

การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุกของพระสงฆ์

The Use of Social Media for Active Dissemination of Buddhist Monks

สุภารักษ์ จุฑระกุล/ Suparak Chutrakul

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: suparuk.ju@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุกของพระสงฆ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากพระสงฆ์ ทั้งหมด 10 รูป และการวิเคราะห์ด้วยทริกจากภาพและข้อความที่โพสต์ในสื่อของพระสงฆ์ ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พระสงฆ์ใช้ในการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุกมากที่สุด จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กสามารถแบ่งพระสงฆ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำจะโพสต์วันละ 3-7 ครั้งต่อวัน เพื่อ "สร้างต้นบุญ ต้นแบบของความคิด" โดยการหาคอนเทนต์ในการโพสต์รูปด้วยตัวเอง เช่น สื่อธรรมะ การนั่งสมาธิ ข้อคิดในการดำเนินชีวิต กิจกรรมบุญที่ทำในแต่ละวัน ผ่านรูปภาพที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ (2) กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ จะแชร์ข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะ วันละ 1-2 ครั้ง นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า พระสงฆ์รุ่นใหม่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ผลักดันและขับเคลื่อนพุทธศาสนาเชิงรุกให้เข้าถึงตัวบุคคลและสังคมในยุคของ "สื่อบุคคล" ที่ทุกคนสามารถเป็นสื่อและสามารถสร้างสรรค์สื่อด้วยตัวเอง โดยกระจายข่าวสารผ่านสื่อที่เราเป็นเจ้าของผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการนำพุทธศาสนิกชนเข้าหาธรรม โดยผ่านมงคลที่ 29 "การได้เห็นสมณะ"

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย, การเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุก, พระสงฆ์

Abstract

This qualitative research aimed to analyze Buddhist monks' use of social media for active dissemination of Buddhism by conducting in-depth interviews with 10 Buddhist monks as well as analysis of their contents from pictures and posts on the social media. The research findings suggested that Facebook is the most used social network for active dissemination of Buddhism. According to analysis of the Buddhist monks' behavior on Facebook were categorized into two groups: (1) regular users – They posted 3-7 times/day for being an ideal role model for people to emulate the values in practice of the Buddha's Teaching. The posts involved Dharma media, quotes, meditation and daily merit activities created with beautiful pictures in order to attract audience's attention. (2) a group of users for news and communication – This group shared Dharma quotes one or two times a day. The research also indicated that new generation of Buddhist monks had an important role in conveying and disseminating the Buddha's teaching to people and society through personal media where everyone can be a sender and create their own contents (User Generated Content: UGC) by distribution of their messages (User Generated Distribution) through their social network which has tremendous influence on leading people to follow the Buddha's teaching – 29th Life's Blessing: "Meeting Monks" that means meeting monk gives us the opportunity to learn from them and to derive encouragement and inspiration from their wisdom and serenity which will bring our minds to a spiritual and heavenly state.

