



การสื่อสารศาสนาในยุคดิจิทัล พุทธศาสนาในสื่อสังคมออนไลน์ไทย Religious Communication in the Digital Age Buddhism in Thai Social Media

พระหากฤษณพงษ์ กิตติเวที

Phrahakritsanapong Kittiwethi

วัดโมลีโลกยารามราชวรวิหาร แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

Wat Molilokyaram Ratchaworawihan, Wat Arun Subdistrict, Bangkok Yai District, Bangkok

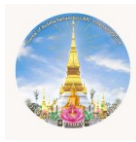
*Corresponding Author E-mail: kittiwethi392@gmail.com

Received: 16 April 2025 ; Revised: 22 June 2025 ; Accepted: 23 June 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารศาสนาในยุคดิจิทัล โดยเน้นกรณีศึกษาการเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของสังคมไทย การวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลเชิงคุณภาพจากงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง พบว่าการสื่อสารพระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางใหม่ในการถ่ายทอดหลักธรรมคำสอนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ยิยมใช้สื่อออนไลน์ ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้มากขึ้น บทความยังพบว่า การสื่อสารพระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัลเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน อาทิ ปัญหาด้านความถูกต้องของเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ การลดทอนความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรม และความเสี่ยงต่อการบิดเบือนสาระของพระธรรมคำสอนเพื่อความบันเทิงหรือวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ยังมีข้อกังวลเรื่องจริยธรรมของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้เผยแผ่พระธรรมผ่านช่องทางดิจิทัลอีกด้วย จากการวิเคราะห์เชิงลึกของงานวิจัยดังกล่าว ได้มีการสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบ “3C-BS Model” ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ เนื้อหา (Content) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และจริยธรรมการสื่อสาร (Communication Ethics) โดยมีปัจจัยบริบทพุทธและสังคมไทย (Buddhist-Social Context) เป็นองค์ประกอบสนับสนุน เพื่อให้การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัลสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย ทั้งในแง่ของการรักษาความถูกต้องของหลักธรรมและการสร้างสังคมแห่งสันติสุขในโลกออนไลน์

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ยุคดิจิทัล, พุทธศาสนา, สื่อสังคมออนไลน์



Abstract

This academic article aims to explore religious communication in the digital era, focusing on the case of disseminating Buddhism through social media platforms within the context of Thai society. This research employed document analysis and qualitative data collection from academic studies and related articles. The findings reveal that Buddhist communication in the digital age plays a vital role as a new channel for transmitting Buddhist teachings to diverse target audiences, especially younger generations who are active users of online media. Social media platforms such as Facebook, YouTube, TikTok, and Instagram have modernized the methods of disseminating Buddhist teachings, making them more accessible and interactive for audiences. The study also highlights several challenges faced by Buddhist communication in the digital era, including issues related to the accuracy of content shared online, the diminishing sanctity of religious rituals, and the risk of distorting the essence of Buddhist teachings for entertainment or commercial purposes. Additionally, there are ethical concerns regarding content creators and disseminators who operate through digital platforms. Through an in-depth analysis, this research has synthesized new knowledge in the form of the “3C-BS Model,” consisting of three core components: Content, Channel, and Communication Ethics. The model also incorporates the Buddhist-Social Context as a supporting factor to ensure that the dissemination of Buddhism in the digital era is both effective and appropriate to the Thai sociocultural context. Ultimately, this framework aims to preserve the authenticity of Buddhist teachings while fostering a peaceful and harmonious online society.

