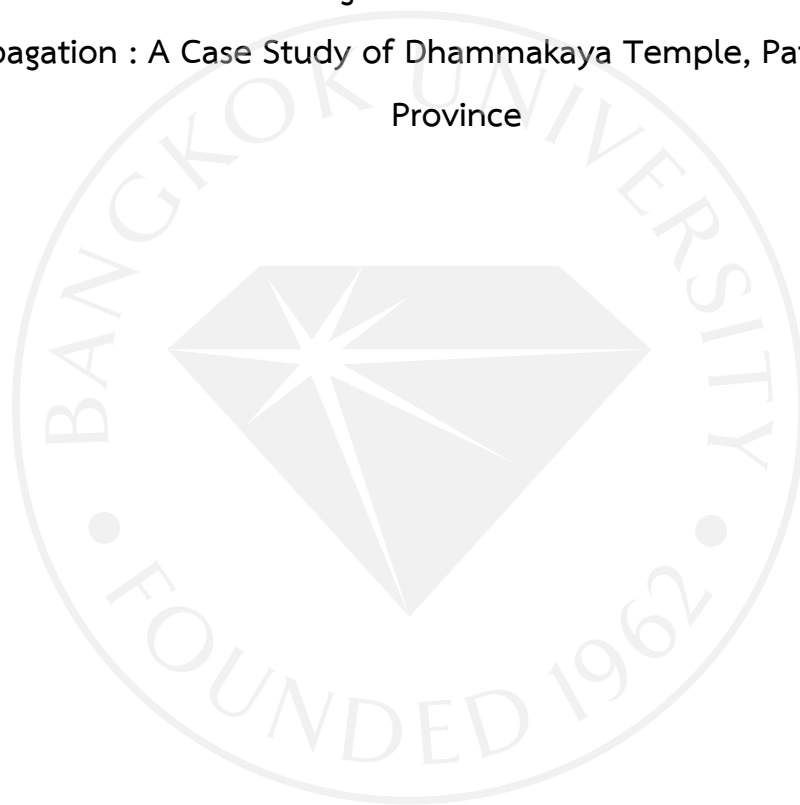


กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของพระภิกษุสงฆ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา
กรณีศึกษาวัดพระธรรมกาย จังหวัดปทุมธานี

Communication Strategies Used in New Media for Buddhism
Propagation : A Case Study of Dhammakaya Temple, Pathum Thani
Province



กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของพระภิกษุสงฆ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา
กรณีศึกษาวัดพระธรรมกาย จังหวัดปทุมธานี

Communication Strategies Used in New Media for Buddhism Propagation : A Case
Study of Dhammakaya Temple, Pathum Thani Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของพระภิกษุสงฆ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กรณีศึกษา
วัดพระธรรมกาย จังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัย มนต์กนิษฐ์ ชัตติยากรจรรยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

มนต์กนิษฐ ชัตติยากรจรูญ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของพระภิกษุสงฆ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กรณีศึกษา วัดพระธรรมกาย จังหวัดปทุมธานี (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อใหม่ทำให้สังคมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกลายเป็นสังคมบริโภคนิยมที่ผู้คนใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ขาดปฏิสัมพันธ์กับวิถีชีวิตเดิม ๆ งานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่พระภิกษุสงฆ์ใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กรณีศึกษา วัดพระธรรมกาย จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาวิธีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่วัดพระธรรมกายใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มแบบ Focus Group จากผู้ให้ข้อมูลหลักพระสงฆ์ จำนวน 22 รูป

ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดในการสื่อสารของวัดพระธรรมกายมีความสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสาร SMCR ของ David Berlo และหลักการตลาดแบบ 4Ps อีกทั้งมีการนำนวัตกรรมสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาร่วมใช้ ทำให้การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของวัดพระธรรมกายประสบผลสำเร็จในการขยายงานอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก การศึกษาวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่วัดพระธรรมกายนำมาใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนานั้น ถือเป็นกระบวนการที่นำเอาประโยชน์ของนวัตกรรมสื่อใหม่มาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมการสื่อสารและเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้ขยายออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณ

คำสำคัญ: การเผยแผ่ศาสนา, การสื่อสารการตลาด, สื่อใหม่

Khattiyakornjaron, M. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Communication Strategies Used in New Media for Buddhism Propagation : A Case Study of Dhammakaya Temple, Pathum Thani Province (77 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

According to the advancement of New Technology, human society has turned into a consumeristic society. Most people spend more time online than living a normal life as usual. The purposes of this Independent study are 1) to study the communication strategies used in new media for Buddhism propagation and 2) to study the use of communication technologies used in new media for Buddhism propagation by Dhammakaya Temple. The researcher conducted in-depth interviews and a group discussion with a total of 22 key informants.

The result shows that the communication concept of the Dhammakaya Temple is the same as David Berlo's communication model, SMCR, and marketing Mix-4Ps. The concept also adopts new media technologies to improve and succeed in the propagation of Buddhism worldwide expeditiously. This research shows that the New Media used by the Dhammakaya Temple is the essential communication tool to spread Dhamma teaching widely and rapidly, and reducing time consumption and budget-saving.

Keywords: Propagation, Marketing Communication, New Media

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ทั้ง 10 ท่านของสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีเมตตาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้อย่างเต็มที่ในช่วง 1 ปี และผู้วิจัยสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบุพการีและขอบคุณสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนในครั้งนี้มาตลอด

ขอกราบขอบพระคุณพระอาจารย์ทุกรูปของวัดพระธรรมกายที่เมตตาให้ข้อมูลในบทสัมภาษณ์ทุกแง่มุมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ ท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอย่างละเอียด และที่จะขาดเสียมิได้ที่ผู้วิจัยต้องกล่าวถึงคือ อุบาสิกาเบญจพร พุศิริทรัพย์ (น้องเจนนี่) ที่ประสานงานติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านอย่างเรียบร้อยในทุก ๆ รอบการสัมภาษณ์ น้อมกราบขอบพระคุณ กราบขอบพระคุณและขอขอบคุณทุก ๆ ท่านมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

มนต์กนิษฐ์ ชัตติยากรจรรณู

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฅ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามของงานวิจัย | 7 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 7 |
| 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย | 7 |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 8 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 8 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดการสื่อสารแบบ David Berlo | 10 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด | 11 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล | 17 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 25 |
| 2.5 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย | 28 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 แหล่งข้อมูล | 29 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | 32 |
| 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | 34 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 34 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 35 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการศึกษาลักษณะวิธีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแพร่พระพุทธรูปศาสนาของพระภิกษุสงฆ์ของวัดพระธรรมกาย | 36 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.2 ผลการศึกษาวิธีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่วัดพระธรรมกายใช้ใน การเผยแผ่พระพุทธศาสนา | 43 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย | 60 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา | 63 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 67 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป | 68 |
| บรรณานุกรม | 69 |
| ภาคผนวก | 73 |
| ประวัติผู้เขียน | 77 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1: ข้อมูลจำนวนบุคคลในการให้สัมภาษณ์ | 30 |
| ตารางที่ 3.2: ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล | 30 |
| ตารางที่ 3.3: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ | 31 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในปี พ.ศ. 2564 | 2 |
| ภาพที่ 1.2: ความต่อเนื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระยะ 8 ปี | 3 |
| ภาพที่ 1.3: สถิติการใช้ Social Media ของคนไทย | 4 |
| ภาพที่ 1.4: สถิติการใช้ Social Media ของคนไทยในระดับโลก | 4 |
| ภาพที่ 1.5: สภาธรรมกายสากล วัดพระธรรมกาย | 6 |
| ภาพที่ 2.1: Berlo's Model | 10 |
| ภาพที่ 2.2: พัฒนาการการสื่อสารจากยุคโบราณถึงยุค Social Network | 12 |
| ภาพที่ 2.3: The Moorish Bazaar ภาพวาดตลาดโบราณโดย Edwin Lord Weeks ค.ศ. 1873 | 14 |
| ภาพที่ 2.4: ภาพตลาดโดย Pieter Aertsen, c. 1550 | 15 |
| ภาพที่ 2.5: แผนภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน | 16 |
| ภาพที่ 2.6: สื่อเก่าปะทะสื่อใหม่ | 17 |
| ภาพที่ 2.7: สื่อใหม่รูปแบบต่าง ๆ | 19 |
| ภาพที่ 2.8: เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต | 19 |
| ภาพที่ 2.9: อุปกรณ์ PDA | 20 |
| ภาพที่ 2.10: Podcast | 21 |
| ภาพที่ 2.11: Information Service Kiosk | 21 |
| ภาพที่ 2.12: รูปแบบสื่อดิจิทัล | 22 |
| ภาพที่ 2.13: Digital Arts | 23 |
| ภาพที่ 2.14: Computer Animation | 23 |
| ภาพที่ 2.15: Visual Affects | 24 |
| ภาพที่ 2.16: Graphic Design | 24 |
| ภาพที่ 2.17: กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย | 28 |
| ภาพที่ 4.1: รางวัลสื่อหน้าดี | 45 |
| ภาพที่ 4.2: เว็บไซต์ DMC.tv | 45 |
| ภาพที่ 4.3: Application GBN | 47 |
| ภาพที่ 4.4: กิจกรรมวันอาทิตย์ผ่านช่องออนไลน์ GBN | 47 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 4.5: กิจกรรมวันสมาธิโลก กำหนดการวันสมาธิโลก (ออนไลน์) วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2565. | 48 |
| ภาพที่ 4.6: กิจกรรมสวดมนต์ประจำวัน | 49 |
| ภาพที่ 4.7: กิจกรรมเยี่ยมชมวัดพระธรรมกายลอนดอน | 49 |
| ภาพที่ 4.8: กิจกรรมถวายภัตตาหาร | 50 |
| ภาพที่ 4.9: กิจกรรมปฏิบัติธรรม | 50 |
| ภาพที่ 4.10: Facebook ของ DMC ทีวี | 51 |
| ภาพที่ 4.11: เพลงพระมหากันทรากร ธรรมะ 1 นาที เพื่อชีวิตที่มีความสุข. | 52 |
| ภาพที่ 4.12: การ์ดการออกแบบชีวิตของพระมหากันทรากร | 53 |
| ภาพที่ 4.13: การ์ดเราไม่ได้เกิดมาให้ทุกคนพอใจ | 53 |
| ภาพที่ 4.14: Metaverse กับนิทรรศการเสมือนจริง 360 องศา. | 57 |
| ภาพที่ 4.15: การ์ดพระมหาปัญญา: วางตัวอย่างไรไม่ให้ทุกข์ | 57 |
| ภาพที่ 4.16: รายการธรรมะดี ๆ ตัวอย่างคลิป “คุย กัน Monk” | 58 |
| ภาพที่ 4.17: 8 พระภิกษุสงฆ์วัดพระธรรมกาย สอนธรรมะผ่านโลก Social | 59 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การศาสนาเป็นองค์การหนึ่งที่น่าเทคนิคการสื่อสารสื่อใหม่ มาใช้เพื่อการเผยแผ่ความรู้ ความเข้าใจตามหลักธรรมสู่พุทธศาสนิกชน พระพุทธศาสนาเป็นหนึ่งในศาสนาที่มีอายุยืนยาวนานมา กว่า 2600 ปี เป็นศาสนาแห่งเหตุและผล (Cause and Effect) มีพระภิกษุสงฆ์เป็นผู้สืบทอดคำสอน จากรุ่นสู่รุ่น โดยมีการสื่อสารแบบ Real time ได้แก่ แบบตัวต่อตัว (Face to Face) คือมีการแสดง ธรรมหรือสนทนาธรรมที่ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) นั่งเผชิญหน้ากัน (Interpersonal Communication) และบางครั้งมีการจัดการความสัมพันธ์แบบเป็นกลุ่ม (Group) เช่นการที่องค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเสด็จไปโปรดปัญจวัคคีย์ 5 ท่านที่ป่าอิสิปตนมฤคทายวัน หลังจากทรงตรัสรู้แล้ว หรือแบบการจัดการความสัมพันธ์ระดับองค์กร (Organization) เช่น การเสด็จไปโปรดชฎิล 3 พี่น้อง ที่มีผู้ติดตามจำนวนหลายร้อยคน หรือการเสด็จไปโปรดพุทธบิดาและหมู่พระ ญาติตระกูลศากยะที่กรุงกบิลพัสดุ์ เป็นต้น ในยุคหลังพุทธปรินิพพานต่อมาการเผยแผ่พระพุทธ ศาสนาของพระภิกษุสงฆ์ยังคงใช้วิธีการการสื่อสารแบบเดิม (Linear Communication) คือการที่ พระภิกษุ (Sender) จะแสดงธรรมะ (Messages) และพุทธบริษัท (Receivers) น้อมรับฟังคำสอน (Messages) ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (One way Communication) และเหมาะสมกับความ เจริญทางสังคม ประเพณี วัฒนธรรม การคมนาคม และวิทยาการในขณะนั้น ๆ

แต่เมื่อวิทยาการด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล เช่น ในปัจจุบัน การสื่อสารพระธรรมคำสอนต่าง ๆ จากพระภิกษุสงฆ์ไปสู่พุทธศาสนิกชนก็ได้แปรเปลี่ยนไป ในยุคที่ ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัดทั้งเวลาและสถานที่ และในขณะที่ยังบางครั้งที่ ผู้รับสารก็สามารถเป็นผู้ส่งสารเองและการส่งสารก็ยังสามารถส่งไปได้ในหลากหลายช่องทาง (Channels) อีกทั้งสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ (Interactive Communication) แบบ Real Time ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษา การพาณิชย์ การทูตและการเมืองระหว่างประเทศ โดย ความก้าวหน้าทางการสื่อสารนี้ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับและมีบทบาทสำคัญอยู่ในทุกสาขาอาชีพไม่ยกเว้น แม้ในกระบวนการเผยแผ่คำสอนของพระภิกษุสงฆ์ ดังนั้นพระภิกษุในพระพุทธศาสนายุคดิจิทัลจึง จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอธรรมะจากรูปแบบเดิม ๆ (Linear Communication) และก้าว ไปให้ทันกับการเจริญเติบโตทางด้านวัตตุนิยมเพื่อจะสามารถเข้าถึงและกระตุ้นให้พุทธศาสนิกชน กลับมามีปฏิสัมพันธ์กับพุทธธรรมในยุค Social Network นี้ ได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการศึกษาเรียนรู้ และฝึกฝนนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ และนำมาปรับใช้เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล สูงสุดในการประกาศหลักธรรมโดยเฉพาะการนำกลยุทธ์การสื่อสารสื่อใหม่มาใช้ เช่น การแสดงพระ

ธรรมเทศนาบทสั้น ๆ ที่น่าสนใจผ่าน Platform ต่าง ๆ เช่น YouTube, TikTok Instagram, Zoom, Line และ Facebook เป็นต้น การจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาและการจัดโปรแกรมเจริญพระพุทธรูปประจำวันหรือจัดรายการเจริญสมาธิภาวนาผ่านช่องทางออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้พุทธศาสนิกชนที่มีความสนใจ มีความใกล้ชิดกับวัดและสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางศาสนาได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลาที่เหมาะสม สามารถติดตามและเข้าถึงธรรมะได้จากบ้านหรือที่ทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอดเวลาโดยไม่ต้องเดินทางมาทำกิจกรรมที่วัดหากไม่สะดวกเหมือนเดิม หรือแม้กลุ่มคนที่ได้ชื่อว่าเป็นชาวพุทธแต่ไม่ได้มีความสนใจในหลักธรรมมากนัก ซึ่งก็เป็นคนหมู่มากที่ใช้ชีวิตห่างวัดและมีสังคมอยู่บน Social Media ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) หรือ ETDA ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในปี พ.ศ. 2564



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แซมปี 6 สมัย. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ยังสำรวจพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นทุกปีในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: ความต่อเนื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระยะ 8 ปี



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทย ใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.

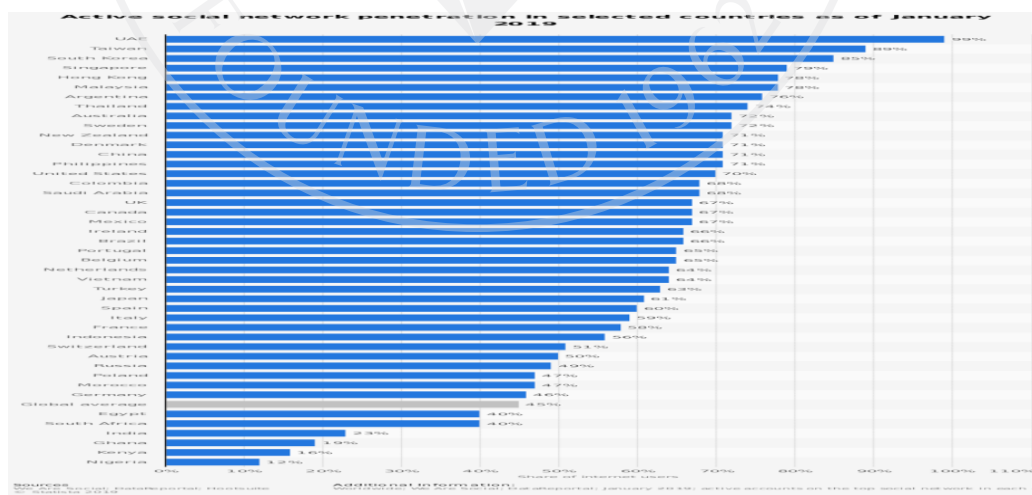
Hootsuit ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการจัดระเบียบการใช้ Social Media บน Platform ต่าง ๆ ได้สำรวจพบว่า มีคนไทยถึง 55 ล้านคนที่นิยมใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.8 เมื่อเทียบกับประชากรไทยทั้งหมดถึง 78.7% (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) ดังที่ปรากฏในภาพ 1.3 และเมื่อมีการจัดอันดับของการใช้ Social Media ในระดับโลกพบว่า ประเทศไทยมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับต้น ๆ คือมีการใช้งานคิดเป็น 74% เมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกใน ค.ศ. 2019 จากสถิติที่ Statista ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติเยอรมันได้ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบไว้ตาม ภาพที่ 1.4 ในขณะที่การใช้งานในระดับ Global Average คิดเป็นร้อยละ 45%

ภาพที่ 1.3: สถิติการใช้ Social Media ของคนไทย



ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

ภาพที่ 1.4: สถิติการใช้ Social Media ของคนไทยในระดับโลก



ที่มา: Twose, R. (2019). Which countries use social media the most?. Retrieved from <https://www.languageinsight.com/blog/2019/countries-use-social-media-the-most/>.

จากอิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันอย่างมากมาย ขาดลักษณะเดิมตามแบบขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่เคยอยู่ร่วมกันอย่างใกล้ชิด มีพระพุทธศาสนาเป็นศูนย์รวมของจิตใจ และเป็นที่พึ่งในยามมีความทุกข์ร้อน ผู้คนห่างไกลจากคำสอนในพระพุทธศาสนาที่มีแนวทางปฏิบัติชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและส่งผลให้มีการดำเนินชีวิตได้อย่างถูกต้อง ซึ่งทำให้ชีวิตพบความสงบสุขร่วมเย็น ดังนั้นจึงพบว่าในปัจจุบันพระภิกษุสงฆ์ทั่วประเทศไทยมีการตื่นตัวกับผลกระทบของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารสื่อใหม่และหันมาให้ความสนใจ ศึกษานวัตกรรมและนำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่มาปรับใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อให้เข้ากับอัตลักษณ์ของการเผยแผ่พระพุทธศาสนา จึงถือเป็นก้าวสำคัญที่พระภิกษุสงฆ์มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาบูรณาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ต่อสังคมและต่อประเทศชาติ และวัดพระธรรมกายก็เป็นหนึ่งในวัดที่มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเชิงรุกไปทั่วโลก

วัดพระธรรมกายเป็นวัดในพระพุทธศาสนา นิกายเถรวาท ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2513 เดิมใช้ชื่อว่าศูนย์พุทธจักรปฏิบัติธรรม มีวัตถุประสงค์หลักเมื่อแรกสร้างศูนย์เพื่อชักชวนคนให้มาปฏิบัติธรรมบนพื้นที่ 196 ไร่ ซึ่งมีคุณหญิงประหยัด แพทย์พงศาวิสุทธาธิบดี เป็นผู้บริจาคให้ เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิด ต่อมาเมื่อมีผู้มาปฏิบัติธรรมเพิ่มมากขึ้น วัดจึงขยายศาลาปฏิบัติธรรมซึ่งเดิมเป็นศาลาขนาดเล็กที่รองรับผู้มาปฏิบัติธรรมได้จากจำนวนร้อยคน เพิ่มขึ้นเป็นพันคน และเป็นหมื่นคน และใน พ.ศ. 2533 วัดพระธรรมกายได้ซื้อที่ดินเพิ่มเติมอีกจำนวน 2000 ไร่ เพื่อรองรับผู้ที่จะมาปฏิบัติธรรมในอนาคต โดยได้ก่อสร้างศาลาถาวรมีเนื้อที่ใช้สอยประมาณ 572,336 ตารางเมตรในปัจจุบัน สามารถจุผู้ปฏิบัติธรรมได้จำนวนหลายแสนคน ด้านล่างของศาลาใหม่หลังนี้สามารถรองรับการจอดรถได้มากกว่า 10000 คัน มีชื่อเรียกศาลานี้ว่า “สภาธรรมกายสากล” วัดพระธรรมกายได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นวัดอย่างถูกต้องเมื่อ พ.ศ. 2522 โดยมีแนวคิดการสร้างวัดว่า “สร้างวัดให้เป็นวัด สร้างพระให้เป็นพระแท้ และสร้างคนให้เป็นคนดีที่โลกต้องการ”

ภาพที่ 1.5: สภาธรรมกายสากล วัดพระธรรมกาย



ที่มา: วัดพระธรรมกาย. (ม.ป.ป.). *สภาธรรมกายสากล*. สืบค้นจาก <https://dhammakaya.net/>.