Keywords: Social Media, Active Dissemination, Buddhist Monks

บทนำ

“พระพุทธศาสนาแพร่หลายมาจนถึงทุกวันนี้ ก็เพราะพระสาวกได้ช่วยกันเผยแผ่พระพุทธศาสนา ถ้าขาดการเผยแผ่แล้วพระพุทธศาสนาจักไม่แพร่หลายมาจนถึงทุกวันนี้” ซึ่งหัวใจสำคัญของ การเผยแผ่คำสอนของพระพุทธศาสนาก็เพื่อประโยชน์สุขแก่ชาวโลก ตามที่พระพุทธองค์ทรงประสงค์ 3 ประการ คือ ทิฏฐธัมมิกัตถประโยชน์ (ประโยชน์ในชาตินี้) สัมปรายิกัตถประโยชน์ (ประโยชน์ในชาติหน้า) และปรมาตถประโยชน์ (ประโยชน์อย่างยิ่ง คือ พระนิพพาน) (พระณัฐพงษ์ สิริวิโส, 2554) ซึ่งการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในระยะหลัง ๆ มักจะเป็นการเผยแผ่โดยอาศัยโอกาสคือวันสำคัญทางพุทธศาสนา และประเพณีประจำปีของวัดเท่านั้น ซึ่งการดำเนินการเช่นนี้ถูกมองว่าเป็นพุทธศาสนาเชิงรับมากกว่าพุทธศาสนาเชิงรุก การเผยแผ่มีจะถูกตีความอยู่ในวงแคบ ๆ ไม่กว้างไกลอย่างที่เคยเป็นมา คือนิยามเพียงแค่การแสดงธรรมเทศนาในโอกาสสำคัญ ๆ เท่านั้น ซึ่งโดยมากมักจะถูกร้องขอให้ทำการเผยแผ่ พระมหาจุฬินจันทรวิจิตรเมธี ได้ให้ความหมายของ “พุทธศาสนาเชิงรุก” ด้านการเผยแผ่เอาไว้ว่าการเป็น Active Buddhism ได้นั้น พระนักเผยแผ่ต้องพยายามปรับภาพลักษณ์ตัวเองใหม่โดยต้องเป็น Active Buddhist Missionary หรือเรียกลักษณะดังกล่าวว่าท่าทีใหม่แห่งการเผยแผ่พระพุทธศาสนา และใช้คำว่า “พุทธก้าวหน้า พระก้าวหน้า” โดยขยายความคิดดังกล่าวว่า พระนักเผยแผ่ไม่ควรอยู่แต่ในวัดเพื่อรอรับโอกาสจากประชาชนอย่างเดียว แต่ต้องก้าวออกไปข้างนอกเมื่อมีโอกาส (อ้างถึงใน พระครูโสภณปริยัติสุธี, 2555) การเผยแผ่หลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าจึงต้องเป็นหลักธรรมที่สามารถอธิบายได้ให้เข้ากับศตวรรษที่ 21 ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมาก ซึ่งผู้ใช้สื่อมีพลังอำนาจและมีความกระตือรือร้น (Empower as Active) ในการใช้สื่อเพื่อแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างกันผ่านการโพสต์รูป ข้อความ แสดงความคิดเห็น โดยมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า พระสงฆ์รุ่นใหม่จึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลอย่างมากในการนำพุทธศาสนิกชนเข้าหาธรรม โดยการทำหน้าที่ผลักดันและขับเคลื่อนพุทธศาสนาเชิงรุกให้เข้าถึงตัวบุคคลและสังคมให้มากขึ้น โดยใช้นวัตกรรมทางการสื่อสาร เช่น Website, Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, Line, YouTube และ Applications ต่าง ๆ เป็นช่องทางในการเผยแผ่หลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าและกิจกรรมต่าง ๆ ทางพุทธศาสนา เพื่อนำพุทธศาสนิกชนเข้าหาธรรม ดังนั้นพระสงฆ์รุ่นใหม่จึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ผลักดันและขับเคลื่อนพุทธศาสนาเชิงรุกให้เข้าถึงตัวบุคคลและสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้พระพุทธศาสนาขยายวงกว้างออกไปให้แพร่หลาย ทำให้มีผู้เคารพเลื่อมใสศรัทธาในพระรัตนตรัยน้อมนำเอาหลักคำสอนในพระพุทธศาสนาไปประพฤติ ปฏิบัติ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุกของพระสงฆ์ ในฐานะผู้ส่งสารที่เป็น “สื่อบุคคล” (Personal Media) ที่ทำหน้าที่นำหลักธรรมของพระพุทธศาสนาไปเผยแผ่ทางโซเชียลมีเดียที่ทุกคนสามารถศึกษาเรียนรู้หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาได้ในทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ คำสอนของพระพุทธศาสนาก็จะเคลื่อนตัวไปพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการสื่อสาร

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุกของพระสงฆ์

วิธีการวิจัย

พื้นที่ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะพระสงฆ์ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเผยแผ่พุทธศาสนา และมีการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับพุทธศาสนา

ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะพระสงฆ์จำนวน 10 รูป ด้วยการเลือกเจาะจง (Purposive Section) พระสงฆ์ที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแผ่พุทธศาสนา ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้

โซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพื่อนในโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการอัปโหลด (Upload) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพุทธศาสนา มากกว่า 300 คน และมีความถี่ในการโพสต์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพุทธศาสนา สัปดาห์ละ 5 ครั้ง ขึ้นไป รวมถึงจำนวนการกดถูกใจมากกว่า 50 โหลดต่อโพสต์ และการคอมเมนต์ใต้โพสต์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) พระสงฆ์จำนวน 10 รูป กำหนดประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการโซเชียลมีเดียเพื่อการเผยแผ่พุทธศาสนาของพระสงฆ์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาในการใช้ เนื้อหาข้อความที่โพสต์เกี่ยวกับการเผยแผ่พุทธศาสนา และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุก เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์การโซเชียลมีเดียเพื่อการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุกของพระสงฆ์ 2) การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) เพื่อหาจุดร่วมและจุดต่าง (Common and Different) ในการใช้โซเชียลมีเดียของพระสงฆ์ในการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุก โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Message) จากภาพและข้อความที่โพสต์ในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ มกราคม 2560 ถึง ธันวาคม 2560