Keywords: Communication, Digital Age, Buddhism, Social Media

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้งในทุกมิติของชีวิต การสื่อสารทางศาสนาโดยเฉพาะพุทธศาสนาในประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักที่พระสงฆ์และองค์กรทางศาสนาใช้ในการเผยแผ่คำสอนและกิจกรรมทางศาสนา (มานิชญ์ บุญมานิตย์, 2567) การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ขยายขอบเขตการเข้าถึงคำสอนพระพุทธศาสนาให้กว้างขวางขึ้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาทางศาสนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนในยุคปัจจุบัน (อัคคชาติ, 2567)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางศาสนาบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการลดทอนความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรม การบิดเบือนเนื้อหาพระธรรมคำสอน รวมถึงการกลายเป็นเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงมากกว่าการให้ข้อคิดและแนวทางในการดำเนินชีวิต (วิเชียร



ลัทธิพงศ์พันธ์ และปุนทริกา รวิกุล, 2565) นอกจากนี้ยังมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลและแหล่งที่มาในโลกออนไลน์ที่อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดในหลักคำสอนพุทธศาสนา (กนกวรรณ ปรีดีเปรม, 2567)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการสื่อสารศาสนาในยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการวิเคราะห์แนวโน้มและผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในประเทศไทย งานศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจกลไกการปรับตัวของพุทธศาสนาในบริบทใหม่ของยุคดิจิทัล และเสนอแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางศาสนาที่สอดคล้องกับบริบทสื่อใหม่ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสังคมร่วมสมัยอย่างเหมาะสมและรักษาไว้ซึ่งความถูกต้องของหลักธรรมคำสอน (ณัฐพนธ์ สุทธภา พิสุทธิคุณ, 2568)

ความหมายของการสื่อสารพุทธศาสนา

การสื่อสารพุทธศาสนา หมายถึง กระบวนการและวิธีการในการถ่ายทอดหลักคำสอน แนวคิด และค่านิยมของพระพุทธศาสนาไปสู่บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน หรือสื่อรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเข้าใจหลักธรรมคำสอนอย่างถูกต้องและนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (พระมหาชูชาติ จิรสุโข, 2565)

พระมหาชูชาติ จิรสุโข (2565) ระบุว่า การสื่อสารพุทธศาสนาเป็นการสื่อสารที่เน้นการถ่ายทอดคุณค่าทางจริยธรรมและศีลธรรมตามหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า โดยมุ่งเน้นที่การสร้างสังคมที่มีสันติสุขผ่านความเข้าใจและการปฏิบัติตามหลักศีลธรรมในชีวิตจริง

จริยา แต่งประวัตติ (2567) เสนอว่า การสื่อสารในพระพุทธศาสนาไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารสาระของพระธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารอย่างสันติ หรือ “สันติสื่อสาร” ซึ่งเป็นแนวทางการพูดและการกระทำที่ส่งเสริมความสงบ ความสามัคคี และการอยู่ร่วมกันอย่างมีเมตตาในสังคม

อัมพร ภาวสุทธิ (2559) กล่าวว่า การสื่อสารพุทธศาสนาต้องประกอบด้วยการใช้ปัญญาเพื่อการพัฒนาตนเองและผู้อื่น โดยผ่านการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง และส่งเสริมให้บุคคลรู้จักตนเองและโลกตามหลักของ “อริยสัจ 4”

ฐาตณิษฐ์ พรทองประเสริฐ (2563) เน้นว่า การสื่อสารพุทธศาสนาในยุคปัจจุบันต้องคำนึงถึงการปรับตัวให้เข้ากับบริบทของเทคโนโลยีและสื่อใหม่ เพื่อให้การเผยแผ่หลักธรรมคำสอนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสังคมยุคดิจิทัล

โดยสรุป การสื่อสารพุทธศาสนา เป็นกระบวนการถ่ายทอดหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจในหลักธรรม จริยธรรม และการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีสันติสุข โดยอาศัยสื่อและวิธีการที่เหมาะสมกับบริบทของยุคสมัย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคมปัจจุบัน

องค์ประกอบของการสื่อสารพุทธศาสนา

การสื่อสารพุทธศาสนาเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของการถ่ายทอดพระธรรมคำสอน พระมหาชูชาติ จิรสุโข (2565) ได้เสนอว่า



องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารพุทธศาสนา ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (พระสงฆ์หรือผู้เผยแผ่), สาร (หลักธรรม คำสอน), ช่องทาง (สื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่) และผู้รับสาร (พุทธศาสนิกชน) โดยทุกองค์ประกอบต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าใจในหลักธรรมอย่างถูกต้อง

สายหยุด บัวทุม (2567) เน้นองค์ประกอบของการสื่อสารเชิงพุทธไว้ว่า นอกจากโครงสร้างของการสื่อสารทั่วไปแล้ว การสื่อสารพุทธศาสนายังต้องมี “จริยธรรมแห่งการสื่อสาร” และ “เจตนาบริสุทธิ์” เป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อไม่ให้เกิดความบิดเบือนในการถ่ายทอดคำสอน ซึ่งถือเป็นหัวใจของการสื่อสารที่ต่างจากสื่อทั่วไป

ณัฐพงศ์ เขียวน้อย และวิโรจน์ พรหมสุต (2566) อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบในเชิงภาวะผู้นำ โดยเห็นว่า ผู้ส่งสารในพระพุทธศาสนาต้องเป็นผู้ที่มีภาวะผู้นำเชิงพุทธ (Buddhist leadership) ซึ่งประกอบด้วย คุณธรรม ความรู้ และความสามารถในการใช้การสื่อสารอย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างศรัทธาและแรงจูงใจให้กับผู้รับสาร

อาทิตย์ ชูชัย และคณะ (2565) ได้เพิ่มเติมว่า การสื่อสารพุทธศาสนาต้องคำนึงถึง “บริบททางสังคมและวัฒนธรรม” ของผู้รับสารด้วย เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล และการเลือกใช้สื่อใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป องค์ประกอบของการสื่อสารพุทธศาสนาประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร (ผู้ส่งสาร, สาร, ช่องทาง, ผู้รับสาร) เสริมด้วยองค์ประกอบเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น จริยธรรม, เจตนาบริสุทธิ์, ภาวะผู้นำเชิงพุทธ และความเข้าใจในบริบทสังคม ซึ่งมีความสำคัญต่อการถ่ายทอดพระธรรมให้เกิดผลในทางจิตใจและสังคมอย่างแท้จริง

ความสำคัญของการสื่อสารพุทธศาสนา

การสื่อสารพุทธศาสนาเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าไปสู่สังคมในวงกว้าง อันเป็นการสร้างความเข้าใจในหลักศีลธรรมและแนวทางการดำเนินชีวิตที่นำไปสู่ความสงบสุขทั้งในระดับบุคคลและสังคม (พระมหาชูชาติ จิรสุโข, 2565) ซึ่งในบริบทของสังคมไทยที่มีความหลากหลาย การสื่อสารพุทธศาสนาได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงและสร้างความสามัคคีในสังคม

สายหยุด บัวทุม (2567) อธิบายว่า การสื่อสารพุทธศาสนาเป็นมากกว่าการถ่ายทอดความรู้หรือข้อมูล แต่ยังเป็นการปลูกฝังคุณค่าทางจริยธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้คนในสังคม เช่น การส่งเสริมความกรุณา การไม่เบียดเบียน และการเคารพในความแตกต่าง

ฐาตณิษฐ์ พรทองประเสริฐ (2563) ชี้ว่า การสื่อสารพระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการนำหลักธรรมคำสอนไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงข้อมูล

อัมพร ภาวสุทธิ (2559) เน้นว่าความสำคัญของการสื่อสารพุทธศาสนาอยู่ที่การส่งเสริมให้บุคคลเกิดปัญญาในการเข้าใจโลกและชีวิตตามหลักอริยสัจ 4 ซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้งในตนเองและกับผู้อื่น อันนำไปสู่สังคมที่มีความสงบสุข