จากแนวความคิดของการสร้างวัดดังกล่าว วัดพระธรรมกายจึงเป็นวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในปัจจุบัน มีพระภิกษุสงฆ์และสามเณรอยู่จำพรรษาทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมากกว่าสี่พันรูป มีอุบาสก (ชาย) และอุบาสิกา (หญิง) ที่ถือศีล 8 ทำหน้าที่คล้ายเด็กวัด คอยดูแลอุปฐากช่วยเหลือแก่พระภิกษุสามเณรอีกจำนวนกว่าสองพันคน มีสาขาทั้งในและต่างประเทศมากกว่า 200 สาขา ในทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น ในทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกา ทวีปเอเชียกลาง ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทวีปออสเตรเลีย เป็นต้น มีการเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่องกว่าครึ่งศตวรรษและเป็นหนึ่งในองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรสหประชาชาติ และองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศจากผลงานการจัดกิจกรรมตามหลักของพระพุทธศาสนาเช่น Guinness Record และองค์กรศาสนาต่าง ๆ มีพระภิกษุสงฆ์ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจในประเด็นของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันกับการเผยแผ่พระธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ของวัดพระธรรมกายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มพุทธศาสนิกชนทั้งหลายและเพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่วัดพระธรรมกายนำมาใช้ในการบริหารจัดการทางการตลาดภายใต้รูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างสัมฤทธิ์ผล

1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่วัดพระธรรมกายใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนามีลักษณะอย่างไร

1.2.2 วัดพระธรรมกายมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของวัดพระธรรมกาย

1.3.2 เพื่อศึกษาวิธีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่วัดพระธรรมกายใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การทำงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้รู้ (Key Informants) ในหน่วยงานต่าง ๆ การจัดสนทนาสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group) และจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ประกอบกับการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย (Documentary Research) มุ่งเน้นเจาะลึกการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาที่วัดพระธรรมกายนำมาใช้ โดยทำการสัมภาษณ์ สอบถามและเก็บข้อมูลจากพระภิกษุและบุคคลทั่วไปทั้งหมดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 22 รูป/ท่าน มีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้ พระภิกษุผู้มีประสบการณ์เผยแผ่ธรรมะที่มีพรรษา 5 ปี ขึ้นไป เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครจะมีการคัดเลือกผู้ที่ทำงานกับองค์กรอย่างน้อย 5 ปี ส่วนประชาชนทั่วไปจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรไม่ต่ำกว่า 5 ปี อย่างต่อเนื่อง ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ พระภิกษุที่ดูแลสถานี GBN และพระภิกษุที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ในการใช้สื่อใหม่ในการเผยแผ่ กลุ่มที่ 2 คือ เจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร และกลุ่มที่ 3 คือ ประชาชนทั่วไป

กลุ่มที่ 1: พระภิกษุผู้ดูแลหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 9 รูป

- 1) พระครูสมุห์สนทวงศ์ วุฒิวังโส ตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร วัดพระธรรมกาย
- 2) พระวีรวุฒิ มนวิโร ผู้ดูแลสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม DMC
- 3) พระมหาคมเพชร ธัมมวชิโร งานด้านเผยแผ่
- 4) พระมหานพพร ปุณฺณชโย ป.ธ.9, ดร. รองผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร วัดพระธรรมกาย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์)

5) พระนิพนธ์ ธัมมพันธ์ หัวหน้ากองประสานงานกิจกรรมฟื้นฟูศิลปกรรมโลก สถาบันพัฒนาเยาวชนโลก

6) พระมหาวุฒิชัย วุฒิชโย ป.ธ.9, ดร.คณบดีกองวิชาการ มหาวิทยาลัย DOU แคลิฟอร์เนีย

7) พระมหากันทรการ ธัมมโปโก งานด้านเผยแผ่

8) พระมหาวิญญู พุทธิวิฑโฒ งานด้านเผยแผ่

9) พระถาวร ถาวโร งานด้านเผยแผ่

กลุ่มที่ 2: เจ้าหน้าที่และอาสาสมัคร จำนวน 6 ท่าน

กลุ่มที่ 3: บุคคลทั่วไป จำนวน 7 ท่าน

โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลเป็นเวลา 9 เดือน ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การเผยแผ่ หมายถึง การทำให้ขยายออกไป โดยไม่ทิ้งหลักการเดิม

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นข้อมูลรายละเอียดและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจจนเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

สื่อใหม่ คือ กระบวนการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตลอดเวลา ทุกเนื้อหา ด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ที่ตอบสนองการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ สามารถโต้ตอบหากันได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถนำองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาองค์การที่ได้จากสำนักสื่อสารองค์กร วัดพระธรรมกายในการใช้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่มาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

1.6.2 สามารถใช้รูปแบบการทำงานของสำนักสื่อสารองค์กร วัดพระธรรมกายเป็นแม่แบบในการศึกษาให้เห็นถึงการนำนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อช่วยในการนำธรรมะสู่ประชาชนแม้ในยามวิกฤติโรคระบาดที่ประชาชนไม่สามารถใช้ชีวิตทำกิจกรรมตามประเพณีตามปกติได้

1.6.3 สามารถนำกระบวนการสื่อสารในรูปแบบของวัดพระธรรมกายไปประยุกต์กับการสื่อสารแนวอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

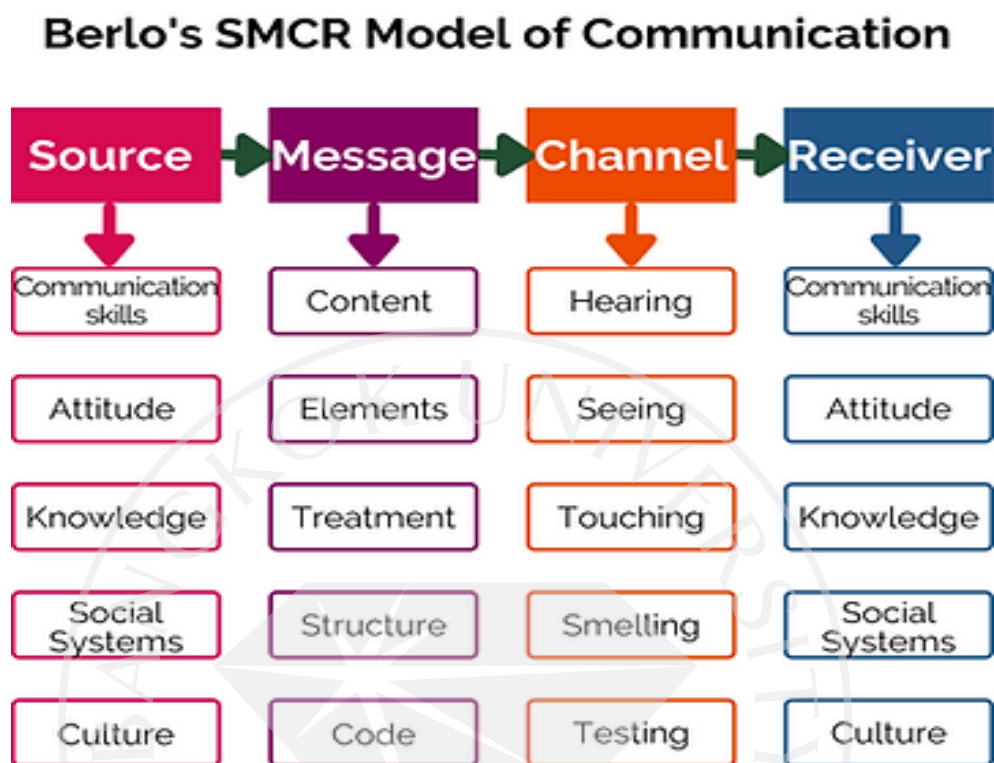
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของพระภิกษุสงฆ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กรณีศึกษาวัดพระธรรมกาย จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารแบบ David Berlo
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดการสื่อสารแบบ David Berlo

David Berlo เป็นนักทฤษฎีชาวอเมริกันที่เกิดในรัฐมิสซูรี ประเทศสหรัฐอเมริกา Berlo ได้พัฒนารูปแบบการสื่อสาร SMCR สำเร็จในปี ค.ศ. 1960 เป็นประธานของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมิชิแกน รัฐมิชิแกน ในปี ค.ศ. 1958-1971 และรับตำแหน่งอธิการบดีคนที่ 11 ของมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ รัฐอิลลินอยส์ ในช่วงปี ค.ศ. 1970-1973 และในขณะที่เขาดำรงตำแหน่งอธิการบดีของมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์อยู่นั้น เขาได้เขียนหนังสือขึ้นมาเล่มหนึ่งชื่อ The Process of Communication ซึ่งเป็นหนังสือเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารที่มีประโยชน์ต่อการศึกษากระบวนการสื่อสารและได้มีการนำมาปรับใช้กับการเรียนการสอนกันอย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบันนี้ รูปแบบแนวคิดการสื่อสาร SMCR ของ David Berlo มีลักษณะดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: Berlo's Model



ที่มา: Kobiruzzaman, M. M. (2022). *Lasswell model of communication*. Retrieved from <https://newsmoor.com/>.

แนวคิดกระบวนการสื่อสาร SMCR ของ David มีลักษณะแบบ Linear Communication เป็นกระบวนการสื่อสารที่ไม่มีขั้นตอนการตอบรับ (Feedback) ซึ่งเป็นแนวคิดด้านการสื่อสารชนิดเดียวกับของอริสโตเติล (Aristotle's) หรือของ Lasswell's หรือแม้แต่ Shannon-Weaver's ก็ตาม องค์ประกอบ SMCR ตามขั้นตอนของ David Berlo มีดังต่อไปนี้

- 1) Source หรือผู้ส่งสาร จะต้องเป็นผู้ที่มีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ
 - ความสามารถในการสื่อสาร (Communication Skill) คือมีทักษะในการฟัง การพูด การอ่าน การเขียนและการสื่อสารทั้งวัจนภาษา (Verbal) และอวัจนภาษา (Nonverbal) อย่างเชี่ยวชาญ
 - ทศนคติที่ถูกต้องในการส่งสาร (Attitude)
 - มีความรู้เป็นอย่างดีในเรื่องนั้น ๆ (Knowledge)
 - รู้จักระบบสังคมของผู้รับสาร (Social System)

- มีความเข้าใจวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Culture)
- 2) Message หรือสาร David Berlo ได้จัดองค์ประกอบของสารไว้ 5 ประการ ดังนี้
- เนื้อหา (Content)
 - อวัจนภาษาในการสื่อสาร (Element)
 - การถ่ายทอดสาร (Treatment)
 - โครงสร้างของสาร (Structure)
 - ลักษณะการส่งสาร (Code)
- 3) Channel หรือช่องทาง Berlo ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการส่งสารคือ ตัวกลางที่จะนำส่งสารสู่ผู้รับ โดยทำให้เกิดการกระตุ้นสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับ ได้แก่ การได้ยิน การเห็น การสัมผัส การดมกลิ่น และการรับรส
- 4) Receiver หรือผู้รับสาร Berlo มองว่าผู้รับสารควรมีองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบที่มีอยู่ในผู้ส่งสาร ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร (Communication Skill) ทักษะคติที่ถูกต้องในการสื่อสาร (Attitude) มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ (Knowledge) รู้จักระบบสังคมของผู้ส่งสาร (Social System) และมีความเข้าใจวัฒนธรรมของผู้ส่งสาร (Culture) เพราะการสื่อสารที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมและสังคมเหมือนกันจะลดปัจจัยที่รบกวนประสิทธิภาพการสื่อสารลงได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเป็นคำที่มีความหมายและเป้าประสงค์ที่ครอบคลุมทั้งด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านการตลาด (Marketing) ไปด้วยกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ซึ่งแยกออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.2.1 การสื่อสาร (Communication)

ความหมายของการสื่อสาร (Communication) คือ การที่ผู้สื่อสาร (Communicators) ส่งสาร (Messages) ผ่านช่องทางใด (Channels) ช่องทางหนึ่งไปสู่ผู้รับสาร (Receivers) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และจากวิวัฒนาการการสื่อสาร (The Evolution of Communication) ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานจากยุคโบราณตั้งแต่ 1.9 ล้านปีก่อนคริสตศักราช (วันวิสา ทวนยอด, 2564) มาถึงยุค Social Network ในปัจจุบันที่มนุษย์พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถย่อโลกของข้อมูลข่าวสารมาไว้บนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้บริโภคต้องการโดยไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้การสื่อสารในยุค Social Network สามารถเชื่อมคนทั้งโลกไว้ด้วยกัน มีการใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำเสนอได้ในหลากหลายรูปแบบและช่องทาง มีการตอบโต้

ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างรวดเร็วแบบ 2-way Communication ซึ่งแตกต่างจากยุคการสื่อสารโบราณ ซึ่งเป็นแบบ 1-way Communication

ภาพที่ 2.2: พัฒนาการการสื่อสารจากยุคโบราณถึงยุค Social Network



4000 BC Cuneiform inscription สัญลักษณ์รูปปลีมี



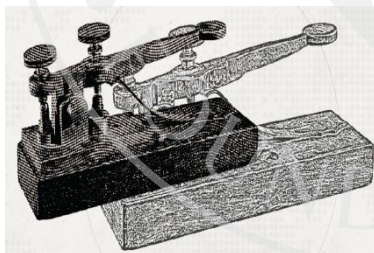
1876 AD Telephone โทรศัพท์



776 BC Carrier Pigeon พิวราบสื่อสาร



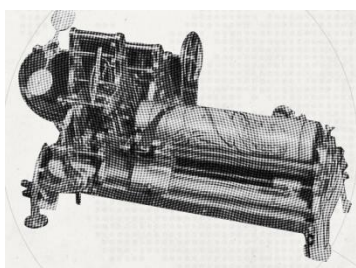
1886 AD Radio วิทยุ



1836 AD Telegraph โทรเลข



1929 AD Television โทรทัศน์



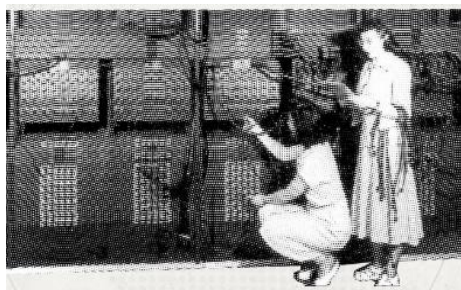
1843 AD Fax machine โทรสาร



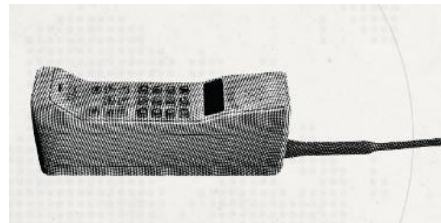
1940 AD Walkie Talkie วิทยุสื่อสาร

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 2.2 (ต่อ): พัฒนาการการสื่อสารจากยุคโบราณถึงยุค Social Network

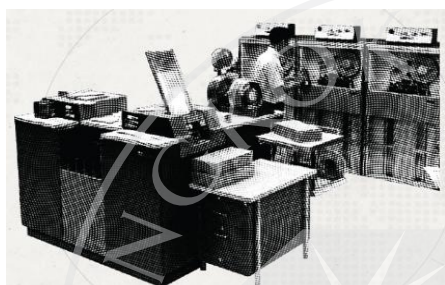


1946 AD ENIAC คอมพิวเตอร์อเนกประสงค์

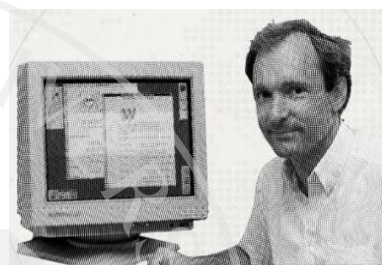


1983 AD Cellular telephone

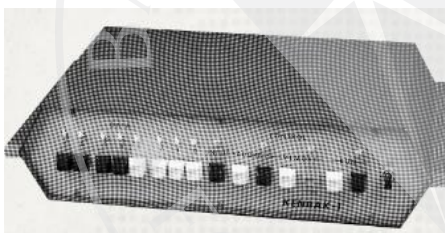
โทรศัพท์มือถือ



1969 AD Internet เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์



1989 AD www เครื่องข่ายที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก



1970 AD Personal Computer คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

บุคคล



1992 AD SMS บริการส่งข้อความ



1971 AD Email จดหมายอิเล็กทรอนิกส์



1997 AD WiFi เครื่องข่ายไร้สาย

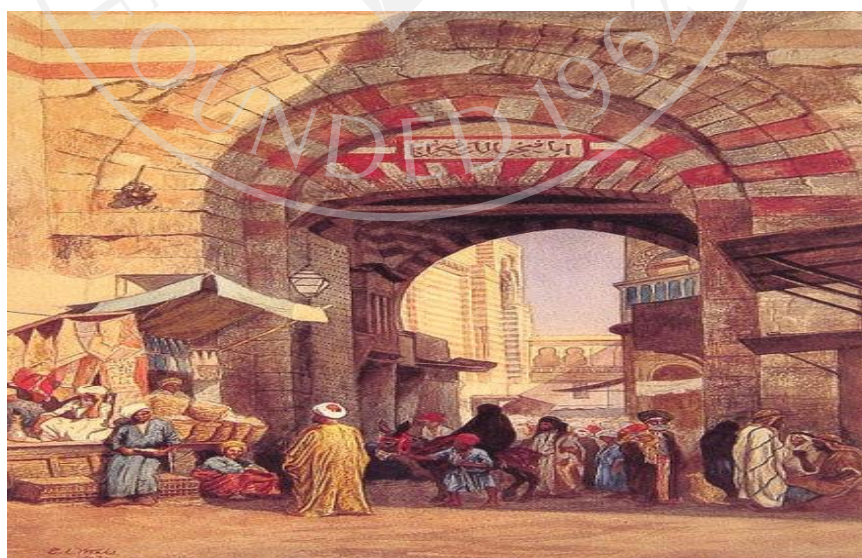
ที่มา: วันวิสา ทวนยอด. (2564). วิวัฒนาการการสื่อสารของแต่ละยุคแบบเข้าใจง่าย ๆ *The Evolution of Communication*. สืบค้นจาก <https://www.thinknet.co.th/what-we-do/วิวัฒนาการการสื่อสาร-the-evolution-of-communication>.

จากประวัติของการพัฒนาการสื่อสารของมนุษยชาติที่ผ่านมา เราพบว่ามนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อสื่อความต้องการของตนเอง (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารภายในกลุ่มที่ตนเองอาศัยอยู่อาจเป็นระดับครอบครัว (Small Group Communication) และการสื่อสารภายในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ (Organizational Communication) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ “เชื่อมโยงถึงกัน ทำให้เกิดรูปแบบสังคม แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ก่อกำเนิดเป็นอารยธรรม และเพื่อดำรงเผ่าพันธุ์” (วันวิสา ทวนยอด, 2564) เราจะพบว่ามนุษย์ทุกยุคทุกสมัยใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว ประหยัดเวลาและทรัพยากร ให้ความปลอดภัย และก่อให้เกิดความสุขในการดำรงชีวิต

2.2.2 การตลาด (Marketing)

คำว่า “การตลาด” มาจากภาษาละตินว่า “Mercatuss” ซึ่งหมายถึง ตลาด กิจกรรมการตลาดเกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 4 ก่อนคริสตศักราชหลังจากการปฏิวัติเมืองในแคว้นเมโสโปเตเมียโบราณ มีการสร้างภาพแบนด์ เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภคในสินค้าต่าง ๆ และในยุคปัจจุบันที่การตลาดมีความก้าวหน้าและพัฒนาจากเดิมไปอย่างก้าวกระโดด เนื่องด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกอย่างไม่มีขีดจำกัด การรวมเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ากับการตลาดจึงเกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 19

ภาพที่ 2.3: The Moorish Bazaar ภาพวาดตลาดโบราณโดย Edwin Lord Weeks ค.ศ. 1873



ที่มา: ประวัติการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://hmong.in.th/wiki/History_of_marketing.

ภาพที่ 2.4: ภาพตลาดโดย Pieter Aertsen, c. 1550



ที่มา: ประวัติการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://hmong.in.th/wiki/History_of_marketing.

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ("Marketing & communication", n.d.) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในยุค Social Media นี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงโดยใช้ Platform ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line, YouTube, TikTok, Reel, Messenger, WhatsApp, Website เป็นต้น ซึ่งเป็น New Media ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน และกำลังเข้ามาแทนที่ Old Media อย่างเช่น การโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ การใช้ป้ายโฆษณา Billboard ขนาดใหญ่ การใช้ป้าย Cutout ต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์หรือการใช้สื่อโทรทัศน์ จากการใช้สื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมี Life Style และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ธุรกิจทุกประเภทต้องใช้กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ (Creativity) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความสนใจและอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจัด Promotion ลดแลกแจกแถม การใช้โปรแกรมสะสมคะแนน สะสมคูปอง การจัด Event เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือการใช้ Influencers เพื่อให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์และเป็นประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในธุรกิจกันมากเป็นดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เพื่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยอาจใช้สื่อทีวี (TV) วิทยุ (Radio) หนังสือพิมพ์ (Press) หรือการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ (PPC)

2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือดิจิทัลมาเก็ตติ้ง (Digital Marketing) เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ส่งตรงถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง การใช้ Platform ต่าง ๆ บน Social Media เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, Messenger เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์ (PR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและผู้ผลิต (ผู้ส่งสาร) เช่นการจัดอีเว้นเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ

4) การขายตรง (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบ Face to Face มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง อาจมีการใช้พนักงานขาย Influencers หรือ Brand Ambassador

5) โปรโมชันลดราคา (Sale Promotion) สามารถใช้ช่องทางได้ทั้ง Offline และ Online

ภาพที่ 2.5: แผนภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: *Marketing theories – The communications mix.* (2022). Retrieved from <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>.