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาหาจุดร่วมและจุดต่าง (Common and Different) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบ (Comparison) พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแผ่พุทธศาสนาของพระสงฆ์ มีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ข้อมูลในการวิเคราะห์	จุดร่วม (Common)	จุดต่าง (Difference)
อายุ	22-41 ปี	-
จำนวนพรรษาที่บวช	5-9 พรรษา	-
สื่อที่ใช้	Facebook	Fb Page / Instagram / Twitter
จำนวนปีที่ใช้โซเชียลมีเดีย	Facebook 1-7 ปี	Fb Page : 2 เดือน - 2 ปี Instagram : 2 เดือน - 3 ปี Twitter : 1 ปี
จำนวนเพื่อนในโซเชียลมีเดีย	Facebook 2,791 - 4,995 คน	Fb Page : 622 - 1,534 คน Instagram : 209 - 2,625 คน Twitter : 449 คน
ความถี่ในการโพสต์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพุทธศาสนา	- โพสต์ใน Facebook มากที่สุด - โพสต์ทุกวัน	- โพสต์ในสื่ออื่นๆ เช่น Fb Page / Instagram / Twitter - จะโพสต์เป็นบางวัน / ไม่สม่ำเสมอ
เวลาในการโพสต์	- 06:00-07:00 น. 14:00-15:00 น. และ 19:00-20:00 น.	-

ข้อมูลในการวิเคราะห์	จุดร่วม (Common)	จุดต่าง (Difference)
ความสามารถในการใช้โซเชียลมีเดีย	- บุคลิกภาพมั่นใจ ใช้โซเชียลมีเดียอย่างคล่องแคล่ว มีทักษะในการถ่ายภาพ เชื่อว่าการใช้โซเชียลมีเดียเป็นการเผยแพร่พุทธศาสนาได้กว้างไกล	- ไม่ค่อยมั่นใจ กลัวว่าสังคมจะมองว่าการใช้โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม
เนื้อหาเกี่ยวกับพุทธศาสนาที่โพสต์โซเชียลมีเดีย	<p>กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สร้างเนื้อหาในการโพสต์รูปด้วยตัวเอง เช่น สื่อธรรมะ การนั่งสมาธิ ข้อคิดในการดำเนินชีวิต คำถามเกี่ยวกับธรรมะ กิจกรรมบุญที่ทำในแต่ละวัน การเชิญชวนพุทธศาสนิกชนให้มาร่วมทำบุญในกิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา ผ่านรูปภาพที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ - ใช้สื่ออื่นๆในการเผยแพร่พุทธศาสนาด้วย เช่น Instagram /Twitter /Fb Page - โพสต์ 3-7 ครั้ง/วัน 	<p>กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารติดต่อสื่อสารเป็นส่วนใหญ่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ค่อยสร้างสรรค์สื่อด้วยตัวเอง จะใช้วิธีหาเนื้อหา ข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะจากสื่ออื่นๆ หรือหาภาพการทำกิจกรรมทางพุทธศาสนาของพระรูปอื่นๆ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวัด เพื่อเชิญชวนให้พุทธศาสนิกชนมาร่วมทำบุญในกิจกรรมวันสำคัญของศาสนา มาแชร์ในสื่อของตนเอง - ใช้ Facebook ในการเผยแพร่พุทธศาสนาเป็นหลัก - โพสต์ 1-2 ครั้ง/วัน

จากผลการวิจัย พบว่า พระสงฆ์มีอายุตั้งแต่ 22-41 ปี มีจำนวนพรรษาที่บวช 5-9 พรรษา ใช้โซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 1-7 ปี โดยใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงไปคือ อินสตาแกรม เฟซบุ๊กเพจ และทวิตเตอร์ วัดอุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับธรรมะ ข้อคิดในการดำเนินชีวิต คติสอนใจ การนั่งสมาธิ กิจกรรมบุญที่ทำในแต่ละวัน การตั้งคำถามเกี่ยวกับธรรมะ การชวนร่วมกิจกรรมบุญต่างๆ ผ่านรูปภาพที่สวยงาม และดึงดูดความสนใจ โดยมีรูปภาพหรือข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะที่มีทั้งคิดเอง เขียนเอง และไปหาข้อมูลจากเว็บไซต์ เว็บเพจต่างๆ มาอัปโหลดในสื่อของตัวเอง หรือใช้การแชร์ข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะเพื่อสื่อสารกับเพื่อนสมาชิกในสื่อออนไลน์ ส่วนมากโพสต์เป็นเวลา ได้แก่ เวลา 06:00-07:00 น. 14:00-15:00 น. และ 19:00-20:00 น.