กล่าวโดยสรุป การสื่อสารพุทธศาสนามีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะเป็นเครื่องมือถ่ายทอดคุณค่าทางจริยธรรมและหลักธรรมคำสอนให้สังคมเกิดความเข้าใจและนำไปสู่การดำเนินชีวิตที่ดีงาม อีกทั้งยังช่วยเชื่อมโยงจิตใจผู้คนในสังคม และเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างสันติสุขในยุคที่โลกเต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงและความท้าทาย

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไทย

สื่อสังคมออนไลน์ไทย หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเผยแพร่ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคมไทย โดยมีลักษณะสำคัญคือความรวดเร็วในการเข้าถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทางในเวลาเดียวกัน เป็นสื่อสังคมออนไลน์ไทยมีบทบาทในการเป็นพื้นที่ของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะในด้านศาสนาและจารีตประเพณีที่ถูกปรับเข้าสู่บริบทของโลกดิจิทัล เพื่อเชื่อมโยงระหว่างศาสนาและสังคมสมัยใหม่ (พระณัฐพน ศุทธภาพิสุทธิคุณ, 2568)

มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข (2565) ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์ไทยเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ หรือวัฒนธรรม โดยส่งผลให้เกิดความหลอมรวมของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการสื่อสารแบบไร้พรมแดน

คันธิดา ฉายาวงศ์ (2564) ชี้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของประเทศไทยทำหน้าที่เป็นเวทีสำคัญในการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะ รวมถึงการเป็นเครื่องมือสำคัญของการแสดงความคิดเห็น การวิพากษ์วิจารณ์ และการเคลื่อนไหวทางสังคม

โดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ไทย เป็นเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อสังคมไทยในหลายมิติ ทั้งในด้านวัฒนธรรม สังคม และการเมือง โดยเป็นช่องทางที่ส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างกว้างขวางในยุคดิจิทัล

ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ไทย

สื่อสังคมออนไลน์ไทยเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสารในสังคมไทยอย่างชัดเจน พระครูเจติยธรรมวิเทศ (สงวน หาญวิชา) (2568) ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเป็นเวทีสำคัญที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมและศาสนาเข้าสู่บริบทดิจิทัล ซึ่งช่วยให้การสื่อสารในประเด็นสำคัญของสังคมสามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น

ณัฐพนธ์ ศุทธภา พิสุทธิคุณ (2568) เสริมว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างชุมชนในสังคมไทย ส่งผลให้การเผยแผ่แนวคิดและค่านิยมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นด้านศาสนา การเมือง หรือวัฒนธรรม

ศรัณย์ ดันสถิตย์ (2565) เน้นว่าสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่เสรีภาพในการสื่อสารยังคงเผชิญกับข้อจำกัดในบางช่วงเวลา



อุเทน วัชรชินโรส (2567) วิเคราะห์ว่าสื่อสังคมออนไลน์ไทยเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในกระบวนการทางประชาธิปไตย เพิ่มความสามารถในการติดตาม ตรวจสอบ และวิพากษ์นโยบายภาครัฐอย่างเปิดเผย

โดยรวมแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ไทยมีความสำคัญต่อสังคมในฐานะพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสื่อสารข้อมูล และการเสริมสร้างพลวัตทางสังคมในยุคดิจิทัล ซึ่งมีผลต่อทั้งพฤติกรรมของประชาชนและกระบวนการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยในหลายมิติ

ความหมายของยุคดิจิทัล

ยุคดิจิทัล หมายถึง ช่วงเวลาหรือบริบททางสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ครอบคลุมตั้งแต่การสื่อสาร การเรียนรู้ การบริหารจัดการ ไปจนถึงการใช้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน โดยมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์อัจฉริยะ และเครือข่ายดิจิทัลเป็นโครงสร้างหลักในการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน (มูห์มัด สาเกอร์ เร้าแและบา, 2567)

มานิชญ์ บุญมานิตย์ (2567) ได้อธิบายว่า ยุคดิจิทัลคือสังคมที่มีการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี โดยทุกกิจกรรมและกระบวนการต่าง ๆ ต้องพึ่งพิงระบบดิจิทัล ตั้งแต่การจัดการความรู้ การสื่อสาร การศึกษา ไปจนถึงการบริการภาครัฐและเอกชน