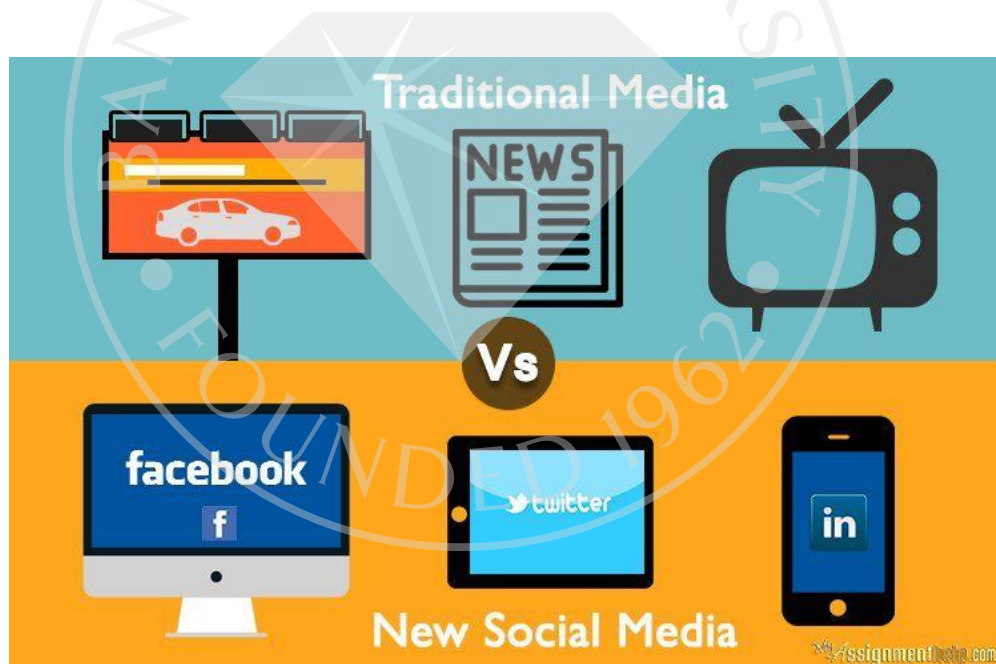
จากหลักการและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยพบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกกลุ่มสาขาอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติทุกภาษา ในทุกเวลา ได้ในวงกว้างอย่างไม่มีขีดจำกัด เหมาะแก่การนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยเช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล (New Media & Digital Media)

สื่อใหม่ (New Media) คือสื่อที่นำเสนอออกมาในรูปแบบดิจิทัล อาจจะเป็นเว็บไซต์ อีเมล แอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือซึ่งอยู่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Kawamoto (1997) ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” ว่าเป็นระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก (“ความหมายของสื่อใหม่”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.6: สื่อเก่าปะทะสื่อใหม่



ที่มา: สื่อเก่าก็คุ้นเคย สื่อใหม่ก็เข้าถึง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.gramdigital.net/blog/how-to-use-new-media>.

ภาพที่ 2.7: สื่อใหม่รูปแบบต่าง ๆ



ที่มา: ความหมายของสื่อใหม่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/thailandherbs4/prawati/khwam-hmay-khxng-sux-him>.

Wertime & Fenwick (2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล อาจเป็นข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิกที่มีอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ในการสื่อสาร ขนาดของเนื้อหา รูปแบบปรับเปลี่ยนได้ไม่ตายตัว และมีอิสระในการสร้างเนื้อหา โดยที่ผู้บริโภคเองสามารถเข้ามามีบทบาทในการผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง (“ความหมายของสื่อใหม่”, ม.ป.ป.)

สื่อดิจิทัล (Digital Media) คือ สื่อที่ถูกสร้างขึ้นใช้ทดแทนสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ หนังสือ เป็นต้น โดยอาศัยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ในการจัดเก็บ สร้างและนำออกมาใช้ในรูปแบบของข้อความ (Texts) ไฟล์เสียง (Digital Audio) วิดีโอ (Digital Video) รูปภาพกราฟิก (Graphics) เว็บเพจ (Webpages) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หรือ TV Network (Das, 2020)

2.3.1 ประเภทของสื่อใหม่

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่ตอบสนองต่อการใช้งานประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Website หมายถึง หน้าเว็บเพจที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอ ข้อมูลต่าง ๆ มีลักษณะที่เป็นแบบเสียค่าบริการและไม่เสียค่าบริการ มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเจ้าของ

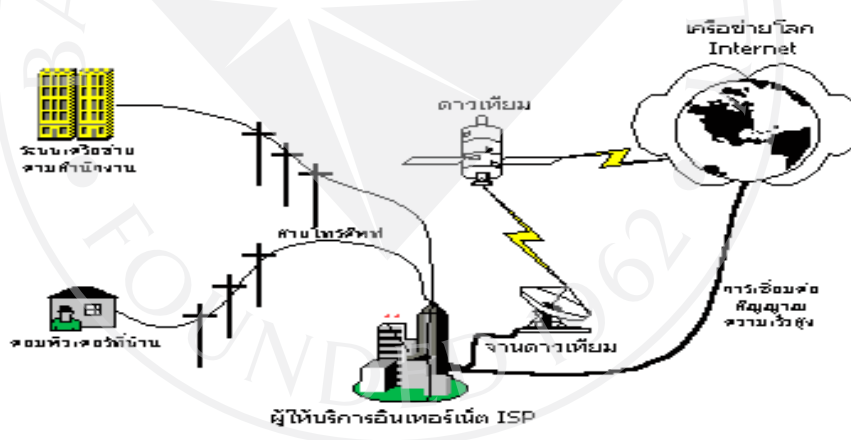
เว็บเพจ มีการเลือกใช้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) (“เว็บไซต์ (Website) ความหมายของเว็บไซต์, 2560”

Web Browser หมายถึง โปรแกรมที่ใช้ในการติดต่อกับเครื่องข่ายแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของโลกที่เรารู้จักกันในชื่อเรียกว่า www จะแสดงข้อมูลในลักษณะภาพ ภาพและข้อความ Multimedia และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่

- 1) Internet Explorer
- 2) Mozilla Firefox
- 3) Google Chrome
- 4) Safari

Internet หรือ Cyberspace คือเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน

ภาพที่ 2.8: เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต



ที่มา: อินเทอร์เน็ต (Internet). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bkp-ssk.ac.th/html/001.htm>.

- 1) Email คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปหาผู้รับโดยส่งผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต
- 2) Mobile Platform หรือระบบปฏิบัติการชนิดหนึ่งที่ใช้กับอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์ Smartphone หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์
- 3) Video Games หรือ Application ที่เน้นสร้างความบันเทิงแบบที่มีการโต้ตอบได้ (Interactive)

4) Software หรือชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่โปรแกรมเมอร์เขียนขึ้นเพื่อควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ

5) CD ROM คือ แผ่นพลาสติกเคลือบด้วยอลูมิเนียมเป็นอุปกรณ์สื่อที่ใช้บันทึกและเก็บสำรองข้อมูล

6) Multimedia หมายถึง การนำสื่อหลาย ๆ อย่างมารวมกัน เช่น ข้อความหรือตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) ภาพวิดีโอ (Video)

7) Blog/Wiki คือรูปแบบของเว็บไซต์ชนิดหนึ่งที่บุคคลหรือกลุ่มคนสร้างขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองหรือกลุ่ม มีลักษณะไม่เป็นทางการ

8) E-book คือ หนังสือหรือเอกสารที่อยู่ในรูปดิจิทัล สามารถเปิดอ่านผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน เช่น แท็บเล็ต Smartphone เป็นต้น

9) AI Presentation (Artificial Intelligence Presentation) คือ โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยในการทำรายงานต่าง ๆ ให้มีรูปภาพที่สวยงามและง่ายต่อการใช้

10) Mobile Phone/PDA คือ อุปกรณ์โทรศัพท์และอุปกรณ์พกพาส่วนบุคคลที่สามารถใช้งานได้ด้วยระบบเคลื่อนที่

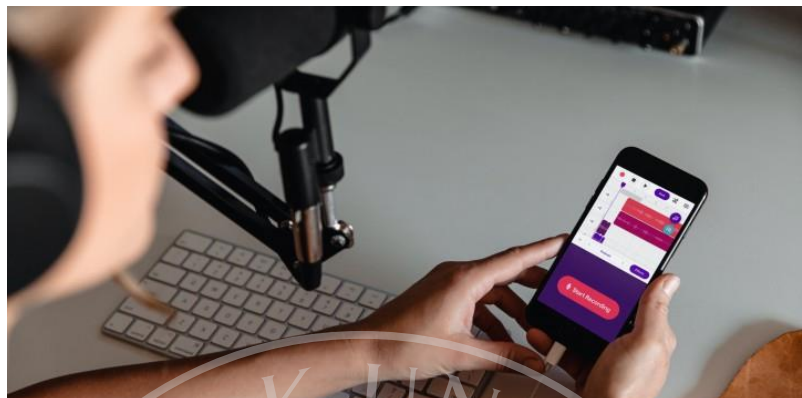
ภาพที่ 2.9: อุปกรณ์ PDA



ที่มา: PDA. คืออะไร. (2560). สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2095-pda-คืออะไร.html>.

Podcast คือ ระบบการจัดการอิสระที่ทำงานบนอินเทอร์เน็ต สามารถเป็นสื่อกลางระหว่างไฟล์เสียง วิดีโอ เว็บไซต์และมัลติมีเดียอื่น ๆ

ภาพที่ 2.10: Podcast



ที่มา: *Podcast คืออะไร*. (2564). สืบค้นจาก <https://tips.thaiware.com/1467.html>.

1) Hypertext Fiction หรือ “นิยายไฮเปอร์เท็กซ์” (ม.ป.ป.) คือ วรรณกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นโหนด (Node) ของข้อความในเครือข่ายที่ประกอบขึ้นเป็นเรื่องราวสมมติ

2) Information Service Kiosk คือ เครื่องให้บริการอัตโนมัติ ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้วยระบบ Self Service 100%

ภาพที่ 2.11: Information Service Kiosk



ที่มา: *Self-service Kiosk 15*. (n.d.). Retrieved from <https://czech-kiosk.com/projects-products/payment-machines/self-service-kiosk-15/>.

1) Interactive Television หรือทีวีแบบโต้ตอบ

นอกจากรายการสื่อใหม่ข้างต้นดังกล่าวแล้ว เราจะพบว่า การประดิษฐ์และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ยังคงมีให้เราเห็นอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อใหม่เหล่านี้ มีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

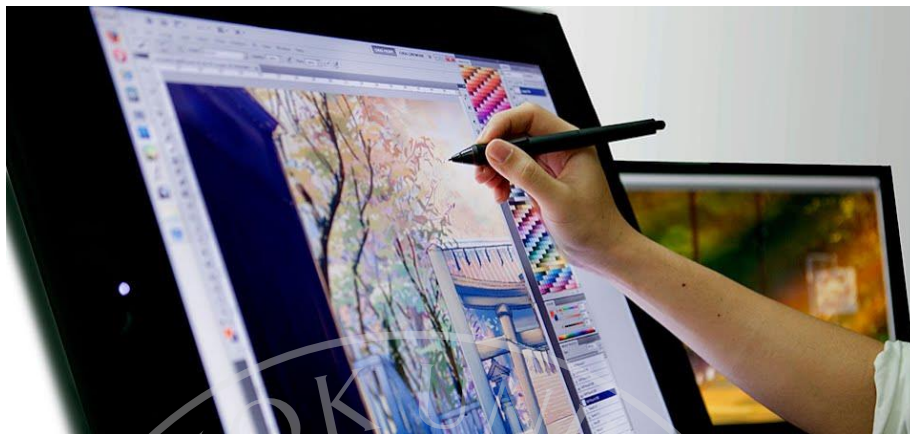
- ความมีอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Schedule) ผู้ใช้สามารถตอบหรือรับข่าวสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
- ความมีอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) ผู้ใช้สามารถใช้งานสื่อสารจากที่ใดก็ได้ในทงมุมโลก เมื่อมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต
- ความมีอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom from Scale) ผู้ใช้สามารถปรับย่อหรือขยายขนาดของข้อมูลได้ตามความต้องการ
- ความมีอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) ผู้ใช้ไม่ต้องถูกจำกัดกับรูปแบบเดิม ๆ เพราะสามารถจัดวางไฟล์ได้ตามต้องการ ตามขนาดเท่าใดก็ได้ ตามสิ่งที่ต้องการซึ่งอาจมีหลากหลายสีกมากกว่าปกติ ตามระยะเวลาที่ยาวหรือสั้นตามต้องการซึ่งแตกต่างจากสื่อเดิมที่มีข้อจำกัดมากกว่า
- ความมีอิสระจากการควบคุมของนักการตลาด (Freedom from Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ผู้ใช้ในยุคสื่อเดิมจะอยู่ในตำแหน่งของผู้รับสารหรือผู้บริโภคเสมอโดยมีนักการตลาดเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและควบคุมการแพร่กระจายสาร สำหรับในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล ผู้ใช้หรือผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้สามารถสร้าง Blog หรือ Website ที่เป็นของตนเองและเผยแพร่สารไปได้ตามความต้องการ

ภาพที่ 2.12: รูปแบบสื่อดิจิทัล



ที่มา: Cote, J. (2022). *What is new media*. Retrieved from <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>.

ภาพที่ 2.13: Digital Arts



ที่มา: สื่อดิจิทัล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/digital57402/sux-dicithal>.

ภาพที่ 2.14: Computer Animation



ที่มา: สื่อดิจิทัล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/digital57402/sux-dicithal>.

ภาพที่ 2.15: Visual Affects



ที่มา: สื่อดิจิทัล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/digital57402/sux-dicithal>.

ภาพที่ 2.16: Graphic Design



ที่มา: สื่อดิจิทัล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/digital57402/sux-dicithal>.

ไพฑูรย์ มະณู (2562) กล่าวไว้ในบทความเรื่อง สื่อดิจิทัลว่า สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนบทบาทของการสื่อสารจาก One-way Communication ไปสู่ Two-way Communication เนื่องจากผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในยุคดิจิทัล

จากลักษณะของการมีความยืดหยุ่นสูงในการสื่อสารของสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลนี้ ได้ปฏิวัติรูปแบบของการสื่อสารอย่างมากมาจาก Linear Communication ซึ่งเป็นแบบ One-way Communication สู่การสื่อสารแบบ Interactive Communication และการสื่อสารแบบ Transactional Communication ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบ Two-way Communication ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้นิยมใช้สื่อใหม่ได้และก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสื่อสารในทุกสาขาวิชาชีพ เช่น ในวงการธุรกิจ ในวงการศึกษ การราชการ รวมถึงวงการศาสนา จึงเป็นประเด็นที่นำศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่า วัดพระธรรมกายมีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่อย่างไรเพื่อช่วยในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารมาอย่างต่อเนื่อง มีการปรับการส่งสารให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงจาก สื่อบุคคล (Communicator) มาสู่การใช้ Old Media เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และก้าวไกลเข้าสู่ยุค New Media เช่น เว็บไซต์ และสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

ตรีณ จักรพันธุ์ อินทร์อุดม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยผ่านสื่อใหม่ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอพระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยผ่านสื่อใหม่ www.dhammatoday.com
- 2) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม
- 3) เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม

การวิจัยค้นพบว่าการใช้เว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม ในการสร้างสื่อธรรมะเป็นการใช้สื่อเว็บไซต์หรือสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างช่องทางเสริมของการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกช่องทางหนึ่งของท่าน ว. วัชรเมธี โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าบริการใด ๆ

ธนิต อมรวิทยกิจเวชชา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำเสนอพระพุทธศาสนาของสังคมไทยในยุคดิจิทัลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ โดยศึกษาภาพสะท้อนของพระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัลของสังคมไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และทำการวิเคราะห์รวมถึงได้อภิปรายทิศทางอนาคตของพระพุทธศาสนาในสังคมไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากข่าวที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาในช่วงระยะเวลา

1 ปี พบว่ามีการเสนอข่าวเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่สังคมส่วนใหญ่จะให้ความสนใจข่าวเชิงลบมากกว่าข่าวเชิงบวก ซึ่งมีการเสนอข่าวน้อยอยู่แล้วในหน้าหนังสือพิมพ์ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงควรนำกลยุทธ์มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อพระพุทธศาสนา

พระมหานิต สิริวัฑฒโน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกระบวนการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย พบว่า กระบวนการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทยมีประโยชน์ต่อการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่พุทธศาสนิกชนและบุคคลทั่วไปในวงกว้าง ส่งผลให้มีการแพร่หลายสารไปได้ทั่วโลก ซึ่งเป็นข้อที่ได้เปรียบกว่าการจัดการสัมมนาปกติ อีกทั้งผู้สนใจยังสามารถตั้งกระทู้คำถามทิ้งไว้เพื่อกลับมาหาคำตอบในภายหลังได้ แต่สิ่งที่เป็ข้อเสียของการส่งสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็คือการขาดบรรยากาศร่วมของความใกล้ชิด ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วรรณรัช ประเสริฐ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารพุทธศาสนาจากมูลนิธิทางศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจนเนอเรชันวาย โดยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากหอจดหมายเหตุท่านพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ และมูลนิธิเสถียรธรรมสถาน พบว่ามูลนิธิทั้งสองมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ติชยภรณ์ ศรีราษฎร์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดและผลต่อการเผยแพร่พุทธศาสนา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 วัด พบว่าแต่ละวัดมีการจัดกิจกรรมแตกต่างกันไป ใช้การตลาดเพื่อการหารายได้มาเป็นค่าใช้จ่ายในการบำรุงวัดมากกว่าการเผยแพร่หลักธรรม ซึ่งถือเป็นการไม่เหมาะสม กิจกรรมหลักของพระสงฆ์ควรเป็นเรื่องของการศึกษาพระธรรมและการเจริญวิปัสสนา มุ่งเน้นในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาซึ่งจะส่งผลดีและเป็นประโยชน์ต่อสังคมชาวพุทธเป็นการสร้างศรัทธาที่จะทำให้มีการบริจาคทรัพย์เข้ามาบำรุงวัด โดยไม่ต้องทำกิจกรรมการตลาดดังกล่าว

สุภารักษ์ จุตระกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่พุทธศาสนาเชิงรุกของพระสงฆ์ พบว่า Platform ในโลก Social Media ที่พระสงฆ์นิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook อีกทั้งยังค้นพบว่า พระสงฆ์รุ่นใหม่คือกำลังสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณะได้อย่างดี เป็นการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเชิงรุกในยุคที่ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

พระครูสังฆรักษ์พิทยา ญาณธโร (ปิยวารกุล) (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในประเทศไทยยุคดิจิทัล พบว่า จากสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมดิจิทัล องค์กรสงฆ์ต้องสนับสนุนให้พระสงฆ์ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อจะสามารถส่งสารถึงพุทธศาสนิกชนได้ และเพื่อสามารถชี้แจงถึงหน้าที่ของพุทธบริษัท 4 ได้แก่ ภิกษุ ภิกษุณี อุบาสก อุบาสิกา ได้รับความรู้ถึงหน้าที่ในการปกป้องพระศาสนาในกรณีที่มีผู้จาบจ้วงพระธรรมวินัยหรือมี

การกล่าวให้คลาดเคลื่อน ผู้วิจัยยังได้กล่าวถึงผลกระทบของการสื่อสารไร้พรมแดนต่อพระพุทธศาสนาไว้ทั้งด้านบวกและด้านลบดังนี้

- 1) ผลกระทบด้านบวกคือ มีประโยชน์ต่อการศึกษาพระบาลีและการศึกษาสัมณของพระภิกษุสงฆ์
- 2) ทำให้สามารถเผยแผ่พระพุทธศาสนาออกไปได้ทั่วโลก
- 3) สื่อมัลติมีเดียทำให้เยาวชนให้ความสนใจพระพุทธศาสนา
- 4) มีความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสารระหว่างคณะสงฆ์เป็นการประหยัดเวลาผลกระทบด้านลบมีดังนี้
- 5) การใช้งานและการโพสต์ภาพอย่างไม่เหมาะสมของพระภิกษุสามเณรทำให้เกิดผลการเสื่อมศรัทธาในพระพุทธศาสนาได้
- 6) หากพระสงฆ์และสามเณรใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปในแนวทางที่ไม่เหมาะสมและขัดต่อพระธรรมวินัยย่อมเป็นภัยต่อเพศสมณะและพระพุทธศาสนา

ส่วนแนวทางที่เหมาะสมในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัลนี้ พระครูสังฆรักษ์พบว่าพระสงฆ์สามารถใช้ช่องทาง Platform ของ Social Network เช่น Facebook YouTube Website ต่าง ๆ ช่วยในการส่งสารไปยังผู้รับสารได้ อาจเป็นในรูปแบบของคลิปสั้นๆ การบรรยายธรรม การปาฐกถาธรรม เพื่อเป็นการประหยัดเวลาของผู้ฟังที่ไม่สามารถเดินทางมาฟังธรรมหรือร่วมกิจกรรมด้วยตนเองได้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังในการประพฤติปฏิบัติธรรมและเป็นการเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้อีกช่องทางหนึ่ง

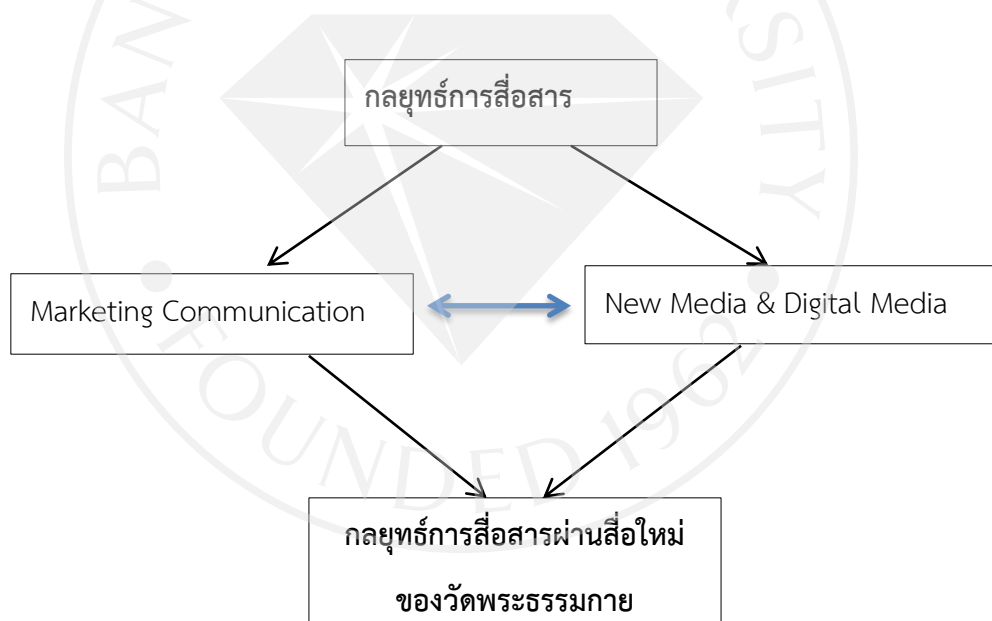
พระครูวินัยธรปัญญา ปัญญาโร (ศรีสมุทร) และบุญเดือน ทรัพย์เพชร (2564, หน้า 423-433) ได้กล่าวไว้ในบทความวิชาการเรื่อง การจัดการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัล โดยให้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลกระทบที่ระบบเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วสู่ยุคดิจิทัลทำให้พุทธศาสนิกชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่บนออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ไม่มีเวลาเข้าวัดฟังธรรม ดังนั้นคณะสงฆ์ไทยจึงควรเร่งให้การศึกษาศึกษาและฝึกอบรมพระภิกษุสามเณรให้มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมการสื่อสารสื่อใหม่ เพื่อประโยชน์ในการเผยแผ่และปกป้องพระพุทธศาสนา โดยใช้หลักการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังนี้ คือ 1) ผู้ส่งสาร 2) สาร 3) สื่อ 4) ผู้รับสาร 5) ปฏิกริยาตอบโต้