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่พุทธศาสนาของพระสงฆ์ พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พระสงฆ์ใช้ในการเผยแพร่พุทธศาสนาเชิงรุกมากที่สุด จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กสามารถแบ่งพระสงฆ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำจะโพสต์วันละ 3-7 ครั้งต่อวัน เพื่อ "สร้างต้นบุญ ต้นแบบของความดี" โดยการหาคอนเทนต์ในการโพสต์รูปด้วยตัวเอง เช่น สื่อธรรมะการนั่งสมาธิ ข้อคิดในการดำเนินชีวิต กิจกรรมบุญที่ทำในแต่ละวันผ่านรูปภาพที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และใช้สื่ออื่นๆในการเผยแพร่พุทธศาสนาด้วย เช่น Instagram /Twitter /Fb Page (2) กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ จะแชร์ข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะวันละ 1-2 ครั้ง ไม่ค่อยสร้างสรรค์สื่อด้วยตัวเอง จะใช้วิธีหาเนื้อหา ข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะจากสื่ออื่นๆ หรือหาภาพการทำกิจกรรมทางพุทธศาสนาของพระรูปอื่นๆ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวัดเพื่อเชิญชวนให้พุทธศาสนิกชนมาร่วมทำบุญในกิจกรรมวันสำคัญของศาสนา ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ เรื่องที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียของพระภิกษุ ดังนี้ จุฑามาศ โรบินสัน (2560) ศึกษา พฤติกรรมการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อใน