นฤมล ตุ่มนัม และวสันต์ เหลืองประภัสร์ (2566) ให้ความหมายว่ายุคดิจิทัลเป็นช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของสังคมและองค์กร ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในโลกที่เชื่อมต่อกันอย่างสมบูรณ์แบบ

สุรัตน์ ทองหรี (2562) ระบุว่า ยุคดิจิทัลส่งผลให้รูปแบบของการผลิตและบริโภคเนื้อหาสารสนเทศเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงและสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งยังส่งผลต่อวัฒนธรรมการสื่อสารและวิถีคิดในสังคมไทย

โดยสรุป ยุคดิจิทัล คือช่วงเวลาที่สังคมขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบออนไลน์ในทุกภาคส่วน ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การสื่อสาร และการจัดการองค์กรเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสังคมเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันแบบไร้ขีดจำกัดและเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

ความสำคัญของยุคดิจิทัล

ยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย นฤมล ตุ่มนัม และวสันต์ เหลืองประภัสร์ (2566) ระบุว่ายุคดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเสริมสร้างความรวดเร็ว โปร่งใส และตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

สุรัตน์ ทองหรี (2562) กล่าวถึงความสำคัญของยุคดิจิทัลในด้านสื่อและงานออกแบบ โดยเฉพาะในงานกราฟิก ซึ่งต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่หลากหลายของยุคดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารสนเทศ



ละอองดาว ขาทองยศ (2566) อธิบายว่ายุคดิจิทัลมีผลต่อภาวะผู้นำในองค์กรที่ต้องปรับตัวให้มีทักษะด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น เพื่อให้สามารถบริหารและนำองค์กรเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพในโลกดิจิทัล

วีรภัทร รุ่งโรจน์นภาดล และชัยวัฒน์ ประสงค์สร้าง (2567) ระบุว่าองค์กรในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องเน้นการสร้าง “องค์กรแห่งความสุข” ผ่านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนาองค์ความรู้และความสามารถของบุคลากร

โดยสรุป ความสำคัญของยุคดิจิทัลอยู่ที่การเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินชีวิต การบริหารจัดการองค์กร และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ก้าวสู่ความทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในโลกยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลอย่างกว้างขวางในสังคมไทย การเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านช่องทางดังกล่าวจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในแง่ของการเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดหลักธรรมคำสอนสู่ประชาชน และการเป็นพื้นที่ให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาอย่างอิสระและเข้าถึงได้ง่าย ด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความรวดเร็ว การเข้าถึงแบบไร้พรมแดน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้รูปแบบของการสื่อสารพระพุทธศาสนาในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารพระพุทธศาสนายังมีความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านความถูกต้องของข้อมูล การลดทอนความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรม และการบิดเบือนเนื้อหาพระธรรมคำสอน ซึ่งอาจส่งผลให้พุทธศาสนิกชนเกิดความเข้าใจผิดหรือใช้หลักธรรมไปในทางที่คลาดเคลื่อนจากเจตนารมณ์ดั้งเดิมของพระพุทธศาสนา ดังนั้น การสื่อสารทางศาสนาในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบที่เหมาะสม เช่น จริยธรรมแห่งการสื่อสาร ภาวะผู้นำของผู้เผยแผ่หลักธรรม และความเข้าใจในบริบททางสังคมร่วมสมัย เพื่อให้การเผยแผ่พระธรรมมีความสมดุลระหว่างความทันสมัยกับความถูกต้อง

โดยสรุป การสื่อสารพระพุทธศาสนาในสื่อสังคมออนไลน์ไทยถือเป็นโอกาสสำคัญในการปรับตัวของพระพุทธศาสนาให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นภารกิจที่ต้องดำเนินไปอย่างระมัดระวังและมีเป้าหมายชัดเจน เพื่อให้พระธรรมคำสอนสามารถสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสังคมที่สงบสุข และส่งเสริมให้ประชาชนเกิดปัญญาในการดำเนินชีวิตได้อย่างแท้จริงในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของยุคดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่