พระมหาธนิต สิริวัฒน์ (2561, หน้า 76-86) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบและกระบวนการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย ว่าพฤติกรรมและการเผยแผ่พระธรรมของพระภิกษุสงฆ์ผ่านสื่อออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศเป็นการปฏิบัติศาสนกิจอย่างหนึ่ง เช่นมีการบรรยายธรรม ปาฐกถาธรรม การตอบปัญหาธรรมะแบบส่งข้อความโต้ตอบโดยใช้สื่อมัลติมีเดียเป็นสิ่งที่มีความเท่าทันต่อยุคสมัย โดยมีหลักทฤษฎีการสื่อสารที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร

(Sender) สาร (Messages) ช่องทาง (Channels) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receivers) โดยส่วนสำคัญของการสื่อสารคือเจตนาที่ต้องการส่งข้อมูลที่เป็นเรื่องจริง ไม่บิดเบือน ไม่แต่งแต้มใส่ข้อมูล พิจารณาช่วงเวลาในการนำเสนอให้ถูกกับสถานการณ์และเพื่อประโยชน์ของมหาชน ถึงแม้อาจทำให้คนบางกลุ่มเกิดความไม่พอใจก็ตาม รูปแบบการสื่อสารพุทธธรรมของพระภิกษุสงฆ์ไทยประกอบด้วย รูปแบบสื่อทัศน์ รูปแบบโสต รูปแบบโสตทัศน์ โดยรูปแบบของเนื้อหาธรรมะจะต้องมีความถูกต้องและถูกใจผู้รับสาร ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารคือการประเมินตรวจสอบความยั่งยืนและถาวรของช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารว่ามีการตอบรับอย่างไร โดยตรวจสอบจากการที่ผู้รับสารกด Like และ Share ข้อมูลต่อออกไป

2.5 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

ภาพที่ 2.17: กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) มีลักษณะเป็นกรณีศึกษา (Case Study) เนื่องจากประสงค์ที่จะวิเคราะห์ว่า พระภิกษุสงฆ์มีกลยุทธ์อย่างไรในการใช้สื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งทุติยภูมิ ด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และแหล่งปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์เดี่ยวเจาะลึก (Key Informants) แบบสัมภาษณ์อาสาสมัครและจิตอาสาที่ยินดีมานั่งในการสนทนาแบบกลุ่ม (Group Discussion) และที่ยินดีให้ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้จะแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 แหล่ง คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลเอกสาร

- 1) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากหนังสือ และตำราที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง
- 2) งานวิจัยของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งเอกชนและรัฐที่มีเนื้อหา

เกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

- 3) บทความทางวิชาการที่เกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบันและในยุค

ดิจิทัล

- 4) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

- 5) ข้อมูลจาก Website ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ

กับการวิจัย

3.1.2 แหล่งข้อมูลบุคคล

- 1) พระภิกษุผู้ดูแลสถานี GBN จำนวน 3 รูป
- 2) พระภิกษุผู้ดูแลการจัดกิจกรรม จำนวน 6 รูป

- 3) เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครที่ทำงานเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการเผยแพร่จำนวน 6 ท่าน
- 4) ประชาชนที่มาร่วมกิจกรรมที่วัดพระธรรมกายเป็นประจำสม่ำเสมอจำนวน 7 ท่าน

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลจำนวนบุคคลในการให้สัมภาษณ์

| วิธีการรวบรวมข้อมูล | พระภิกษุผู้ดูแล สถานี GBN | | พระภิกษุผู้ใช้ ออนไลน์ในการ เผยแพร่ | | เจ้าหน้าที่และ อาสาสมัครที่ ทำงานเผยแพร่ | | ประชาชน ทั่วไป | |
|--|------------------------------|-------------|---|-------------|--|------|-------------------|------|
| | จำนวน กลุ่ม | จำนวน คน | จำนวน กลุ่ม | จำนวน คน | ชาย | หญิง | ชาย | หญิง |
| การสัมภาษณ์เดี่ยว แบบเจาะลึก | | 3 | | 6 | | | 1 | 6 |
| การสัมภาษณ์ เจาะลึกแบบ Focus Group | | | | | 1 | 5 | | |

ตารางที่ 3.2: ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล

| ข้อมูลในการวิเคราะห์ | พระภิกษุ | เจ้าหน้าที่และ อาสาสมัคร | ประชาชน |
|----------------------------|---------------|-----------------------------|------------|
| จำนวนพรรษาที่บวช | 5 พรรษาขึ้นไป | | |
| จำนวนปีที่เข้าร่วมในองค์กร | | 5 ปีขึ้นไป | 5 ปีขึ้นไป |

ตารางที่ 3.3: สรุปข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

| ที่ | ชื่อ | เพศ | อายุ | ตำแหน่งหน้าที่ | ระยะเวลาการเข้าร่วมกับองค์กร |
|-----|-------------------------------------|----------|------|--|------------------------------|
| 1 | พระวีรคุณ มณีโร | พระภิกษุ | 58 | DMC | 26 |
| 2 | พระมหาวุฒิชัย วุฒิชัย ป.ธ.9, ดร. | พระภิกษุ | 45 | คณบดีหัวหน้ากอง มหาวิทยาลัย DOU แคลิฟอร์เนีย | 24 |
| 3 | พระครูสมุห์สนิทวงศ์ วุฒิวังโส | พระภิกษุ | 50 | ผอ.สำนักสื่อสาร องค์กร | 24 |
| 4 | พระมหานพพร ปุญญ ชโย ป.ธ.9, ดร. | พระภิกษุ | 42 | รอง ผอ.สำนักสื่อสาร องค์กร(ฝ่าย ประชาสัมพันธ์) | 22 |
| 5 | พระมหาคมเพชร ฉิมวชิโร | พระภิกษุ | 36 | งานด้านเผยแพร่ | 16 |
| 6 | พระนิพนธ์ ฉิมพันธ์ | พระภิกษุ | 36 | หัวหน้ากอง ประสานงานกิจกรรม ฟื้นฟูศีลธรรมโลก สถาบันพัฒนา เยาวชนโลก | 14 |
| 7 | พระมหาบุญญ์ พุทธวิฑฒ | พระภิกษุ | - | ฝ่ายเผยแพร่ | 22 |
| 8 | พระมหากันทรการ ฉิมปโก | พระภิกษุ | - | ฝ่ายเผยแพร่ | 5 |
| 9 | พระถาวร ถาวโร | พระภิกษุ | - | ฝ่ายเผยแพร่ | 29 |
| 10 | ดร.เขมิกา วรสันต์โต | หญิง | - | อาสาสมัคร | |
| 11 | ไม่ประสงค์ออกนาม | หญิง | - | อาสาสมัครองค์กร พุทธ | 25 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): สรุปรายชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์

| ที่ | ชื่อ | เพศ | ตำแหน่งหน้าที่ | ระยะเวลาการเข้าร่วมกับองค์กร |
|-----|-----------------------------|------|----------------|------------------------------|
| 12 | คุณอมรรัตน์ สมบัติทรัพย์ดี | หญิง | อาสาสมัคร | 20 |
| 13 | คุณอรันดา เส้นเกษ | ชาย | อาสาสมัคร | 20 |
| 14 | คุณเจนนี่ | หญิง | อาสาสมัคร | 19 |
| 15 | คุณปริยาภรณ์ ชัตติยาภิรักษ์ | หญิง | อาสาสมัคร | 5 |
| 16 | คุณสุภัทรา สุวรรณนพ | หญิง | ประชาชนทั่วไป | 47 |
| 17 | ดร.ฐปณี ชูศรี | หญิง | ประชาชนทั่วไป | 28 |
| 18 | คุณสุรชาติ ยอดปัญญา | ชาย | ประชาชนทั่วไป | 27 |
| 19 | คุณณัชชาธิ์ ทรงแพลนิวิษฐ์ | หญิง | ประชาชนทั่วไป | 26 |
| 20 | คุณกนกพรทรงแพลนิวิษฐ์ | หญิง | ประชาชนทั่วไป | 25 |
| 21 | คุณวรภา ฐาปนระเวชกร | หญิง | ประชาชนทั่วไป | 24 |
| 22 | คุณสุรรัตน์ ดุสิตขยางกูรย์ | หญิง | ประชาชนทั่วไป | 8 |

จากตารางที่ 3.3 เป็นข้อมูลรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้วิจัยได้อาศัยเกณฑ์การจัดเรียงตามประเภทของผู้ให้ข้อมูลและจำนวนปีที่ผู้ให้ข้อมูลเข้าร่วมกับองค์กรเป็นหลัก

3.1.3 แหล่งข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของวัดพระธรรมกาย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้ชุดคำถามนำการสัมภาษณ์ (In-depth Interview Guideline) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย และใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant & Focus Group โดยมีชุดคำถามที่ 1 จำนวน 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) นโยบายและแนวคิดขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมทางศาสนาเป็นอย่างไร
- 2) มีการวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางศาสนาอย่างไร
- 3) ความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา แบบเดิมกับนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา
- 4) กระบวนการสื่อสารสื่อใหม่ที่ใช้ในกิจกรรมแต่ละประเภทเป็นอย่างไร

5) เนื้อหาการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ

6) กิจกรรมทางศาสนาขององค์การเป็นอย่างไร

7) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมและหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมแต่ละประเภทอย่างไร

8) มีกระบวนการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างไร

9) การวางแผนและการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารทางศาสนาในอนาคต

10) ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารสื่อใหม่ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา

แบบคำถามนำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Guideline) เป็นชุดคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ประชาชนที่มาร่วมกิจกรรมที่วัดพระธรรมกายเป็นประจำสม่ำเสมอจำนวน 5 ท่าน โดยมีชุดคำถามนำสัมภาษณ์ชุดที่ 2 จำนวน 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) เหตุผลของแต่ละท่านที่เข้าร่วมกิจกรรม ณ องค์การแห่งนี้

2) ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารพระพุทธศาสนาและการเผยแพร่หลักธรรมขององค์การแห่งนี้

3) สื่อที่มีอิทธิพลและสามารถโน้มน้าวใจของพุทธศาสนิกชนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศาสนา

4) กิจกรรมขององค์การนี้สามารถส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้เรียนรู้หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรม และสามารถนำข้อคิด ธรรมะหรือหลักปฏิบัติไปใช้ในชีวิตประจำวันได้หรือไม่

5) จุดเด่นและจุดด้อยขององค์การในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาด้วยกลยุทธ์ทางการสื่อสารสื่อใหม่

6) ปัญหาและอุปสรรคในการนำการสื่อสารสื่อใหม่เพื่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนาขององค์การที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรม

7) ข้อเสนอแนะต่อการใช้การสื่อสารสื่อใหม่เพื่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนาต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือดูแลเกี่ยวกับศาสนา

แบบคำถามนำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพิ่มเติมชุดที่ 3 มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

2) มีการเลือกช่องทางใดในการสื่อสารบ้าง

3) มีกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

4) ช่วงเวลาและความถี่ในการออกสื่อคือช่วงเวลาใดบ้าง ทำไมจึงใช้ช่วงเวลานั้น

5) มีการใช้สื่อผ่านช่องทางใดบ้าง

6) ทำไมจึงเลือกช่องทางการสื่อสารนั้น

7) เนื้อหาของข้อธรรมในการส่งสารแต่ละครั้งมีการจัดอย่างไร

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) และความถูกต้องของเนื้อหา (Validity) ผู้ศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามนำการสัมภาษณ์ โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจมากน้อยเพียงไร แล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมมากขึ้น

3.3.2 ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและความครอบคลุมของข้อความ เพื่อขอคำแนะนำและนำข้อความมาปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรง (Reliability) และมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ

3.4.2 เตรียมแบบคำถามในการสัมภาษณ์อย่างละเอียดให้ตรงกับหัวข้อที่ต้องการ และดำเนินการนัดหมายวัน เวลา สถานที่ ในการจัดสัมภาษณ์ ทั้งแบบส่วนตัว (Individual Interview)

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เช่น เข้าไปร่วมสังเกตการณ์ และเป็นอาสาสมัครในการจัดกิจกรรมและพิธีกรรมต่าง ๆ ดังนี้ เข้าร่วมและสังเกตการณ์กิจกรรมการหล่อเทียนพรรษา เข้าร่วมกิจกรรมและสังเกตการณ์การหล่อเทียนเพื่อใช้ในการจัดดอกไม้

ประทีปและแปรภาพในวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา เป็นต้น เข้าร่วมกิจกรรมและสังเกตการณ์จัดดอกไม้บูชาพระมหาธรรมกายเจดีย์ทุกวันพระ เข้าร่วมกิจกรรมและสังเกตการณ์กิจกรรมรดน้ำขอพรซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนมกราคมของทุกปี เข้าร่วมและสังเกตการณ์กิจกรรมการสวดมนต์และเวียนประทักษิณรอบองค์พระมหาธรรมกายเจดีย์ การเจริญสมาธิและอธิษฐานจิตในช่วงค่ำของทุกวัน เข้าร่วมกิจกรรมและสังเกตการณ์กิจกรรมปล่อยสัตว์ปล่อยปลาในช่วงเช้าของพระปลัดนพดล วุฒิวิงโส เข้าร่วมกิจกรรมและสังเกตการณ์กิจกรรมนั่งสมาธิโครงการง่ายแต่ลึกซึ่งจัดขึ้นในช่วง 20:30 – 21:30 น. เข้าร่วมกิจกรรมและสังเกตการณ์กิจกรรมการสวดมนต์และพิธีกรรมต่าง ๆ ผ่านโปรแกรม Zoom เป็นต้น

3.4.4 จัดเตรียมข้อมูลหลังจากการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง แยกหมวดหมู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์และรายงานผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) ตามการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกรอบแนวการวิจัยดังนี้

3.5.1 มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มารวบรวมเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ โดยถอดบทสัมภาษณ์หาความเชื่อมโยงที่สอดคล้องและมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 มีการเปรียบเทียบทฤษฎีในการวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลที่ได้รับจากการจัดหมวดหมู่แล้วเพื่อสามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้อย่างละเอียดและครอบคลุม

3.5.3 ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ทั้งหมดมารวมกัน ตัดทอนในส่วนที่ซ้ำซ้อนและไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อสังเคราะห์และหาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลของทุกปัจจัย

3.5.4 นำเสนอผลงานในลักษณะพรรณนา (Description) ในรูปแบบของบทสรุปตอบคำถามในแต่ละประเด็นและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของพระภิกษุสงฆ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กรณีศึกษาวัดพระธรรมกาย จังหวัดปทุมธานี เป็นวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ เพื่อรายงานผลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคลหากไม่ได้รับอนุญาต แต่จะนำเสนอรายงานโดยใช้นามสมมติ เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการศึกษาและการรายงานผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ คือ

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะวิธีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระภิกษุสงฆ์ของวัดพระธรรมกาย
 - 2) เพื่อศึกษาวิธีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่วัดพระธรรมกายใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน
- โดยมีการนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาลักษณะวิธีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระภิกษุสงฆ์ของวัดพระธรรมกาย

กลยุทธ์ในการใช้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระภิกษุของวัดพระธรรมกายนั้น มีรูปแบบ Communication Model แบบเดียวกันกับ Berlo's Model โดยสามารถแยกแยะประเด็นจากการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ดังนี้

- 4.1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 4.1.2 การกำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์
- 4.1.3 กำหนดเครื่องมือการสื่อสาร
- 4.1.4 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

4.1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารจะได้ผลตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อก็เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะทำให้การส่งสารถึงผู้รับประสบความสำเร็จหรือไม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องครบถ้วนมากขึ้น ซึ่งจะทำให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยไม่เสียโอกาสและเป็นการ

ช่วยประหยัดงบประมาณ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกพบว่า กลุ่มเป้าหมายในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของวัดพระธรรมกายเป็นคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชาติ

พระครูสมุห์สนิทวงศ์ วุฒิวังโส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2565)

กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาธรรมะเป็นคนทุกเพศทุกวัย เพราะคุณธรรมเป็นสิ่งสากล

แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของวัดพระธรรมกายจะมีวัตถุประสงค์ครอบคลุมกว้างขวางในทุกเพศวัย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็นเรื่องของการพัฒนาคนและปรับปรุงพฤติกรรมบุคคลให้เป็นคนดีที่สังคมและโลกยอมรับ ดังนั้นในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender-Source) วัดพระธรรมกายจึงมีโครงการต่างๆเกี่ยวกับการฝึกอบรมเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย (Receiver) จะถูกกำหนดโดยลักษณะของตัวโครงการ ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมการฝึกอบรมศีลธรรมของวัดพระธรรมกายว่ามีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ดังนี้

1) เพศ แบ่งตามหลักเกณฑ์ของพระธรรมวินัย

เพศชาย กลุ่มเป้าหมายที่สามารถบวชได้ตามเกณฑ์อายุที่โครงการกำหนด ไม่เป็นคนพิการหรือเป็นคนไม่สมประกอบ ไม่เป็นโรคจิตประสาท ไม่เป็นผู้ต้องคดีอาญา ไม่เป็นบัณฑิต (เพศที่สาม) และได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองหากยังไม่บรรลุนิติภาวะจึงสามารถเข้าหลักเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าโครงการบวชได้

เพศหญิง กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทุกวัย ตั้งแต่เด็กเล็กที่มีผู้ปกครองดูแล วัยรุ่นหนุ่มสาว จนถึงผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

2) อายุ จะมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เหมาะสมในการเข้าอบรมในโครงการต่าง ๆ ดังนี้คือ คัดเลือกเด็กชายที่มีอายุตั้งแต่ 10-13 ปี ขึ้นไปสำหรับโครงการบวชสามเณรยุทธธรรมทายาท โครงการมัชฌิมธรรมทายาทสำหรับเด็กชายอายุตั้งแต่ 14-17 ปี และโครงการธรรมทายาทอุดมศึกษา สำหรับโครงการบวชพระภิกษุก็จะมีคัดเลือกชายที่มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ตามพระธรรมวินัย

3) การศึกษา ผู้วิจัยพบว่าองค์การมีการจัดกลุ่มโครงการอบรมตามระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เช่น โครงการบวชมัชฌิมธรรมทายาท ซึ่งจัดขึ้นสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนโครงการธรรมทายาทจะจัดขึ้นเพื่อรองรับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา หรือโครงการบัณฑิตแก้วที่จัดขึ้นเพื่ออบรมศีลธรรมให้แก่ นักศึกษาทั้งชายและหญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา เป็นต้น

4) เชื้อชาติ นอกจากการจัดอบรมกลุ่มเป้าหมายข้างต้นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเยาวชนภายในประเทศแล้ว องค์การยังมีการจัดโครงการอบรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารซึ่งเดินทางมาจากหลากหลายพื้นที่โดยเฉพาะจากต่างประเทศทั่วโลก มีการจัดโครงการบวช

กลุ่มเป้าหมายให้เข้าอยู่ในโครงการพิเศษ ที่มีพระอาจารย์ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ทั้งภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมัน ดัตช์ หรือเยอรมัน เช่น โครงการบวช IDOP (International Dhammadayada Ordination Program) โดยมีรูปแบบที่เน้นการปฏิบัติสมาธิและการเรียนรู้หลักพระธรรมวินัย

พระมหานพพร ปุณฺณชโย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2565) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ต้องมีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น Gen Z (เด็กอายุระหว่าง 8-20 ปี) หรือ Gen X (กลุ่มคนที่มีอายุ 38-53 ปี) ซึ่งเมื่อได้มีการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมกับวัดพระธรรมกายแล้วพบว่า ส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และจากหลากหลายภาษา จากหลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ

พระมหาวิญญู พุทธิวิฑโฒ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 สิงหาคม 2565) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มกิจกรรมที่มีความสนใจอื่น ๆ ซึ่งเป็นชาวพุทธแต่ไม่ได้มาวัดเป็นประจำ สถานะโรคระบาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เข้าไปอยู่บนสังคมออนไลน์ (Social Network) กลายเป็นสังคมออนไลน์กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าไปเผยแผ่พระสัทธรรมได้

ในด้านความเห็นของพระมหากันทรภกร ธัมมปิโภ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 สิงหาคม 2565) พบว่า กลุ่มเป้าหมายในส่วนการสื่อสารของท่านบนโปรแกรม TikTok ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาคือกลุ่มคนที่มีพื้นฐานธรรมะไม่มาก มีชีวิตส่วนใหญ่อยู่ข้างนอก ไม่มีโอกาสมาวัดสร้างบุญ มีวัตถุประสงค์เพื่อชวนคนให้มาร่วมกิจกรรมสวดมนต์ นั่งสมาธิ ฟังธรรม

มีความเห็นเพิ่มเติมจาก พระถาวร ถาวโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 16 สิงหาคม 2565) ว่ากลุ่มเป้าหมายของการเผยแผ่ของวัดพระธรรมกายเมื่อแรกเริ่มคือกลุ่มนิสิตนักศึกษาจากสถานศึกษาต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยหลังจากที่นักศึกษาได้รับการฝึกอบรมกลับไปบ้านแล้ว ครอบครัวเห็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมก็ติดตามลูกหลานมาเข้าวัด ฟังธรรมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดเป็นสังคมของชาวพุทธที่ชอบถือศีล ปฏิบัติธรรมกลุ่มใหญ่ตามมา

จากข้อมูลเชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) ข้างต้น ทำให้เห็นว่า วัดพระธรรมกายมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ กิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการและมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการสื่อสารในรูปแบบของ David Berlo คือ มีการส่งสาร (Message) ได้แก่การจัดอบรมศีลธรรม ผ่านโครงการต่าง ๆ (Channels) โดยผู้ส่งสาร (Source) คือวัดพระธรรมกายไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้รับสาร (Receiver)

4.1.2 กำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม (PR) ในการสื่อสารทำให้สามารถสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการกระตุ้นความ

ต้องการที่จะซื้อสินค้าและเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้หลักการตลาดในการเผยแผ่พระพุทธศาสนานั้นเป็นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ไม่มุ่งหวังผลกำไร โดยมีพระภิกษุ ซึ่งเป็นศาสนทายาทของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดและจิตวิญญาณตามหลักธรรมคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าซึ่งพระพุทธองค์ถือเป็น Influencer ของพระพุทธศาสนาเป็นพระองค์แรก จึงพอสรุปขั้นตอนของการกำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

- 1) Influencer
- 2) Partner
- 3) Influencer

Influencer คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร สามารถชี้นำสังคมและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในระบบการสื่อสารซึ่งปรากฏมาตั้งแต่ยุคโบราณ เช่น อริสโตเติล เป็นผู้ที่มีบทบาทในเรื่อง Linear Communication Model ในช่วงปี 300 BC และกลายมาเป็นต้นแบบของการสื่อสารในยุคปัจจุบันต่อมา หากกล่าวถึงการเผยแผ่พระพุทธศาสนาแล้ว Influencer ก็คือองค์ปาฐกหรือพระภิกษุที่ดำเนินการสอนธรรมะ ซึ่งจะสามารถชี้นำกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพส่วนตัวและเทคนิคการสอนที่สามารถถกเถียงธรรมะและหลักคำสอนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้หรือไม่

ความเห็นจากพระนิพนธ์ อัมมพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2565) องค์ปาฐกที่มีสไตล์การเทศน์สอนด้วยคลิปสั้น ๆ ผ่านโปรแกรม TikTok และมีผู้ติดตามจำนวนกว่า 3000 คน กล่าวว่า เนื้อหาธรรมะที่มีความลึกซึ้งจะต้องนำมาแปลงให้เข้าใจ ใช้ภาษาง่าย ๆ ให้ข้อคิดสั้น ๆ ฟังสบายใจ

ส่วนพระมหากันทรการ อัมมปโย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2565) องค์ปาฐกที่มีผู้ติดตามกว่าหนึ่งล้านสองแสนคนในระยะเวลา 2 ปี ได้กล่าวในการให้สัมภาษณ์ว่า กลุ่มเป้าหมายในส่วนการสื่อสารของท่านบนโปรแกรม TikTok ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาคือกลุ่มคนที่มีพื้นฐานธรรมะไม่มาก มีชีวิตส่วนใหญ่อยู่ข้างนอกไม่มีโอกาสมาวัดสร้างบุญ มีวัตถุประสงค์เพื่อชวนคนให้มาร่วมกิจกรรมสวดมนต์ นั่งสมาธิ ฟังธรรม

พระมหาวิมลคุณภูมิ พุทธิวิฑู (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม, 2565) ให้ข้อคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่เพื่อการเผยแผ่ธรรมะจนมีผู้ติดตามจำนวนมากที่มาจากหลากหลายอาชีพและความสนใจว่า เริ่มทำสื่อในสำนักสื่อธรรมะด้วยการลงเสียงและพากย์เสียงลงใน โปรแกรม YouTube โดยมีการจัดสรรเวลาในการลงคลิปที่ชัดเจนและตรงเวลา เดิมเคยใช้หลาย โปรแกรมในเวลาเดียวกัน เช่น Facebook Clubhouse YouTube และ Zoom มีการให้ธรรมะแบบ Informative ใช้จังหวะในการพูดให้มีความทันสมัย งดเว้นการใช้คำศัพท์ที่เฉพาะ แต่เนื้อหายังคงอิงตามพระไตรปิฎก มีการ

ตอบข้อซักถามเพื่อการตอบรับหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้ฟัง (Feedback) และตัวเลขความคงที่ของจำนวนผู้ฟัง (Retention Rate) และสนับสนุนให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Engagement) ด้วยการพิมพ์คำพูดที่ดี ๆ เข้าไปในสังคม (Call-to-Action) กลุ่มเป้าหมายไม่ใช่คนที่เคยมาวัดแล้ว แต่เป็นกลุ่มสังคมกิจกรรมอื่น ๆ ทั่วไป เช่นกลุ่มที่สนใจการสวดมนต์ กลุ่มคนรักสัตว์ เป็นต้น

พระนิพนธ์ ธัมมพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2565) ได้กล่าวเกี่ยวกับผู้นำด้านความคิด (Influencer) หรือผู้ส่งสารว่า ผู้ส่งสารต้องเข้าถึงง่าย ไม่ลึกลับ ไม่มีพิธีรีตองมาก ไม่ซับซ้อน

พระครูสมุห์สนิทวงศ์ วุฒิวังโส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2565) กล่าวเกี่ยวกับผู้นำด้านความคิด (Influencer) หรือผู้ส่งสารในทำนองเดียวกันว่า วัดพระธรรมกายใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ดร.ฐปณี ชูศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2565) ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อบุคคล หรือ Influencer ที่มีผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการส่งสารมากที่สุด

นอกจากพระภิกษุจะเป็นผู้ส่งสาร (Source) ที่สำคัญในการเผยแผ่ธรรมะแล้ว กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร (Receiver) เองในปัจจุบันก็ยังเปลี่ยนสถานะของตนเองจากผู้รับสารไปสู่สถานะผู้ส่งสารได้อีกด้วย โดยเมื่อผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก็จะมีการกด Like หรือ Share บทความและคลิปต่อออกไปบนสังคมออนไลน์ทำให้ข่าวสารถูกส่งต่อออกไปได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้นและอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าผู้นำด้านความคิดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่วัดพระธรรมกายใช้ในการส่งสารถึงผู้รับในกระบวนการสื่อสารเพื่อให้งานเผยแผ่บรรลุไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

2) Partner

การได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือแม้แต่ผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงตัวเองเป็นผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิด (Influencer) เองก็ตาม ถือเป็นก้าวสำคัญของการส่งสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ อีกขั้นตอนหนึ่ง จากข้อมูลเชิงลึกพบว่าการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระภิกษุของวัดพระธรรมกายได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เช่น

- วัดสาขาของวัดพระธรรมกายจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- สถานศึกษาต่าง ๆ ที่นำนักเรียนและนักศึกษาเข้ามาเข้ารับการอบรมศีลธรรม
- ส่วนราชการบางหน่วยงานที่ส่งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เข้ารับการอบรมคุณธรรม
- ชุมชนรอบวัด
- พุทธศาสนิกชนที่เข้าวัดเป็นประจำ

จากความร่วมมือของทุกฝ่ายทำให้เกิดเป็นกระบวนการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step Flow of Information) คือกระบวนการบอกต่อและข่าวสารจากผู้บอกต่อส่งผลกระทบต่อผู้รับสารคนต่อไปมีความเข้าใจ สนใจและอยากติดตามด้วยตนเอง หรือในกรณีของผู้รับสารที่มีความพึงพอใจในธรรมชาติที่ได้รับก็มีการกด Like หรือกด Share ข้อมูลออกไปใน Social Network ก็ทำให้มีการกระจายข่าวสารไปสู่กว้างมากขึ้น อีกทั้งมีพุทธศาสนิกชนจำนวนหนึ่งที่มีการสร้าง Content เกี่ยวกับหลักธรรมที่ได้ยินได้ฟังมาแล้วส่งต่อออกไปในโลกออนไลน์ เป็นการสร้างระบบเครือข่ายคนดี

4.1.3 การกำหนดเครื่องมือสื่อสาร

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารได้มากที่สุด David Berlo กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสาร (Channel) จะต้องตอบสนองหรือสามารถกระตุ้นสัมผัสทั้ง 5 ของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งได้แก่ การได้ยิน (Hearing) การมองเห็น (Seeing) การได้สัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการได้ลิ้มรส (Tasting) วัดพระธรรมกายมีการเลือกเทคโนโลยีการสื่อสารตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย

พระมหานพพร ปุญญชโย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2565) กล่าวว่า การใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) เป็นการลงทุนที่สูงมาก แต่เหมาะกับ Generation X (กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี) และบุคคลที่ไม่มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media) เหมาะสำหรับการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่

ส่วนทางด้านพระนิพนธ์ ธรรมพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2565) ให้ข้อคิดว่า การตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับ Generation X (กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี) Generation Y (กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี) หรือ Generation Z (กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 8-20 ปี) มันเป็นกลไกที่อยู่ในทุกวงการและสังคม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า พระภิกษุของวัดพระธรรมกายมีการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็น 2 รูปแบบ คือ

ช่องทางการสื่อสารหลัก (Channel) ซึ่งใช้การส่งสารผ่านช่องทีวีดาวเทียม DMC และช่อง GBN ซึ่งเป็นทีวีออนไลน์ ดำเนินงานโดยสำนักสื่อสารองค์กร ทำการส่งสาร (Message) เกี่ยวกับธรรมะและกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาและกิจกรรมเพื่อสังคม มีเว็บไซต์ www.dmc.tv เป็นเว็บไซต์หลัก และมีเว็บไซต์เครือข่ายย่อยที่ใช้ในการผลิตธรรมะประเภทต่าง ๆ มีลักษณะเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยใช้การสื่อสารทั้งรูปแบบสื่อสารมวลชน (Mass Media) และสื่อใหม่ (New Media)

1) ช่องทางการสื่อสารที่พระภิกษุจัดทำกันขึ้นเองเพื่อเผยแพร่ธรรมะเป็นการเผยแพร่ด้วยการใช้โปรแกรมต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก เช่น TikTok YouTube

Instagram Facebook Clubhouse เป็นต้น โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่คนรุ่นใหม่ที่อยู่บนโลกดิจิทัล เป็นการสื่อสารในลักษณะกลุ่มปิด (Public Communication) ของพระสงฆ์ผู้รับสาร

4.1.4 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

องค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารที่จะขาดไม่ได้ก็คือกลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในการกระบวนกรสื่อสาร โดยทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความเห็นและความเข้าใจตรงกัน ผู้ส่งสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้จนเกิดเป็นความพึงพอใจไว้ใจ และมั่นใจ และมีการตอบรับอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้วัตถุประสงค์บรรลุเป้าหมายไปตามกรอบที่วางไว้ได้ การที่จะชี้ชวนให้พุทธศาสนิกชนมีความตระหนักและเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมข่าวสารทางพระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่องนั้น จะต้องมีวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความรู้สึกสบายทั้งกายและใจให้แก่พุทธศาสนิกชนที่มาวัด ตามหลักสัปปายะ 4 คือ 1) อาวาส (สถานที่) เป็นที่สบาย 2) บุคคลเป็นที่สบาย คือแวดล้อมด้วยผู้คนที่ทำให้สบายใจ 3) อาหารเป็นที่สบาย คืออยู่ใกล้แหล่งอาหาร ไม่ลำบากในการค้นหา 4) ธรรมะเป็นที่สบาย คือมีองค์ปาฐกที่มีความเชี่ยวชาญในธรรมะทั้งหลาย ซึ่งพบว่าเป็นสิ่งที่ตรงกับหลักการตลาด P4 ซึ่งได้แก่ Product Price Place และ Promotion ดังนี้

4.1.4.1 Product ในทางพระพุทธศาสนาก็คือกิจกรรมที่เหมาะสมที่พร้อมจะตอบโจทย์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ ส่งเสริมและพัฒนาบุคคลให้เป็นคนดีโดยการส่งเสริมให้บุคคลได้รับการฝึกฝนอบรมตามแนวทางที่ถูกต้องทางพระพุทธศาสนาเพื่อทำให้เกิดความเห็นที่ก่อประโยชน์ต่อตนเองและสังคม สามารถดำรงชีวิตได้อย่างผาสุก

4.1.4.2 Price เป็นหลักการตลาดเชิงพาณิชย์ที่มีการคำนึงถึงการตั้งมูลค่าของสินค้า แต่องค์การพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นองค์การที่ไม่หวังผลกำไรนั้น การสร้างบุญสามารถทำได้หลายวิธี อาจเป็นการบริจาคปัจจัย อาจเป็นแรงงานที่อาสาทำประโยชน์ อาจเป็นวิชาความรู้ที่แต่ละคนมีแล้วนำมาทำคุณประโยชน์ให้แก่พระศาสนา ดังนั้น Price ในความหมายขององค์การไม่หวังผลกำไรมีความแตกต่างออกไปจากการตลาดในเชิงพาณิชย์ ศาสนาพุทธเป็นศาสนาแห่งการปฏิบัติ ปัจจัยแม้มีความสำคัญในการดำรงชีวิตแต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาคนตามแนวทางของพุทธะ

4.1.4.3 Place (Location) หรือสถานที่ตั้งของธุรกิจย่อมต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ในใจกลางชุมชน เดินทางไปมาได้สะดวก แต่สำหรับองค์การพระพุทธศาสนา นอกจากสถานที่จะต้องอยู่ห่างออกไปจากชุมชนและเป็นที่ยอมรับแล้ว จะต้องสะอาด มีความพร้อมในการรองรับสาธุชน ไม่ให้ตึกแตกตึกผ่นจนเจ็บป่วยไข้ได้ มีห้องน้ำที่สะอาด มีความปลอดภัยสำหรับทุกเพศ ทุกวัย จึงเป็นเหตุผลที่สถานที่ภายในวัดพระธรรมกายจะมีลักษณะที่กว้างขวาง

4.1.4.4 Promotion มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การบวชพระ บวชสามเณร การบวชอุบาสก อุบาสิกา การจัดปฏิบัติธรรมทั้งระยะสั้นและระยะยาว การให้การศึกษาแก่พระภิกษุ สามเณร

โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ อีกทั้งพุทธศาสนิกชนที่มาวัดจะได้รับแจกอาหารเครื่องต้มผลไม้พร้อมทั้งอาหารเช้าและอาหารเที่ยงตามนโยบายของคุณยายแม่ชีจัน ขนนกยูง ผู้สร้างวัดพระธรรมกาย (มีชื่อเรียกในหมู่ลูกศิษย์ว่า “คุณยายอาจารย์”) ที่ให้ไว้เป็นนโยบายว่า “มาร้อยเลี้ยงร้อย มาล้านเลี้ยงล้าน”

คุณสุภัทรา สวรรณนพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2565) กล่าวว่า วัดมีความสะอาดสะอ้าน มีแผนกต้อนรับที่น้องๆเรียบริ้วและน่ารัก อ่อนน้อม พุดจาไพเราะ มีระเบียบ แม้ว่าคนจะเยอะและแออัดแต่มีระเบียบในการจัดรองเก้าอี้ ห้องน้ำสะอาด ได้ฟังธรรมะง่าย ๆ ทำให้เกิดศรัทธา

อาสาสมัครไม่ประสงค์ออกนาม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2565) ให้ความเห็นว่าการกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นสิ่งที่ดี ทำให้คนอื่นเข้าใจในการทำอะไรให้เป็นคนดี มีประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคม

คุณณัชชาธิ์ย์ ทรงพลนิธิวัชร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กรกฎาคม 2565) ได้กล่าวเกี่ยวกับกิจกรรมว่า เป็นกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่ร่วมยุคร่วมสมัย สามารถเข้าใจเรื่องราวทางพระพุทธศาสนาได้ง่าย สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริงและพิสูจน์หลักธรรมคำสอนได้

วัดพระธรรมกายเป็นองค์การที่ไม่หวังผลกำไร มีแนวคิดตอบโจทย์ให้มี Eco System เพื่อตอบสนองการขยายงานพระศาสนา (พระมหานพพร ปุญญชโย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2565)

4.2 ผลการศึกษาวิธีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่วัดพระธรรมกายใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

จากวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายทำให้สื่อใหม่ (New Media) เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันอย่างปฏิเสธไม่ได้ แต่สื่อเดิม (Old Media) ก็ยังคงมีบทบาทให้เราเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน หากแต่สื่อใหม่ได้เพิ่มเติมความสะดวกสบายให้แก่ชีวิตผู้คนมากขึ้น จนผู้คนสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เกือบทุกสิ่ง ในทุกเวลา และทุกสถานที่ จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่า วัดพระธรรมกายมีรูปแบบการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ ดังนี้

1) ใช้เว็บไซต์ DMC เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นหลัก มีผังรายการกิจกรรมประจำวันเป็นดังนี้

ช่วงเวลา 7:00 น. เป็นกิจกรรมถวายภัตตาหาร

ช่วงเวลา 7:30 น. เป็นกิจกรรมปล่อยโคปล่อยปลานอกสถานที่

ช่วงเวลา 8:00 น. เป็นกิจกรรมฟังธรรม

ช่วงเวลา 8:30 น. เป็นกิจกรรมสวดมนต์บทธัมมจักรกัปปวัตตสูตร

ช่วงเวลา 9:00 น. เป็นกิจกรรมเจริญสมาธิภาวนา
 ช่วงเวลา 10:00 น. เป็นกิจกรรมถวายภัตตาหารเพล
 ช่วงเวลา 11:00 น. เป็นกิจกรรมสวดมนต์บทัมมจักรกัปปวัตนสูตร
 ช่วงเวลา 12:30 น. เป็นรายการธรรมะเพื่อประชาชน
 ช่วงเวลา 13:00 น. เป็นรายการปกิณกะ
 ช่วงเวลา 16:00 น. เป็นรายการ “มีเรื่องมาเล่า”
 ช่วงเวลา 17:00 น. เป็นรายการ BOONS NEWS
 ช่วงเวลา 17:30 น. เป็นกิจกรรมบูชาพระเจดีย์
 ช่วงเวลา 18:00 น. เป็นกิจกรรมสวดมนต์
 ช่วงเวลา 18:30 น. เป็นกิจกรรมเวียนประทักษิณรอบพระมหาธรรมกายเจดีย์
 ช่วงเวลา 19:00 น. เป็นกิจกรรมสวดมนต์ เจริญสมาธิภาวนา อธิษฐานจิตและแผ่

เมตตา

ช่วงเวลา 20:30 น. เป็นกิจกรรมเจริญสมาธิภาวนา แผ่เมตตา
 ช่วงเวลา 21:30 น. เป็นช่วงเวลา Q&A ตอบข้อซักถามปัญหาที่เกิดจาก

ประสบการณ์ในขณะเจริญสมาธิภาวนา

จากฝั่งกิจกรรมประจำวันข้างต้น พบว่ามีการประชาสัมพันธ์ฝั่งกิจกรรมรายการผ่านเว็บไซต์ DMC ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักของวัดพระธรรมกายเป็นประจำสม่ำเสมอ มีการปรับเปลี่ยนผังรายการไปตามวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันพระขึ้น 8 ค่ำ วันพระขึ้น 15 ค่ำ วันพระแรม 8 ค่ำ และวันพระแรม 15 ค่ำ ซึ่งจะมีรายพิเศษเพิ่มเติมขึ้นมาจากผังรายการเดิมเช่นการจัดกิจกรรมพิธีบังสุกุลให้กับญาติที่ล่วงลับไปแล้ว หรือกิจกรรมจุดประทัดบูชาพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเนื่องในวันสำคัญทางศาสนาเช่น วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันมาฆบูชา การจัดโครงการบวชพระ วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันทอดกฐิน เป็นต้น เว็บไซต์ DMC ได้รับรางวัลเป็นสื่อที่ดี จากองค์การศาสนาจากทั่วโลกโดยเว็บไซต์ได้รับรางวัลในเรื่องการเผยแผ่คำสอนทางพระพุทธศาสนา

ภาพที่ 4.1: รางวัลสื่อหน้าดี



ที่มา: VoiceNews. (2551). วัดพระธรรมกายชี้แจงช่อง “DMC” เป็นสื่อหน้าดี. สืบค้นจาก <https://twitter.com/weeranan/status/806393912633999360>.

ภาพที่ 4.2: เว็บไซต์ DMC.tv



ที่มา: เว็บไซต์ DMC. (2565). สืบค้นจาก www.dmc.tv.