จากการศึกษาการสื่อสารศาสนาในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของพระพุทธศาสนาในสื่อสังคมออนไลน์ไทย พบว่าเกิด “องค์ความรู้ใหม่” ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นโมเดลที่เรียกว่า “3C-BS Model” โดยมีรายละเอียดดังนี้

โมเดล “3C-BS Model”

1.Content (เนื้อหา) การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาพุทธศาสนาต้องเน้นความ “ถูกต้อง” ตามหลักธรรมคำสอนพระพุทธเจ้า (อริยสัจ 4, อริยมรรคมีองค์ 8 ฯลฯ) เนื้อหาต้องมีความ “ร่วมสมัย” ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์ สื่อเนื้อหาควรผสมผสานระหว่างความ “ศักดิ์สิทธิ์” และความ “เข้าใจง่าย” เช่น การใช้ Infographic, Short Video หรือ Live เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

2. Channel (ช่องทาง) ใช้ “สื่อสังคมออนไลน์” เป็นช่องทางหลัก เช่น Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram ควรเลือกใช้ช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนรุ่นใหม่ นิยมสื่อภาพและวิดีโอสั้น (TikTok, Instagram Reel) การเชื่อมโยงระหว่างช่องทางต่าง ๆ (Cross-platform) จะช่วยขยายผลการสื่อสารให้กว้างขึ้น

3. Communication Ethics (จริยธรรมการสื่อสาร) เน้น “เจตนาบริสุทธิ์” และความโปร่งใสในการเผยแพร่พระธรรมคำสอน คำนี้ถึง “จริยธรรม” ในการใช้ถ้อยคำ ภาพ และวิดีโอ ไม่บิดเบือนหลักธรรมเพื่อความบันเทิงจนสูญเสียสาระสำคัญ สื่อสารด้วย “เมตตาธรรม” มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและลดความขัดแย้งในสังคม

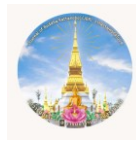
+ Buddhist-Social Context (บริบทพุทธและสังคมไทย)

องค์ประกอบเสริมที่สำคัญ คือการตระหนักถึง **บริบทของพระพุทธศาสนาและสังคมไทย** เช่น ความอ่อนไหวของประเด็นศาสนาในสังคมไทย, บทบาทของพระสงฆ์ และการรักษาภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัล

ประโยชน์ของโมเดลนี้

1.ช่วยกำหนดแนวทางการสื่อสารศาสนาในยุคดิจิทัลให้มีความเหมาะสมทั้งในเชิงเนื้อหาและจริยธรรม
2.สามารถนำไปใช้วางแผนการสื่อสารพระพุทธศาสนาในช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้พระสงฆ์และองค์กรศาสนาสามารถปรับตัวและบริหารจัดการการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้ดีขึ้น



โมเดล “3C-BS Model

1.Content (เนื้อหา) การสร้างและเผยแพร่
เนื้อหาพุทธศาสนาต้องเป็นความ “ถูกต้อง”
ตามหลักธรรมคำสอนพระพุทธเจ้า (อริยสัจ 4,
อริยมรรคมีองค์ 8 ฯลฯ)



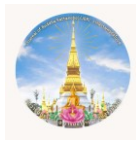
2. Channel (ช่องทาง) ใช้ “สื่อสังคมออนไลน์”
เป็นช่องทางหลัก เช่น Facebook, YouTube,
TikTok และ Instagram