จากภาพที่ 4.2 เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ DMC ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการส่งสารสู่กลุ่มเป้าหมายของวัดพระธรรมกาย เว็บไซต์นี้เป็นช่องทางสื่อสารระบบดิจิทัล (Digital Platform) ช่องแรกที่ถูกนำมาใช้คู่กับทีวีดาวเทียมเพื่อสนับสนุนการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในช่วงปีแรก ๆ ที่มีการนำนวัตกรรมสื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการขยายช่องทางส่งสารถึงผู้รับ และสามารถตอบโต้ผู้ที่นิยมท่องโลกออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ อาจจะใช่หรือไม่ใช่พุทธศาสนิกชนแต่เป็นกลุ่มคนที่

ต้องการค้นหาความรู้ที่สามารถนำมาพัฒนาตนเองได้ โดยเว็บไซต์ได้รวบรวมเนื้อหาหลักธรรมไว้ในรูปแบบหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 1) Live Stream เป็นหัวข้อที่สามารถดูได้ทั้งรายการสดตามโปรแกรมและรายการย้อนหลัง
- 2) วิดีโอ เป็นหัวข้อที่มีการรวบรวมวิดีโอธรรมะและกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ให้โดยผ่าน Link เครื่องข่าย <https://video.dmc.tv/>
- 3) ธรรมะ เป็นหัวข้อที่รวบรวมการตอบปัญหาธรรมะยอดนิยมไว้
- 4) E-card เป็นหัวข้อรวบรวมอีการ์ด คำคม คติธรรมะสอนใจออนไลน์ การ์ดอวยพรวันเกิด ซึ่งสามารถดาวน์โหลดอีการ์ดไปใช้ได้แบบไม่มีค่าใช้จ่ายโดยจะผ่าน Link เครื่องข่าย <https://ecards.dmc.tv/>
- 5) Wallpaper เป็นศูนย์รวม Wallpaper Online ที่สามารถดาวน์โหลดไปใช้ได้แบบไม่มีค่าใช้จ่ายโดย ผ่าน Link เครื่องข่าย <https://wallpaper.dmc.tv/>
- 6) CD สื่อธรรมะ เป็นหัวข้อที่รวบรวมรายการพระธรรมเทศนาของโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันแห่งประเทศไทยทั้งละครซีรี่ส์พื้นฟูศีลธรรมซึ่งสามารถชมได้โดยผ่าน Link เครื่องข่าย <https://store.dmc.tv/>
- 7) E-book เป็นหัวข้อที่รวบรวมหนังสือธรรมะออนไลน์และวารสารวิชาการทางพระพุทธศาสนา โดยผ่าน Link เครื่องข่าย <https://ebook.dmc.tv/>
- 8) Gallery เป็นศูนย์รวมภาพถ่ายงานบุญออนไลน์ ในทุกกิจกรรมงานบุญ โดยผ่าน Link เครื่องข่าย <https://gallery.dmc.tv/>
- 9) ทวีزيونไลน์ GBN (Global Buddhist Network) เป็นช่องทางหลักการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่าง ๆ ทางพระพุทธศาสนาของวัดพระธรรมกายโดยผ่าน <https://gbnus.com/> และมีหัวข้อต่าง ๆ ให้เลือกใช้ในหน้าแรกดังนี้

- รายการตอนใหม่ เป็นการรวบรวมรายการทั้งหมดในเดือนปัจจุบัน
- สกู๊ปพิเศษ และ MV
- รายการย้อนหลัง
- ผังรายการ

นอกจากนี้วัดพระธรรมกายยังได้จัดทำ Application เพื่อให้ผู้รับสารสามารถดูทวีزيونไลน์ผ่านมือถือได้อีกด้วย

ภาพที่ 4.3: Application GBN



ที่มา: Application GBN. (2022). Retrieved from www.gbnus.com.

ภาพที่ 4.4: กิจกรรมวันอาทิตย์ผ่านช่องออนไลน์ GBN



ที่มา: งานบุญวันอาทิตย์. (2565). สืบค้นจาก www.gbnus.com.

1) ใช้ Zoom Video Communication ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการประชุมออนไลน์ หรือประชุมทางไกลเข้ามาช่วยในการส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตการณ์โรคระบาด Covid-19 ซึ่งเป็นช่องทางเสริมทำให้ผู้รับสารจำนวนมากจากทุกมุมโลกทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ สามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่วัดหรือสถานที่ ๆ ดำเนินกิจกรรมเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

อีกทั้งเป็นไปตามมาตรการรักษาระยะห่างในสังคมเพื่อความปลอดภัย เช่น กิจกรรมตามผังรายการประจำวัน เป็นต้น Application Zoom ยังทำหน้าที่ถ่ายทอดสารในพิธีกรรมสำคัญ ๆ ในช่วงระหว่างปีไปสู่ผู้รับสารทั้งระบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และระบบสาธารณะ (Public Communication)

พระมหานพพร ปุณฺณชโย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2565) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารของวัดพระธรรมกายว่า วัดพระธรรมกายใช้การสื่อสารแบบ SMCR รวมกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ (Two-way Communication) ช่องทางการสื่อสารจะใช้การสื่อสารมวลชน (Mass Media) กับกลุ่ม Gen X (กลุ่มคนที่มีอายุ 38-53 ปี) และบุคคลที่ไม่มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยี เช่น พื้นที่ห่างไกลจากชุมชนเมือง แม้ว่าจะมีต้นทุนสูง ส่วนสื่อใหม่ (New Media) จะใช้กับคนรุ่นใหม่ และจะมีการใช้ Online มากขึ้นในอนาคต มีการเพิ่มแบนวิด เพิ่มอินเทอร์เน็ตให้เพียงพอต่อการส่งสาร

ภาพที่ 4.5: กิจกรรมวันสมาธิโลก กำหนดการวันสมาธิโลก (ออนไลน์) วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2565.



ที่มา: กิจกรรมวันสมาธิโลก. (2564). สืบค้นจาก www.gbnus.com.

ภาพที่ 4.6: กิจกรรมสวดมนต์ประจำวัน



ที่มา: บุญพิเศษสวดธรรมจักร นั่งสมาธิ อธิษฐานจิต แผ่เมตตา. (2565). สืบค้นจาก www.gbnus.com.

2) ใช้ Twitter ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมที่นิยมใช้กันทั่วโลกตั้งแต่ปี 2549 ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งในประเทศและในต่างแดนเช่น กิจกรรมที่คณะลูกเสือได้มาศึกษาเรียนรู้พระพุทธศาสนาและชมวัด ณ วัดพระธรรมกายลอนดอน ในประเทศอังกฤษ หรือกิจกรรมพิธีถวายภัตตาหารออนไลน์ ดังภาพที่ 4.19 และภาพที่ 4.20 หรือกิจกรรมการนั่งสมาธิในเมืองเคปทาวน์ ประเทศแอฟริกาใต้ ดังภาพที่ 4.21

ภาพที่ 4.7: กิจกรรมเยี่ยมชมวัดพระธรรมกายลอนดอน



ที่มา: ชมรมอาสาสมัครรักพระพุทธศาสนา. (2559ก). *กิจกรรมเยี่ยมชมวัดพระธรรมกายลอนดอน*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/DhammakayaInfo>.

ภาพที่ 4.8: กิจกรรมถวายภัตตาหาร



ที่มา: ชมรมอาสาสมัครรักพระพุทธศาสนา. (2559ข). *พิธีถวายภัตตาหาร online*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/DhammakayaInfo>.

ภาพที่ 4.9: กิจกรรมปฏิบัติธรรม



ที่มา: ชมรมอาสาสมัครรักพระพุทธศาสนา. (2565). *ชาวท้องถิ่นในเมืองเคปทาวน์ ได้ปฏิบัติธรรมร่วมกัน เนื่องในวันธรรมชัย ณ วัดพุทธเคปทาวน์ ประเทศแอฟริกาใต้*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/DhammakayaInfo>.

3) ใช้ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดจาก Surfer ทั่วโลก และได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 จากผู้ใช้ในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า Facebook ของ DMC มีผู้ติดตาม Page เป็นตัวเลขกว่าสองล้านคน มีเมนูให้เข้าไปค้นหาข่าวสารทางด้านพระพุทธศาสนาที่เป็นทั้งข่าวสารล่าสุดและข่าวสารย้อนหลัง อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถดูคลิปวิดีโอย้อนหลังได้อีกด้วย Facebook ถือเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) อีกช่องทางหนึ่ง

นอกจาก Application Zoom ที่กลุ่มเป้าหมายหากมีคำถามสงสัยในเรื่องเกี่ยวกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาก็จะได้รับคำตอบจากคำถามที่ตนเองสงสัยได้ในทันที หรือสามารถได้ตอบกับบอingk ปาฐกได้ในขณะนั้น ๆ ได้นั่นเอง

ภาพที่ 4.10: Facebook ของ DMC ทีวี



ที่มา: DMC.tv-Dhamma Media Channel. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/dmc072/>.

ภาพที่ 4.11: เพลงพระมหากันทรากกร ธรรมะ 1 นาที เพื่อชีวิตที่มีความสุข.



ที่มา: พระมหากันทรากกร ธรรมบโภ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Kantronn/>.

พระมหากันทรากกร ธรรมบโภ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2565) องค์ปาฐกที่มีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านคนกล่าวว่า เริ่มใช้โปรแกรม TikTok มาตั้งแต่ 2 ปีที่แล้ว เพื่อส่งธรรมะสั้น ๆ ง่าย ๆ จบไว มีการลงคลิปทุกวันในช่วงเย็นที่คิดว่าสาธุชนกลับบ้านและมีเวลาพักผ่อนแล้ว มีการลงคลิปเดิมใน Facebook และ YouTube เป็นส่วนเสริม ปัจจุบันมีการ Live ใน Facebook ช่วงเวลา 19:30–20:30 น.ของทุกวัน ใช้ชื่อรายการว่า “สร้างบุญทุกวัน” มีวัตถุประสงค์ที่จะเชิญชวนให้สาธุชนเข้ามาสวดมนต์ นั่งสมาธิและฟังธรรมในช่วงเข้าพรรษา คลิปธรรมะส่วนใหญ่จะเป็นคลิปสั้น ๆ เป็นเรื่องราวที่เป็นข่าวปัจจุบันและนำหลักธรรมมาจับสอน ให้ได้เห็นมุมมองของธรรมะเหมือนกรณีอุทาหรณ์หรือข้อคิด ซึ่งเป็นหลักธรรมพื้นฐานหรือชาดกมาประกอบเพื่อขยายให้เข้าใจง่ายขึ้น มีการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเป็นช่วง ๆ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มีพื้นฐานไม่มาก ไม่ใช่คนที่เคยมาวัดพระธรรมกาย เป็นบุคคลทั่วไปที่มีวิถีชีวิตอยู่บนสังคมออนไลน์ มีการประเมินผลการตอบรับทุกวันในช่วงค่ำ หลังจากตอบปัญหาให้แก่ผู้ติดตามแล้ว จึงพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเด็กที่ต้องการคำตอบที่เขาสงสัย เมื่อองค์ปาฐกสามารถตอบปัญหาให้เขาได้เป็นที่พอใจ ก็จะติดตามเป็นแฟนคลับอย่างต่อเนื่องเพื่อรับชมคลิปธรรมะ

ภาพที่ 4.12: การ์ดการออกแบบชีวิตของพระมหากันทรากร



ที่มา: พระมหากันทรากร ธรรมปโม. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Kantronn/>.

ภาพที่ 4.13: การ์ดเราไม่ได้เกิดมาให้ทุกคนพอใจ



ที่มา: พระมหากันทรากร ธรรมปโม. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Kantronn/>.

4) YouTube เป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่วัดพระธรรมกายใช้ในการส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่ยอมรับของพระนักเผยแผ่หลายรูป จากการสัมภาษณ์พระมหา มิญญ์ พุทธิวิฑู องค์กรปาฐกผู้มีความชำนาญในการใช้โปรแกรมบนสังคมออนไลน์ และเคยเปิดใช้ Platform หลาย ๆ Platform ในเวลาเดียวกัน เพื่อส่งสารแบบโต้ตอบทันที (Transactional Communication) ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2565) ให้ข้อคิดว่า มีการให้ธรรมชาติแบบการให้ความรู้ความเข้าใจหรือการแจ้งข่าวสาร (Informative) ใช้จังหวะในการพูดให้มีความทันสมัย งดเว้นการใช้คำศัพท์ที่เฉพาะ แต่เนื้อหายังคงอิงตามพระไตรปิฎก มีการตอบข้อซักถามเพื่อต้องการตอบรับ (Feedback)

5) ใช้ระบบปฏิบัติการ Line และ Email ในการส่งหนังสือเชิญแทนจดหมายปกติ จากการสัมภาษณ์พระมหานพพร ปุณฺณชโย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2565) ได้กล่าวว่า มีการใช้ Line แทนการส่งใบฎีกา (หนังสือเชิญ) มีการใช้เทคโนโลยีทุกประเภทในทุก Platform

6) ใช้โปรแกรม TikTok ที่เป็นนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น Generation Z (กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 8-20 ปี) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่เน้นเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก แต่พระภิกษุจากวัดพระธรรมกายก็สามารถนำโปรแกรมมาประยุกต์ในการให้ความรู้ในด้านธรรมะได้อย่างดี จากบทสัมภาษณ์พระมหาคมเพชร ธรรมมวชิโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2565) ได้ให้ความเห็นว่า มีการใช้สื่อดิจิทัลมาช่วยนำเสนอและสื่อสาร มีการใช้โซเชียลต่าง ๆ เป็นช่องทางในการเผยแผ่ธรรมะและมีการสร้างกลุ่ม Line พูดคุยและประชาสัมพันธ์ มีการเทศน์สอนออนไลน์ ให้ธรรมะสั้น ๆ ผ่าน TikTok และใช้ Zoom ในการสวดมนต์

7) Multimedia เป็นเครื่องมือที่มีการใช้ประกอบการเทศน์สอนมาตั้งแต่ปี 2545 เพราะองค์กรปาฐกมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ฟังเกิดความเพลิดเพลิน ไม่เบื่อหน่ายในการฟังธรรม จึงมีการนำภาพนิ่ง (Still Picture) วิดีโอ เพลงประกอบภาพ มีภาพเคลื่อนไหว (Animation) และมีการใช้เสียงต่าง ๆ (Sound and Effect) มาประกอบเข้าด้วยกัน ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในการใช้ระบบพูดเทศน์สอนธรรมะ มีเพลง มีภาพ ในการเทศน์อย่างสมบูรณ์

พระมหา มิญญ์ พุทธิวิฑู (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2565) ให้ความเห็นในเรื่องการใช้สื่อผสม (Multimedia) ว่าเริ่มทำสื่อในสำนักสื่อธรรมะด้วยการลงเสียงและพากย์เสียงลงในโปรแกรม YouTube โดยมีการจัดสรรเวลาในการลงคลิปที่ชัดเจนและตรงเวลา ส่วนทางด้าน Podcast ก็จะเป็นสื่อโสตหรือสื่อเสียงเป็นหลัก

พระถาวร ถาวร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 สิงหาคม 2565) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อในการเผยแผ่พระพุทธานุชาของวัดพระธรรมกายว่าเริ่มแรกเราใช้เทปคาสเซ็ทซึ่งเป็นสื่อเดิม ๆ แต่ก็มี ความทันสมัยที่สุดในขณะนั้น เป็นธรรมมาวุธเพราะเป็นต้นฉบับการสอนเจริญสมาธิภาวนาของหลวงปู่ศุขหรือหลวงพ่อดาวัดปากน้ำภาษีเจริญ ซึ่งเป็นครุต้นวิชาการศึกษาสมาธิ

ภาวนาที่เราปฏิบัติอยู่ จึงถือเป็นอุปกรณ์สื่อชิ้นแรกของการเผยแผ่ สื่อชิ้นที่สองคือหนังสือ ชื่อ “เดินไปสู่ความสุข” ที่มีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้มีประสบการณ์การนั่งสมาธิจน หลวงพ่อสดรับรองภูมิรู้ภูมิธรรมอย่างคุณยายแม่ชีจัน ขนนกยุง เนื่องจากคุณยายแม่ชีอ่านหนังสือไม่ ออกและเขียนหนังสือไม่เป็นบรรดานิสิตนักศึกษาที่เข้าวัดมาในขณะนั้นได้ช่วยกันเขียนหนังสือขึ้นมา ตามข้อมูลสัมภาษณ์ แล้วส่งต่อให้ศรัทธาสาธุชนที่ต้องการรับบุญนำไปตีพิมพ์เป็นหนังสือเพื่อแจกจ่าย กันต่อไปมีมูลค่าในขณะนั้นเล่มละ 25 บาท นอกจากหนังสือ “เดินไปสู่ความสุข” แล้วเราก็กังยังมี วารสารกัลยาณมิตรอีกหนึ่งเล่ม และเมื่อเข้าสู่ยุคคอมพิวเตอร์รุ่นแรก หลวงพ่อธัมมชโยก็มีอุปกรณ์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ เทปคาสเซ็ทที่บรรจุหัวข้อธรรมต่าง ๆ ทั้งจากพระไตรปิฎกและจากคำสอนผ่าน เทปของหลวงพ่อดัดปากน้ำเป็นคู่มือในการเผยแผ่ มีการใช้ซีดีรอม และอุปกรณ์สื่อสารทุกชนิดที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการส่งข่าวสารได้ เช่นการใช้โฮตัทคัสน์ (เทคน์สอนผ่านโทรศัพท์) เป็นต้น ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2532 ได้มีการส่งวิทยุธรรมะไปออกในรายการมาลีทางนี้สว่าง ที่สถานีวิทยุยานเกราะอีกด้วย รวมทั้งญาติโยมที่มาวัดก็เป็นผู้ที่มีส่วนในการเผยแผ่ เริ่มจากการเป็นผู้รับสารหรือ ผู้บริโภค ต่อมาให้ความสนใจในหลักธรรมมากขึ้นและเห็นผลเป็นที่ประจักษ์ก็อยากแบ่งปันความรู้และความสุขส่งต่อให้แก่คนที่รัก จึงผันตัวเองกลายเป็นผู้ส่งสารเสียเอง มีการกตโลก กตแซร์ธรรมะดี ๆ ทำให้ข่าวสารกระจายไปในวงกว้างในปัจจุบัน พระครูสมุห์สนิทวงศ์ วุฒิวังโส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2565) ได้กล่าวว่า การเทศน์สอนใช้เนื้อหาเดิมคือพุทธประวัติ แต่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

นอกจากนี้วัดพระธรรมกายยังได้นำอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเสริมเพื่อช่วยในการส่งสารถึงผู้บริโภคอย่างทันสมัย เช่น มีการนำอุปกรณ์โดรน (Drone) มาถ่ายภาพพิธีกรรมในวันสำคัญ ๆ ทางพระพุทธศาสนาเพื่อแพร่ภาพสู่สาธารณะ สร้างความประทับใจให้แก่พุทธศาสนิกชนและดึงดูดผู้ชมจากทางไกล (Public and Mass Communication) ให้เข้ามามีส่วนร่วมในพิธีกรรมทั้งในและต่างประเทศ มีการใช้แอปพลิเคชัน Zoom ในการเชื่อมวัดกับสาธุชนหรือบุคคลทั่วไปให้สามารถทำกิจกรรมทางศาสนา เช่น สวดมนต์และพิธีกรรมต่าง ๆ เสมือนอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือได้ร่วมอยู่ในพิธีกรรมจริง หรือมีการจัดทำวิดีโอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น YouTube Facebook Zoom TikTok เป็นต้น เพื่อเผยแพร่วิธีการเจริญสมาธิภาวนาอย่างง่าย ๆ ทั้ง Offline (การสื่อสารที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต) และการสื่อสารแบบออนไลน์ (Online) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารในทุกสถานที่และทุกเวลาได้อย่างกว้างขวาง นอกเหนือไปจากมีการจัดนั่งสมาธิออนไลน์ร่วมกันทั่วโลกในทุกวันอาทิตย์เป็นปกติแล้ว และในปัจจุบันวัดพระธรรมกายยังได้นำโปรแกรม Metaverse AI Presentation หรือโลกเสมือนจริงมาใช้เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงสถานที่ภายในวัดหรือแสวงหาความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาได้อย่างสะดวกสบาย และปลอดภัย แม้พุทธศาสนิกชนจะไม่สามารถมาทำกิจกรรมที่วัดได้อย่างปกติเพราะสภาวะโรคระบาด Covid 19 ที่เกิดขึ้นก็ตาม

คุณอมรรัตน์ สมานทรัพย์ดี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2565) ได้กล่าวถึง กิจกรรมของวัดพระธรรมกายว่า กิจกรรมมีความทันสมัย ทันโลกทันเหตุการณ์ ตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ที่มีความชอบหลากหลาย ภาพการทำความคิด เสียงที่ใช้นาฏกรรมช่วยทำ ให้รู้สึกสงบ สบายใจ

ส่วนคุณสุรรัตน์ ดุสิตขยางกูร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กรกฎาคม 2565) ให้ ความเห็นเกี่ยวกับการส่งสารของวัดพระธรรมกายว่า การสื่อสารทุกช่องทางดีทั้งหมด โดยเฉพาะการ สื่อสารระดับชุมชน ซึ่งจะเข้าถึงผู้รับได้ง่ายและได้ผลตอบรับที่ดีมากเพราะสามารถตอบข้อสงสัยได้ใน เวลานั้น ส่วนการสื่อสารสื่อใหม่ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนและละเอียดสมจริงมากยิ่งขึ้น แต่สำหรับผู้ที่ไม่ได้สนใจเทคโนโลยีเช่นผู้สูงอายุหรือคนทำงานหาเช้ากินค่ำก็จะไม่ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อใหม่นี้เลย

ด้านคุณสุรชาติ ยอดปัญญา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2565) ได้กล่าวว่า บ้าย Cutout เชิญชวนใหญ่ ๆ TikTok YouTube รายการธรรมะทางโทรทัศน์ ทำได้ดี เข้าถึงทุกกลุ่ม ทุกช่วงอายุ

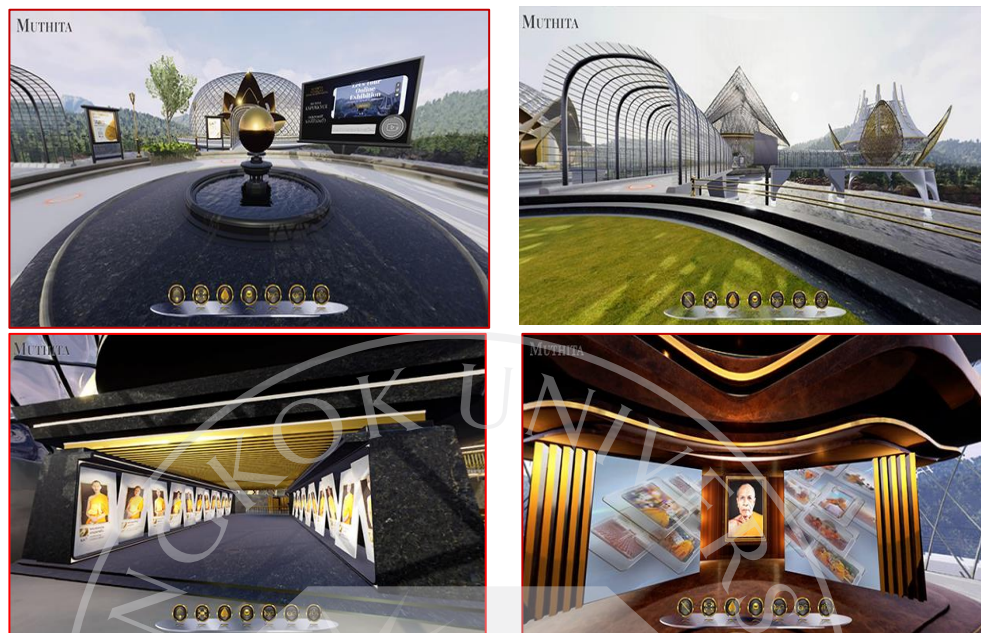
อีกความเห็นหนึ่งจากคุณวรภา ฐาปนระเวชกร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2565) ได้กล่าวว่า การสื่อสารที่ชัดเจนและมีหลักวิชาการอ้างอิงได้ทั้งพระไตรปิฎกและตำรา ต่างประเทศสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

อาสาสมัครผู้ไม่ประสงค์ออกนาม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2565) ท่าน หนึ่งกล่าวว่า สื่อที่มีอิทธิพลและสามารถโน้มน้าวใจของพุทธศาสนิกชนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทาง ศาสนาได้ต้องเป็นสื่อที่ทันสมัย การเล่าเรื่องเหตุการณ์ต้องเป็นเรื่องที่เป็นปัจจุบัน มองเห็นได้โดยง่าย สัมผัสได้ง่าย เช่น สื่อผ่านโซเชียล

คุณกนกพร ทรงพลนิริวัชร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กรกฎาคม 2565) กล่าว ใน ทำนองเดียวกันว่า สื่อโซเชียลเป็นสื่อที่ดีมาก เข้าถึงทุกเพศทุกวัย พระทุกรูปมีความรู้จริงที่จะถ่ายทอด ให้ทุกคนได้รับรู้อย่างเต็มที่ มีสื่อการสอนที่ดี

เช่นเดียวกับคุณณัชชารีย์ ทรงพลนิริวัชร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กรกฎาคม 2565) ที่กล่าวว่า เป็นกิจกรรมทางพุทธศาสนาที่ร่วมยุคร่วมสมัย สามารถเข้าใจเรื่องราวทางพระพุทธศาสนา ได้ง่าย สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริงและพิสูจน์หลักธรรมคำสอนได้ โดยเฉพาะสื่อทางโซเชียล ในทุก Platform

ภาพที่ 4.14: Metaverse กับนิทรรศการเสมือนจริง 360 องศา.



ที่มา: ทีวีคุณธรรม. (2564). สืบค้นจาก <https://www.dmc.tv>.

ภาพที่ 4.15: การ์ดพระมหามิณญ์: วางตัวอย่างไรไม่ให้ทุกซ์



ที่มา: วางตัวอย่างไรไม่ให้ทุกซ์. (2565). สืบค้นจาก https://www.tiktok.com/@pm.minn?is_from_webapp=1&sender_device=pc.

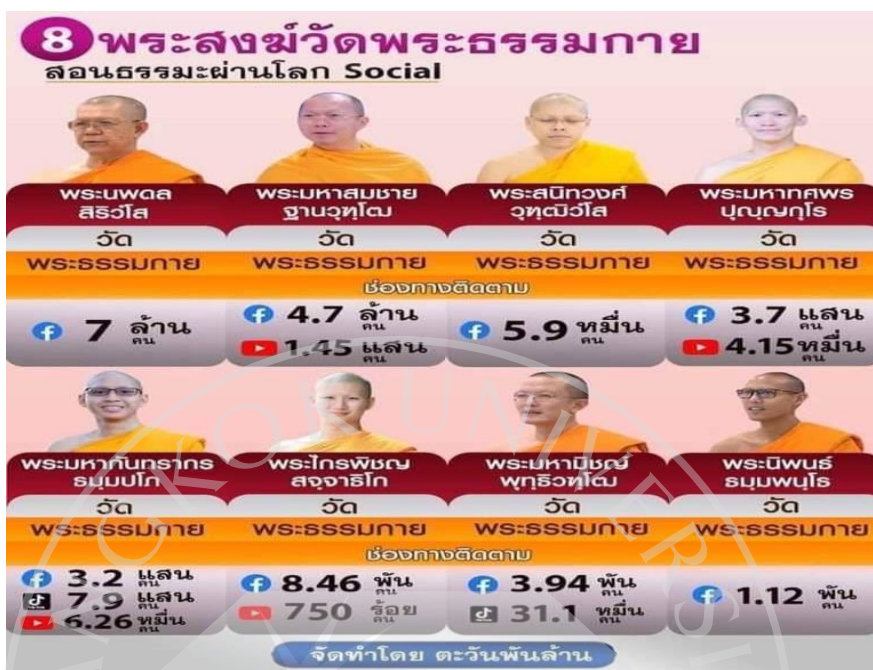
พระนิพนธ์ ธรรมพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2565) องค์กรที่ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์อีกรูปหนึ่งกล่าวว่า “เนื้อหาธรรมะที่มีความลึกซึ้งจะต้องนำมาแปลงให้เข้าใจใช้ภาษาง่าย ๆ ให้ข้อคิดสั้น ๆ เป็นภาษาที่สวย ฟังสบายใจ”

ภาพที่ 4.16: รายการธรรมะดี ๆ ตัวอย่างคลิป “คุย กัน Monk”



ที่มา: รวมธรรมะดี ๆ ที่ได้จากหลวงพี่. (2565). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=aYJRkBS8iMY>.

ภาพที่ 4.17: 8 พระภิกษุสงฆ์วัดพระธรรมกาย สอนธรรมะผ่านโลก Social



ที่มา: วัดพระธรรมกาย. (2558). 8 พระภิกษุสงฆ์วัดพระธรรมกาย สอนธรรมะผ่านโลกโซเชียล. สืบค้นจาก <https://www.kalyanamitra.org/th/>.

ภาพที่ 4.17 เป็นภาพพระภิกษุของวัดพระธรรมกายที่มีการสอนธรรมะโดยใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นช่องทางในการส่งสาร ยกตัวอย่างเช่น พระนพดล สิริวงโส พระภิกษุที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในช่องทาง Facebook ถึง 7 ล้านคน มีการจัดกิจกรรมถ่ายทอดปล่อยโคปล่อยปลาที่ทำน้ำวัดปทุมทอง จังหวัดปทุมธานีทุกวันอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 22 ปี หรือพระมหากันทรกรรณ รัมมปโก พระภิกษุผู้เรียนรู้การใช้โปรแกรม TikTok เป็นรูปแรก ๆ ของวัดพระธรรมกายและปรากฏตัวเลขผู้ติดตามมากกว่าล้านคนในปัจจุบัน เป็นต้น

พระมหาคมเพชร รัมมวชิโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2565) ได้ให้ความเห็นว่าการใช้สื่อ Social เป็นการทำให้ชาวพุทธเกิดการมีส่วนร่วมให้มากที่สุด โดยเนื้อหายังเป็นไปตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละประเภท ต้องทำเนื้อหาให้เป็นสากล ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะมีความเชื่อแบบใดหรือนับถือศาสนาใด ควรมีความร่วมสมัยในการใช้สื่อการสอน เช่น การใช้ Animation ในการเล่าเรื่อง และเชื่อมโยงให้เข้ากับชีวิตประจำวันและเหมาะสมกับบริบท

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่พระภิกษุสงฆ์ใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กรณีศึกษาวัดพระธรรมกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะวิธีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระภิกษุสงฆ์ของวัดพระธรรมกายและเพื่อศึกษาวิธีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่วัดพระธรรมกายใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 22 รูป/ท่าน จากนั้นได้นำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา ดำเนินการวิเคราะห์ผลข้อมูลจากทุกวิธี สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่พระภิกษุสงฆ์ใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กรณีศึกษา วัดพระธรรมกาย ที่สามารถทำให้พุทธศาสนิกชนเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานกว่าครึ่งศตวรรษมีกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 ลักษณะวิธีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของวัดพระธรรมกาย

จากการศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของวัดพระธรรมกายพบว่าการที่จะเข้าถึงพุทธศาสนิกชนได้อย่างทั่วถึงในทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างมีระบบและแบบแผน ผลการวิจัยพบว่า

1) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมทุกกิจกรรมอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถใช้สื่อที่เหมาะสมและถูกต้องต่อกลุ่มเป้าหมาย และสามารถจัดสรรเนื้อหาของสาร (Messages) ที่ชัดเจนตรงต่อวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น ๆ และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของวัดพระธรรมกายเป็นคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชาติ จึงมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพและวัยของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างโครงการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- จัดสอบแข่งขันตอบปัญหาธรรมะให้กับเยาวชน
- จัดบวชพระอย่างต่อเนื่อง
- จัดบวชอุบาสิกา อบรมศีลธรรมให้ประชาชนหญิง
- จัดบวชอุบาสก ให้กับประชาชนชาย
- จัดกิจกรรมส่งเสริมศีลธรรมเยาวชน (เด็กดีวิสตาร์)

- จัดปฏิบัติธรรม บำเพ็ญบุญ และแสดงพระธรรมเทศนาทุกวัน มีประชาชนเข้าบำเพ็ญบุญในวันพระมากกว่า 5,000 คนและในวันอาทิตย์มากกว่า 10,000 คนและในงานบุญใหญ่จะมีประชาชนมาบำเพ็ญบุญมากกว่า 30,000 คน ซึ่งเดินทางมาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) มีการกำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าวัดพระธรรมกายใช้หลักการเดียวกับการเผยแพร่ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าที่มีพระภิกษุเป็นองค์ปาฐกและเป็นผู้ชี้แนะพระสังฆธรรม (Influencer) มีการใช้ภาษาที่ฟังเข้าใจได้ง่าย มีคำทันสมัย ย่อยพระสังฆธรรมที่ยากให้มีความชัดเจนและร่วมสมัย และมีผู้ให้การสนับสนุนหรือ Partner ซึ่งได้แก่ผู้รับสารที่ทำหน้าที่กระจายข่าวสารต่อเนื่องออกไปบนโลกสังคมออนไลน์

3) มีการกำหนดเครื่องมือสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทั้งระบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และระบบการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) ซึ่งมีการนำสื่อเดิมและสื่อใหม่มาผสมผสานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เกิดความเข้าใจชวนติดตามและไม่น่าเบื่อในการฟังธรรมและศึกษาธรรมะ

4) มีกลยุทธ์การโน้มน้าวใจเช่นเดียวกับหลักการตลาด 4P (Marketing Mix) ซึ่งสอดคล้องกับหลักสัปปายะ 4 ในพระพุทธศาสนา คือ 1) อาวาสเป็นที่สบาย 2) บุคคลเป็นที่สบาย 3) อาหารเป็นที่สบาย 4) ธรรมะเป็นที่สบาย โดยสามารถเปรียบเทียบกับหลักการตลาดได้ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์และปัญหาในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย เช่นกิจกรรมเด็กดีวิสตาร์เป็นโครงการที่ส่งเสริมศีลธรรมให้แก่เด็กนักเรียนที่อยู่ในวัยประถมศึกษา มัธยมศึกษาและอุดมศึกษา หรือกิจกรรมการจัดบรรพชาโครงการต่าง ๆ ทั้งมัชฌิมธรรมทายาท ยุวธรรมทายาทหรือธรรมทายาทอุดมศึกษา หรือการจัดบวชเข้าพรรษาเพื่อทดแทนคุณบิดามารดา เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบโจทย์ของปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของการได้ศึกษาความจริงของชีวิตตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา

- ราคาสินค้า (Price) หรือเปรียบเทียบกับมูลค่าของการลงทุนในกิจกรรม แต่เนื่องจากวัดพระธรรมกายเป็นองค์การพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นองค์การที่ไม่หวังผลกำไร การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จึงจัดขึ้นภายใต้ศรัทธาและจิตอาสาของสาธุชนที่มีต่อพระศาสนา ดังนั้นการสร้างบุญในบุญเขตจึงสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การสละทรัพย์ การสละแรงกายหรือการนำวิชาความรู้มาช่วยงานพระศาสนา เป็นต้น ดังเช่นที่ คุณยายแม่ชีจัน ขนนกยูง ผู้สร้างวัดพระธรรมกายท่านให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “มาวัดร้อยก็ให้เป็นเจ้าของวัดทั้งร้อย มาวัดล้านก็ให้เป็นเจ้าของวัดทั้งล้าน” ดังนั้นมูลค่าการลงทุนในกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดพระธรรมกายจัดขึ้นสามารถทำได้หลายวิธี ไม่มี การจำกัดศักยภาพของพุทธศาสนิกชน

- สถานที่ (Place) เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายนำมาพิจารณา วัดพระธรรมกายแม้จะอยู่นอกตัวเมืองจังหวัดปทุมธานี แต่มีถนนหลายสายที่สามารถเข้าถึงวัดได้อย่างสะดวก พุทธศาสนิกชนสามารถเดินทางมาทำกิจกรรมโดยถนนพหลโยธิน ถนนมอเตอร์เวย์ หรือทางด่วนอุดรรัถยา อีกทั้งมีการเตรียมอาคารที่สามารถรองรับสาธุชนจำนวนมากในการทำกิจกรรมทั้ง Indoor และลานกว้างสำหรับกิจกรรม Outdoor พร้อมห้องน้ำหลายพันห้องตามจุดต่าง ๆ ที่สะอาดและปลอดภัย

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยวัดพระธรรมกาย เช่น การจัดบวชพระ บวชสามเณร การจัดปฏิบัติธรรมทั้งระยะสั้นและระยะยาว การให้การศึกษา พระภิกษุสามเณรทั้งภายในองค์การหรือภายนอกองค์การ จะดำเนินการโดยที่จัดให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ อีกทั้งมีอาหารและเครื่องดื่มฟรีให้บริการทั้งเวลาเช้าและเวลาเที่ยงซึ่งกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องกังวลในเรื่องการบริโภค มีรถรับส่งจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งภายในวัด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องเดินในระยะทางไกล ๆ สามารถทำกิจกรรมได้อย่างไร้ความกังวล

5.1.2 วัดอุปสรรคที่ 2 วิธีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่พระภิกษุของวัดพระธรรมกายใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน

จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่วัดพระธรรมกายจัดขึ้นจะมีลักษณะเน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยอาศัยกลไกการสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในระบบการสื่อสารในทุกบริบท แม้องค์การนั้นจะเป็นองค์การที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร แต่เนื่องด้วยการตลาดเป็นสิ่งที่แทรกซึมอยู่ในทุกสังคม อีกทั้งการนำนวัตกรรมสื่อใหม่มาร่วมใช้เป็น การสร้างความสะดวกสบาย ทันสมัยและไม่ตกยุค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกสาขาอาชีพและองค์การขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความเข้าใจ และความรู้พื้นฐานขององค์การนั้น ๆ (แวนวลลี วรสุนทรารมณ, 2559) ได้สรุปคำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่ส่งไปยังผู้บริโภค โดยใช้ เครื่องมือที่แตกต่างและเหมาะสมกับสินค้า บริการและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Ads) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (PR) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และอาจเรียกการสื่อสารแบบนี้ว่าเป็น ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

นอกจากหลักการตลาดแล้ว วัดพระธรรมกายยังได้นำสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาใช้ในการสนับสนุนสื่อเดิม (Old Media) ที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกเพศ ทุกวัย และส่งสารไปได้ในทุก ๆ สถานที่อย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น แม้ผู้รับสารจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจาก

ชุมชนเมือง โดยเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่นำมาใช้ มีดังนี้ 1) เว็บไซต์ DMC 2) ทวีตออนไลน์ GBN 3) Zoom Video Communication 4) Twitter 5) Facebook 6) YouTube 7) Line 8) TikTok 9) Multimedia การใช้สื่อใหม่ของวัดพระธรรมกายยังคงเน้นรูปแบบการเชิญชวนให้มาทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นทั้งการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (On-ground) กิจกรรมที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Online) และกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต (Offline) เพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจธรรมะ มีทัศนคติที่ดี เป็นสัมมาทิฐิและดำเนินชีวิตได้อย่างถูกต้องตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่พระภิกษุสงฆ์ใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กรณีศึกษา วัดพระธรรมกาย ที่สามารถทำให้พุทธศาสนิกชนเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานกว่าครึ่งศตวรรษ ผู้วิจัยพบว่า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมทุกกิจกรรมอย่างชัดเจนเพื่อให้สามารถใช้สื่อที่เหมาะสมและถูกต้องต่อกลุ่มเป้าหมาย และสามารถจัดสรรเนื้อหาข่าวสาร (Messages) ที่ชัดเจนตรงต่อวัตถุประสงค์ของกิจกรรม นอกจากนั้นแล้ววัดพระธรรมกายยังมีการกำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยใช้หลักการเดียวกับการเผยแผ่ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าที่มีพระภิกษุเป็นองค์ปาฐกและเป็นผู้ชี้แนะพระสัทธรรม (Influencer) มีการใช้ภาษาที่ฟังเข้าใจได้ง่าย มีคำทันสมัย ย่อยพระสัทธรรมที่ยากให้มีความชัดเจนและร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ พระมหาคมเพชร ธัมมวชิโร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2565) ได้ให้ความเห็นว่า การใช้สื่อ Social เป็นการทำให้ชาวพุทธเกิดการมีส่วนร่วมให้มากที่สุด โดยเนื้อหาจะเป็นไปตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละประเภท ต้องทำเนื้อหาให้เป็นสากล ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะมีความเชื่อแบบใดหรือนับถือศาสนาใด กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือมีการกำหนดเครื่องมือสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งระบบเปิดแบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และระบบปิดแบบการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) ซึ่งมีการนำสื่อเดิม (สื่อโทรทัศน์ วิทยุ) และสื่อใหม่มาผสมผสานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เกิดความเร้าใจ ชวนติดตามและไม่น่าเบื่อในการฟังธรรมและศึกษาธรรมะ โดยใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเช่นเดียวกับหลักการตลาด 4P (Marketing Mix) ซึ่งสอดคล้องกับหลักสัปปายะ 4 ในพระพุทธศาสนา คือ 1) อาวาสเป็นที่สบาย 2) บุคคลเป็นที่สบาย 3) อาหารเป็นที่สบาย 4) ธรรมะเป็นที่สบาย โดยสามารถเปรียบเทียบกับหลักการตลาดได้ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์และปัญหาในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมเด็กดีวิสตาร์ เป็นโครงการที่ส่งเสริมศีลธรรมให้แก่เด็กนักเรียนที่อยู่ในวัยประถมศึกษา มัธยมศึกษาและอุดมศึกษา หรือกิจกรรมการจัดบรรพชาโครงการต่าง ๆ ทั้งมัชฌิมธรรมทายาท

ยูวธรรมทายาทหรือธรรมทายาทอุดมศึกษา หรือการจัดบวชเข้าพรรษาเพื่อทดแทนคุณบิดามารดา เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบโจทย์ของปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของการได้ศึกษาความจริงของชีวิตตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา 2) ราคาสินค้า (Price) หรือเปรียบเทียบกับมูลค่าของการลงทุนในกิจกรรม แต่เนื่องจากวัดพระธรรมกายเป็นองค์การพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นองค์การที่ไม่หวังผลกำไร การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จึงจัดขึ้นภายใต้ศรัทธาและจิตอาสาของสาธุชนที่มีต่อพระศาสนา ดังนั้นการสร้างบุญในบุญเขตจึงสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การสละทรัพย์ การสละแรงกายหรือการนำวิชาความรู้มาช่วยงานพระศาสนา เป็นต้น ดังเช่นที่คุณยายแม่ชีจัน ขนนกยูง ผู้สร้างวัดพระธรรมกายท่านให้นโยบายไว้ว่า “มาวัดร้อยก็ให้เป็นเจ้าหน้าที่ที่ร้อย มาวัดล้านก็ให้เป็นเจ้าหน้าที่ที่ล้าน” ดังนั้นมูลค่าการลงทุนในกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดพระธรรมกายจัดขึ้นสามารถทำได้หลายวิธีไม่มีการจำกัดศักยภาพของพุทธศาสนิกชน 3) สถานที่ (Place) เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายนำมาพิจารณา วัดพระธรรมกายแม้จะอยู่นอกตัวเมืองจังหวัดปทุมธานี แต่มีถนนหลายสายที่สามารถเข้าถึงวัดได้อย่างสะดวก พุทธศาสนิกชนสามารถเดินทางมาทำกิจกรรมโดยถนน พหลโยธิน ถนนมอเตอร์เวย์ หรือทางด่วนอุดรรัถยา อีกทั้งมีการเตรียมอาคารที่สามารถรองรับสาธุชนจำนวนมากในการทำกิจกรรมทั้ง Indoor และลานกว้างสำหรับกิจกรรม Outdoor พร้อมห้องน้ำหลายพันห้องตามจุดต่าง ๆ ที่สะอาดและปลอดภัย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยวัดพระธรรมกาย เช่น การจัดบวชพระ บวชสามเณร การจัดปฏิบัติธรรมทั้งระยะสั้นและระยะยาว การให้การศึกษาพระภิกษุสามเณรทั้งภายในองค์การหรือภายนอกองค์การ จะดำเนินการโดยที่จัดให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ อีกทั้งมีอาหารและเครื่องดื่มฟรีให้บริการทั้งเวลาเช้าและเวลาเที่ยงซึ่งกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องกังวลในเรื่องการบริโภค มีรถรับส่งจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งภายในวัด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องเดินในระยะทางไกล ๆ สามารถทำกิจกรรมได้อย่างไร้ความกังวล

ในส่วนของวิธีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่พระภิกษุของวัดพระธรรมกายใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน พบว่ามีลักษณะเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยอาศัยกลไกการสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในระบบการสื่อสารในทุกบริบท อีกทั้งการนำนวัตกรรมสื่อใหม่มาร่วมใช้เป็นการสร้างความสะดวกสบาย ทันสมัยและไม่ตกยุคซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในทุกสาขาอาชีพและองค์กรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งานความเข้าใจและความรู้พื้นฐานขององค์กรนั้น ๆ (แรววลี วรสุนทรารมณ, 2559) ได้สรุปค่านิยมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือที่แตกต่าง

และเหมาะสมกับสินค้า บริการ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Ads) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (PR) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และอาจเรียกการสื่อสารแบบนี้ ว่าเป็นส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

นอกจากหลักการตลาดแล้ว วัดพระธรรมกายยังได้นำสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาใช้ในการสนับสนุนสื่อเดิม (Old Media) ที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกเพศ ทุกวัย และส่งสารไปได้ในทุก ๆ สถานที่อย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น แม้ผู้รับสารจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากชุมชนเมือง โดยเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่นำมาใช้มี ดังนี้ 1) เว็บไซต์ DMC 2) ทวีตออนไลน์ GBN 3) Zoom Video Communication 4) Twitter 5) Facebook 6) YouTube 7) Line 8) TikTok 9) Multimedia การใช้สื่อใหม่ของวัดพระธรรมกายยังคงเน้นรูปแบบการเชิญชวนให้มาทำกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นทั้งการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (On-ground) กิจกรรมที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Online) และกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต (Offline) เพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจธรรมะ มีทัศนคติที่ดี เป็นสัมมาทิฐิและดำเนินชีวิตได้อย่างถูกต้องตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา

นอกเหนือจากกลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าวัดพระธรรมกายมีการนำสื่อใหม่มาเป็นเครื่องมือส่งเสริมและพัฒนาการเผยแผ่ธรรมะและขยายเครือข่ายที่องค์การใช้คำว่า “เครือข่ายคนดี” ผู้วิจัยจึงขอสรุปประเด็นที่น่าสนใจเพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานที่สนใจในระบบการสื่อสาร ดังนี้

1) ผู้ถ่ายทอดหรือผู้ส่งสาร (Sender) ในที่นี้นอกจากจะหมายความถึงพระภิกษุสงฆ์ผู้เป็นศาสนทายาทหน้าทีโดยตรงตามหลักการทางพระพุทธศาสนาและเป็นผู้ที่ต้องฝึกฝนทักษะการถ่ายทอดพระสัทธรรมมาอย่างดีเปรียบเสมือนผู้นำทางด้านความคิดหรือ Influencer แล้วยังมีความหมายถึงผู้รับสาร (Receiver) ที่ปรับเปลี่ยนสถานะตนเองเป็นผู้ส่งสารไปในตัวอีกด้วย เมื่อผู้รับสารคนที่ 1 เกิดความพึงพอใจในข่าวสารที่ตนเองได้รับและมีความรู้สึกต้องการเพื่อแผ่สิ่งดี ๆ สู่อุปกรณ์เพื่อนฝูงหรือแม้แต่บุคคลทั่วไปด้วยความรักและห่วงใย จนข่าวสารนั้นกลายเป็นลูกโซ่หรือ Network ออกไปในสังคมออนไลน์ที่ตนเองอยู่ และหากข่าวสารนั้นส่งผลกระทบต่อให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารคนต่อไปเพราะมีความเชื่อมั่นในผู้รับสารคนที่ 1 แล้วก็จะเกิดปรากฏการณ์เครือข่ายที่กว้างขวางออกไปเรื่อย ๆ (Two-step Flow of Information) ดังที่ สูดาร์ตัน แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) กล่าวไว้ในบทความวิจัยเรื่อง คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด ว่าผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่มสังคมประเภทหนึ่งเนื่องจากการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น ในกลุ่มสังคมพฤติกรรมการบอกต่อของคนกลุ่มนี้ มีผลกระทบอย่างสูงต่อกลยุทธ์การ

สื่อสาร ดังนั้นการนำเสนอความหมายของผู้นำทางความคิดสำหรับผู้สนใจ จะเกิดประโยชน์ได้หากมีการนำเสนอสารที่มีความชัดเจนต่อผู้รับสาร

2) Message หรือ Content ที่ผ่านกิจกรรมและโครงการที่อยู่ในความสนใจ หรือวิธีการสร้าง ให้ผู้รับสารเกิดความตื่นตัว ใฝ่ใจ สนุกสนาน และสนใจติดตามอย่างต่อเนื่องเป็นอีกปัจจัยหนึ่งส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของพระนิพนธ์ ธรรมพันธ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กรกฎาคม 2565) องค์ปาฐกที่มีสไตล์การเทศน์สอนด้วยคลิปสั้นๆผ่าน โปรแกรม TikTok และมีผู้ติดตามจำนวนกว่า 3,000 คน กล่าวว่า เนื้อหาธรรมะที่มีความลึกซึ้งจะต้องนำมาแปลงให้เข้าใจ ใช้ภาษาง่าย ๆ ให้ข้อคิดสั้น ๆ ฟังแล้วสบายใจ ในทำนองเดียวกับความเห็นของ พระมหาจักรพล สิริธโร (2563) ที่กล่าวไว้ในบทความวิจัยเรื่อง การเผยแผ่พุทธศาสนาในยุคไทยแลนด์ 4.0 ว่า การสอนและเผยแผ่หลักธรรมไม่จำกัดอยู่แต่ในห้องเรียน แต่จะเปลี่ยนผู้สอนจากผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดมาเป็นผู้ให้คำแนะนำ เพื่อไม่ให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่าย เช่น การจัดทำคลิปหรือภาพยนตร์เรื่องสั้นที่แฝงแง่คิด มุมมอง สะท้อนสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้ผู้รับสารแต่ละกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย โดยใช้สำนวนภาษาที่สนุกและมีความทันสมัย ทันยุคทันสมัย อาจมีการยกเรื่องราวที่กำลังอยู่ในกระแสมาประยุกต์ให้เข้ากับหลักธรรม

3) สื่อหรือช่องทาง (Channel) การส่งสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องใช้พิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมสื่อใหม่ที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์ม Facebook ที่มีความคล้ายคลึงกับเว็บไซต์และมีผู้นิยมใช้กันมากในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จัดเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงมากอันดับต้น ๆ ในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย นอกจากลักษณะโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในการส่งข่าวสารแล้ว Facebook ยังสามารถทำการถ่ายทอดสดกิจกรรมแบบ Real Time ได้อีกด้วย จึงมักถูกใช้ในเชิงพาณิชย์เพราะสามารถมองเห็นการเข้าถึงและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Reach) ได้ ซึ่ง Facebook นี้ได้รับการจัดให้เป็นแพลตฟอร์มที่ชุมนุมของผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) และสอดคล้องกับ (สุภารักษ์ จูตระกูล, 2560) ที่ให้ความเห็นว่า Facebook เป็น Platform ที่พระสงฆ์รุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการเผยแผ่สารธรรมสู่สาธารณะชนนิยมใช้กันมาก เช่นเดียวกับความเห็นของ (พระมหาธนิต สิริวิพัฒน์, 2561) ที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย มีประโยชน์ต่อการเผยแผ่สารไปสู่พุทธศาสนิกชนและบุคคลทั่วไปในวงกว้าง อีกความเห็นหนึ่งของ (เมธี เชษฐวิสูตร, 2562) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องสื่อสังคมออนไลน์กับการเผยแผ่พระพุทธศาสนาว่า เทคโนโลยีสารสนเทศหรือสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้กว้างขวางในยุคที่การสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบันก็จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต่อเนื่องในการรับสาร ทำให้กระบวนการการสื่อสารประสบความสำเร็จได้

4) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบันคือ ผู้รับสาร (Receiver) เนื่องด้วยเทคโนโลยีสื่อใหม่ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจำนวนมากจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คน โดยจะพบว่าคนส่วนใหญ่จะมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ชิ้นติดตัวตลอดเวลา เช่น โทรศัพท์มือถือ iPad Laptop เป็นต้น ดังนั้นการส่งสารถึงผู้รับสารไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปในปัจจุบัน เช่นเดียวกับความเห็นของ (Pecorella, 2016) กล่าวไว้ในบทความเรื่อง Buddhism and Social Media: The 21st Century Monk ว่า แม้ว่าการมีโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ในครอบครองดูเป็นเรื่องไม่เหมาะสมสำหรับพระภิกษุในพม่า แต่สำหรับในยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีเหล่านี้ ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่พระภิกษุสงฆ์จะใช้ติดต่อกับโลกภายนอก เพื่อการส่งข่าวสารและเป็นประโยชน์ในการเรียนการสอน

ความสำคัญของการใช้สื่อใหม่อยู่ที่การค้นหาสังคมออนไลน์ (Social Network) ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารให้พบเพื่อที่ผู้ส่งสารจะสามารถเข้าถึงสังคมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระภิกษุสงฆ์ กรณีศึกษาวัดพระธรรมกายนี้เป็นกระบวนการสื่อสารที่นำเอาระบบ SMCR ของ David Berlo ที่คุ้นเคยและใช้กันอยู่แล้วมาพัฒนาให้เข้ากับสื่อใหม่ในแต่ละยุคเพื่อพัฒนาระบบภาพ เสียง ให้มีความคมชัด โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการขยายเครือข่ายออกไปให้กว้างขวางขึ้น เข้าถึงผู้รับได้เร็วขึ้นในทุกพื้นที่ทั่วโลก โดยไม่มีการจำกัดเวลา โดยการแชร์ข้อมูล แชร์ประสบการณ์ มีการสร้างสังคมออนไลน์หรือ Community (เครือข่ายคนดี) มีการส่งข้อความหากัน และสามารถสนทนาพูดคุยกันได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อใหม่หรือระบบ Multimedia ที่สนับสนุนการใช้งานอยู่แล้ว การทำงานเผยแผ่ของวัดพระธรรมกายนี้ผู้วิจัยพบว่านอกจากเป็นองค์การที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรแล้วยังมีกิจกรรมที่คืนกำไรให้แก่สังคมในรูปแบบของการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั้งที่เป็นพุทธศาสนิกชนและต่างศาสนิกในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งมีมุมมองที่สวนกระแสจากการมองของคนทั่วไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า พระภิกษุที่มีความรู้ในพระสัทธรรมในวัดพระธรรมกายมีจำนวนมากแต่พระภิกษุที่มีความสามารถและทักษะในการเผยแผ่ยังคงมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานเผยแผ่พระพุทธศาสนา เนื่องด้วยพระภิกษุนักเผยแผ่ต้องมีความรู้ ทั้งทางธรรม และมีทักษะในการสอน อีกทั้งยังต้องสามารถใช้งานเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

5.3.2 จากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มขาดความรู้ในด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการเผยแผ่พระพุทธศาสนาไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่วัดพระธรรมกายตั้งไว้เพื่อการเผยแผ่พระสัทธรรมเป็นเป้าหมายที่กว้างมาก

5.3.3 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้การขยายงานพระศาสนายังคงเดินหน้าไปได้ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่วัดได้ตามปกติ ดังนั้นการก้าวไปให้ทันเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับพระภิกษุและเป็นเรื่องเร่งด่วนอย่างยิ่ง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของพระภิกษุสงฆ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา กรณีศึกษาวัดพระธรรมกายนี้ เป็นเพียงการศึกษาและมุมมองส่วนย่อยส่วนหนึ่งซึ่งแยกมาจากมหัพภาคของกระบวนการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของวัดพระธรรมกายเท่านั้น และเพื่อจะเป็นข้อมูลเบื้องต้น และก่อประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งหากมีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mix Method) มีระยะเวลาในการทำงานวิจัยอย่างเพียงพอและควรได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตการณ์ ทั้งแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของวัดพระธรรมกาย ก็จะสามารถเจาะลึกถึงกระบวนการระบบการทำงานทางด้านสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของวัดพระธรรมกายได้ในทุกแง่มุมอย่างละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิจกรรมวันสมาธิโลก. (2564). สืบค้นจาก www.gbnus.com.
- ความหมายของสื่อใหม่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/thailandherbs4/prawati/khwam-hmay-khxng-sux-him>.
- งานบุญวันอาทิตย์. (2565). สืบค้นจาก www.gbnus.com.
- ชมรมอาสาสมัครรักพระพุทธศาสนา. (2559 ก). *กิจกรรมเยี่ยมชมวัดพระธรรมกายลอนดอน*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/DhammakayaInfo>.
- ชมรมอาสาสมัครรักพระพุทธศาสนา. (2559 ข). *พิธีถวายภัตตาหาร online*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/DhammakayaInfo>.
- ชมรมอาสาสมัครรักพระพุทธศาสนา. (2565). *ชาวท้องถิ่นในเมืองเคปทาวน์ ได้ปฏิบัติธรรมร่วมกันเนื่องในวันธรรมชัย ณ วัดพุทธเคปทาวน์ ประเทศแอฟริกาใต้*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/DhammakayaInfo>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ดร.ฉัตร จักรพันธ์ อินทร์อุดม. (2555). *การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยผ่านสื่อใหม่: กรณีศึกษาเว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดิษยภรณ์ ศรีราชภูริ. (2545). *การตลาดและผลต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีวีคุณธรรม. (2564). สืบค้นจาก <https://www.dmc.tv>.
- ธนิต อมรวิทย์กิจเวชชา. (2560). *การนำเสนอพระพุทธศาสนาของสังคมไทยในยุคดิจิทัลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิยายไฮเปอร์เท็กซ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://hmong.in.th/wiki/Hypertext_fiction.
- บุญพิเศษสวัสดิธรรมจักร นิ่งสมาธิ อธิษฐานจิต แม่เมตตา. (2565). สืบค้นจาก www.gbnus.com.
- ประวัติการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://hmong.in.th/wiki/History_of_marketing.
- พระครูวินัยธรปัญญา ปัญญาโร (ศรีสมุท) และบุญเดือน ทรัพย์เพชร. (2564). *การจัดการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัล*. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(4), 423-433.

- พระครูสังฆรักษ์พิทยา ญาณธโร (ปิยวรากุล). (2561). *ศึกษาการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในประเทศไทยยุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระมหากันทรารท ธมมปโม. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Kantronn/>.
- พระมหาจักรพล สิริธโร. (2563). การเผยแผ่พระพุทธศาสนา ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*, 11(1), 80-90.
- พระมหาธนิต สิริวิฑฒโน. (2561). รูปแบบและกระบวนการสื่อสารพุทธธรรม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 16(2), 76-86.
- ไพฑูรย์ มະณู. (2562). *สื่อดิจิทัล (Digital Media)*. สืบค้นจาก <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>.
- เมธี เชษฐวิสุต. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา. *วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา*, 10(2), 521-531.
- รวมธรรมะดี ๆ ที่ได้จากหลวงพี่. (2565). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=aYJRkBS8iMY>.
- วรรณรัช ประเสริฐ. (2560). *การสื่อสารพุทธศาสนาจากมูลนิธิการศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนเจนเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัดพระธรรมกาย. (ม.ป.ป.). *สภาธรรมกายสากล*. สืบค้นจาก <https://dhammakaya.net/>.
- วันวิสา ทวนยอด. (2564). *วิวัฒนาการการสื่อสารของแต่ละยุคแบบเข้าใจง่าย ๆ The Evolution of Communication*. สืบค้นจาก <https://www.thinknet.co.th/what-we-do/วิวัฒนาการการสื่อสาร-the-evolution-of-communication>.
- วางตัวอย่างไรไม่ให้ทุกซ์. (2565). สืบค้นจาก https://www.tiktok.com/@pm.minn?is_from_webapp=1&sender_device=pc.
- เว็บไซต์ DMC. (2565). สืบค้นจาก www.dmc.tv.
- เว็บไซต์ (Website) ความหมายของเว็บไซต์ ประโยชน์ที่สำคัญ และองค์ประกอบต่าง ๆ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.1belief.com/article/website/>.
- แหววลี วรสุนทรารมณ. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบ่งไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- สื่อดิจิทัล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [https://sites.google.com/site/digital57402/sux-dicithal.Marketing & communication \(MARCOM\)](https://sites.google.com/site/digital57402/sux-dicithal.Marketing & communication (MARCOM)). (.n.d.). Retrieved from <https://www.innovex.co.th/en/marketing-communicationmarcom/>.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(3), 1-24.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2560). *การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเชิงรุกของพระสงฆ์*. สืบค้นจาก http://www.northbkk.ac.th/research_/themes/downloads/abstract/1575880849_abstract.pdf.
- อินเทอร์เน็ต (Internet). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bkp-ssk.ac.th/html/001.htm>.
- Application GBN. (2022). Retrieved from www.gbnus.com.
- Cote, J. (2022). *What is new media*. Retrieved from <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>.
- Das, A. (2020). Impact of digital media on society. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(5), 2742-2748.
- DMC.tv-Dhamma Media Channel. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/dmc072/>.
- Kawamoto, K. (1997). *10 Things you should know about new media: A user-friendly primer*. San Francisco: Freedom Forum Pacific Coast Center.
- Kobiruzzaman, M. M. (2022). *Lasswell model of communication*. Retrieved from <https://newsmoor.com/>.
- PDA. คืออะไร. (2560). สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2095-pda-คืออะไร.html>.
- Pecorella, P. (2016). *Buddhism and social media: The 21st century monk*. Retrieved from <https://www.semesteratsea.org/2016/03/07/buddhism-and-social-media-the-21st-century-monk/>.
- Podcast คืออะไร. (2564). สืบค้นจาก <https://tips.thaiware.com/1467.html>.

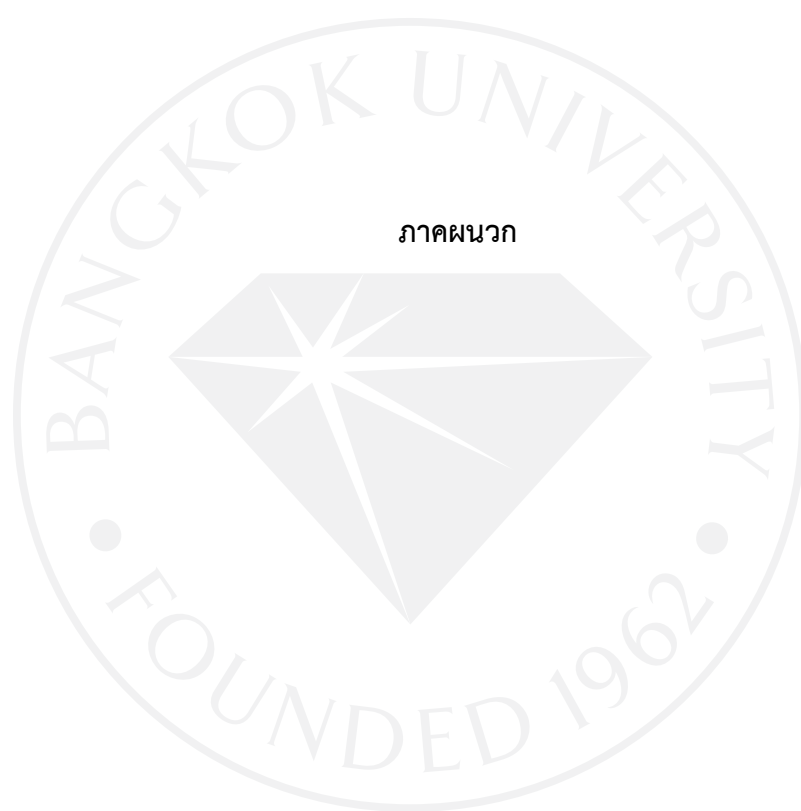
Self-service Kiosk 15. (n.d.). Retrieved from <https://czech-kiosk.com/projects-products/payment-machines/self-service-kiosk-15/>.

VoiceNews. (2551). วัดพระธรรมกายชี้แจงช่อง “DMC” เป็นสื่อที่ดี. สืบค้นจาก <https://twitter.com/weeranan/status/806393912633999360>.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: the essential guide to new media & digital marketing*. New Jersey: Wiley & Son.

Twose, R. (2019). *Which countries use social media the most?*. Retrieved from <https://www.languageinsight.com/blog/2019/countries-use-social-media-the-most/>.





ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้ชุดคำถามนำการสัมภาษณ์ (In-depth Interview Guideline) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย และใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant & Focus Group

ชุดคำถามที่ 1

1. นโยบายและแนวคิดขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมทางศาสนาเป็นอย่างไร
 2. มีการวางแผนการดำเนินกิจกรรมทางศาสนาอย่างไร
 3. ความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา
 4. แบบเดิมกับนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา
 5. กระบวนการสื่อสารสื่อใหม่ที่ใช้ในกิจกรรมแต่ละประเภทเป็นอย่างไร
 6. เนื้อหาการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแผ่ไปยังกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างไร
 7. กิจกรรมทางศาสนาขององค์กรเป็นอย่างไร มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมและหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมแต่ละประเภทอย่างไร
 8. มีกระบวนการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างไร
 9. การวางแผนและการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารทางศาสนาในอนาคตเป็นอย่างไร
 10. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารสื่อใหม่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา มีหรือไม่
- อย่างไร

แบบคำถำนำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Guideline)

เป็นชุดคำถำที่ใช้สัมภาษณ์ประชาชนที่มาร่วมกิจกรรมที่วัดพระธรรมกายเป็นประจำ สม่่าเสมอจำนวน 5 ท่าน โดยมีชุดคำถำนำสัมภาษณ์ชุดที่ 2 จำนวน 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เหตุผลของแต่ละท่านที่เข้าร่วมกิจกรรม ณ องค์การแห่งนี้
2. ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารพระพุทธศาสนาและการเผยแผ่หลักธรรมขององค์การแห่งนี้
3. สื่อที่มีอิทธิพลและสามารถโน้มน้าวใจของพุทธศาสนิกชนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศาสนาคืออะไร
4. กิจกรรมขององค์การนี้สามารถส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้เรียนรู้หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรม และสามารถนำข้อคิด ธรรมะหรือหลักปฏิบัติไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้หรือไม่อย่างไร
5. จุดเด่นและจุดด้อยขององค์การในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยกลยุทธ์ทางการสื่อสารสื่อใหม่
6. ปัญหาและอุปสรรคในการนำการสื่อสารสื่อใหม่เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาขององค์การที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรม
7. ข้อเสนอแนะต่อการใช้การสื่อสารสื่อใหม่เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือดูแลเกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

แบบคำถามนำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพิ่มเติม

ชุดที่ 3 มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์
2. มีการเลือกใช้ช่องทางใดในการสื่อสารบ้าง (Online-offline)
3. มีกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
4. ช่วงเวลาและความถี่ในการออกสื่อคือช่วงเวลาใดบ้าง ทำไมจึงใช้ช่วงเวลานั้น
5. มีการใช้สื่อผ่านช่องทางการสื่อสารใดบ้าง
6. ทำไมจึงเลือกช่องทางการสื่อสารนั้น
7. เนื้อหาของข้อธรรมในการส่งสารแต่ละครั้งมีการจัดอย่างไร



ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | มนต์กนิษฐ์ ชัตติยากรจรูญ |
| อีเมล | monakanit.khat@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี |
| ประสบการณ์การทำงาน | พ.ศ. 2553 – 2563 H&R Block Tax Services พ.ศ. 2531 – 2552 บริษัท เพชรमितซู จำกัด พ.ศ. 2528 – 2531 ห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยวิวัฒน์ มอเตอร์เพชรบุรี |