3. Communication Ethics (จริยธรรมการสื่อสาร)
เน้น “จิตนาบวิสุทธี” และความโปร่งใสในการเผยแพร่
พระธรรมคำสอน



ภาพที่1 ภาพโมเดล “3C-BS Model



เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปรีดีเปรม. (2567). พระพุทธศาสนากับการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล: การปรับตัวและความท้าทาย. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 9(4), 712-722.
- คันธิดา ฉายาวงศ์. (2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 6(1), 97-107.
- จริยา แต่งประวุฒิ. (2567). การสื่อสารอย่างสันติตามหลักพระพุทธศาสนา. *วารสารชัยมงคลปริทรรศน์*, 2(1), 14-28.
- ฐานิษฐ์ พรทองประเสริฐ. (2563). การส่งเสริมสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่มธุรกิจการสื่อสารข้อมูลและอุปกรณ์สื่อสารไอทีตามแนวพระพุทธศาสนา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 13(6), 198-210.
- นฤมล ตุ่มนึ่ง และวสันต์ เหลืองประภัสร์. (2566). ความสำคัญของการอภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัล. *วารสารรัฐศาสตร์นิเทศ*, 9(2), 85-121.
- ณัฐพงศ์ เขียวน้อย และคณะ. (2566). องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงพุทธในการสื่อสารองค์กรของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 2. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 1(1), 27-33.
- นุหิมัด สาเกอร์ เร้าละเบา. (2567). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศในยุคดิจิทัล. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 1(1), 97-112.
- พัชรพลกษ ซ่อมจันทิก และมานิตย์ อรรถชาติ. (2567). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิจัยและนวัตกรรมสังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 4(2), 48-57.
- พระณัฐพน ศุทธาพิสุทธิคุณ. (2567). วัฒนธรรมการทำบุญออนไลน์: การเปลี่ยนแปลงของพิธีกรรมทางพุทธศาสนาในยุคดิจิทัล. *วารสารภาษาและวัฒนธรรมศึกษา*, 3(2), 40-48.
- พระมหาชูชาติ จิรสุโข. (2565). การบูรณาการการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย. *วารสาร มจร บาลีศึกษาพุทธโฆสปริทรรศน์*, 8(1), 212-224.
- มัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข. (2565). การสื่อสารทางการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 27(2), 63-81.
- มานิชญ์ บุญมานิตย์ และคณะ. (2567). การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัล: แนวทางและความท้าทาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 7(3), 17-27.
- ละอองดาว ขาทองยศ. (2566). ภาวะผู้นำแบบบารมีในยุคดิจิทัล: การปรับตัวและความท้าทาย. *วารสารวิชาการจินตาสีหิ*, 1(4), 212-229.



- วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์, และ ปุณทริกา รวิกุล. (2565). ศาสน-บันเทิง: การสื่อสารการทำบุญตามหลัก
พระพุทธศาสนาบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารศาสตร์*, 15(1), 229-264.
- วีรภัทร รุ่งโรจน์นภาดล และคณะ. (2567). องค์กรแห่งความสุขในยุคดิจิทัล. *วารสารสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 7(2), 160-174.
- ศรัณย์ ดันสถิตย์. (2565). การประเมินคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานอุตะเภาจากความคิดเห็นในสื่อ
สังคมออนไลน์. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี*, 8(3), 65-83.
- สายหยุด บัวทุม. (2567). สัตว์เดรัจฉานในปัญญาสชาดก: บทบาทและความสำคัญต่อการสื่อสารแนวคิดทาง
พระพุทธศาสนา. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 21(1), 67-81.
- สุรัตน์ ทองหรี. (2562). ความสำคัญของกราฟิกในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(1), 260-269.
- อดิพงษ์ ชูชัย และคณะ. (2565). พุทธวิธี: การสื่อสารทางการเมือง. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*,
8(2), 479-492.
- อุเทน วัชรชินโรส. (2567). ความท้าทายของประชาธิปไตยในยุคดิจิทัล: การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อสังคม
ออนไลน์ต่อกระบวนการทางการเมือง. *วารสารวิชาการจินตาสีทรี (ออนไลน์)*, 2(1), 40-53.