ยุคโลกาภิวัตน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย จากการสำรวจพฤติกรรมการสื่อสารพุทธธรรม ผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า การโพสต์ภาพ/อัปโหลดวิดีโอ ส่วนใหญ่แล้วทั้งรูปภาพ และวิดีโอเป็นการปฏิบัติศาสนกิจ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ได้แก่ การบรรยายธรรม การปาฐกถาธรรม กิจกรรมอื่นๆ ฯลฯ ส่วนรูปแบบการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อ ในยุคโลกาภิวัตน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย ประกอบไปด้วยรูปแบบสื่อทัศน์ รูปแบบโสต รูปแบบโสตทัศน์ที่สำคัญต้องมี องค์ประกอบของรูปแบบการสื่อสารพุทธธรรมคือ เนื้อหาธรรมะถูกต้อง ถูกใจ สมสมัยและได้ประโยชน์สำหรับผู้รับสาร มีการนำเสนอที่ตรงเป้าหมาย เข้าใจง่าย ตัวผู้สื่อสารธรรมะจำต้องเป็นผู้รู้ดี มีความชำนาญในการเผยแพร่ และรูปแบบ ต้องมีความเชื่อมโยง และสัมพันธ์และดำเนินตามกระบวนการสื่อสารพุทธธรรม คือ รูปแบบ ต้องมีเจตนาการสื่อสาร พุทธธรรม ต้องเด่นชัด รูปแบบต้องมีการสื่อสารพุทธธรรมต้องโดนใจตลอดจนถึงรูปแบบต้องเนื้อหา การสื่อสารพุทธ ธรรมต้อง โดดเด่น และรูปแบบการสื่อสารพุทธธรรมต้องมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร พุทธธรรม อีกประการหนึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารพุทธธรรมนั้นสำคัญอย่างยิ่ง เพราะรูปแบบจะสมบูรณ์ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และ ผู้รับสาร ทำที่สุดต้องมีการประเมินตรวจสอบรูปแบบ การสื่อสารพุทธ ธรรม ด้วยการตรวจสอบจากการ Like และการ Share และสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาบุญไทย ปุณฺณมโน. (2552) ศึกษาเรื่อง "ศึกษาการเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของคณะสงฆ์ไทย ในปัจจุบัน" พบว่าคณะสงฆ์ไทยในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตเผยแพร่พระพุทธศาสนาเป็นจำนวนมาก แต่มักจะดำเนินการโดยบุคคล เดี่ยว การเผยแพร่พระพุทธศาสนาทางอินเทอร์เน็ตเข้าถึงคนได้เป็น จำนวนมากและในวงกว้าง และดิเรก จักรพันธ์ อินทร์อุดม (2556) ศึกษาเรื่อง "การเผยแพร่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยผ่านสื่อใหม่: กรณีศึกษาเว็บไซต์ธรรมะ ทูเดย์ดอทคอม" พบว่า เว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม (www.dhammatoday.com) ไม่ใช่ช่องทางสื่อสารหลักที่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของท่าน ว.วชิรเมธี แต่เป็นเพียงอีกช่องทางหนึ่งที่ ท่าน ว. วชิรเมธี สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริม พระพุทธศาสนาอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการนำเสนอธรรมะบริการในรูปแบบหนังสือสิ่งตีพิมพ์ วิดีโอธรรมะ คลิปการบรรยายธรรมะ บทสัมภาษณ์ธรรมะ ฯลฯ ที่รับชมได้แบบไม่เสียค่าบริการ เป็นการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการ ตอบสนองต่อกลวิธีทางการตลาดโดยเลือกใช้เครื่องมือรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งในรูปแบบของสื่อ ดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน งานวิจัยของ วศิน ประดิษฐ์ศิลป์ (2557) พบว่า พระไพศาล วิสาโลหันมาใช้สื่อสมัยใหม่ในการสื่อสารศาสนาเป็นรูปแบบการสื่อสารศาสนารูปแบบเฉพาะที่มีความแปลกใหม่ ในสังคมไทย เช่น การใช้ผลงานวิจัยในการสื่อสารศาสนา หรือการใช้ Facebook เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร สองทางระหว่างท่านกับพุทธศาสนิกชน การที่พระไพศาล วิสาโล นำเอาความรู้ทางศาสนาสื่อสารผ่านมุมมองทาง โลก เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดจากกรอบความคิดเดิม ๆ ของพระสงฆ์ ซึ่งใช้สื่อดั้งเดิมทาง พระพุทธศาสนาเป็นหลักใน การสื่อสารมาอย่างยาวนาน โดยท่านระบุว่าท่านเป็นผู้ที่มีความคิดในแบบฆราวาสสูง โดยยังคงใช้วิธีคิดแบบปุถุชนรวม กับความคิดแบบพระสงฆ์ ทำให้ท่านเข้าใจสังคมได้หลายแง่มุม การสื่อสารศาสนาของท่านจึงไม่ยกเรื่องหลักธรรม ชั้นสูงซึ่งไม่ตรงกับวิธีคิดกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับผลการวิจัยด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเชิงรุก พบว่า พระสงฆ์มีการโพสต์ภาพเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทำ เช่น การถวายอาหารพระ การทำบุญปล่อยปลา การทำความสะอาดวัด การเก็บขยะ การทำงานตกแต่งสถานที่เพื่อเตรียม งานบุญของวัด ซึ่งสอดคล้องกับคำสอนของพระพุทธศาสนิกชนที่ว่า "การทำงานคือการปฏิบัติธรรม" โดยท่านมิได้ ต้องการสื่อสารกับฆราวาสเพื่อให้เอาธรรมะมาใช้กับการงานเท่านั้น หากยังต้องการสร้างทัศนคติใหม่แก่พระสงฆ์ด้วย ว่าการปฏิบัติธรรมนั้นไม่ได้หมายถึงการนั่งสมาธิเท่านั้น แม้แต่การทำงานแบบโลกๆ (เช่น ขุดบ่อ ก่อสร้าง) ก็เป็น เรื่องการสั่งสมบารมีบุญธรรมด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบัน "โลก" และ "ธรรม" ถูกแยกขาดจากกันอย่างชัดเจนในสังคม สมัยใหม่ ตั้งแต่สมัยรัชการที่ 6 จนในที่สุดพระสงฆ์ถูกตีกรอบหรือหดยกโทษให้เหลือแต่เรื่องทาง "ธรรม" ล้วนๆ ได้แก่ การศึกษา ปฏิบัติ และสอนธรรมะกับประกอบศาสนพิธีเท่านั้น การแยกโลกออกจากธรรมอย่างชัดเจนเช่นนี้ ก่อให้เกิด ผลตามมาคือ ธรรมะถูกแยกขาดจากชีวิตประจำวันของผู้คน การประกอบอาชีพและการทำมาหากินนั้นไม่จำเป็นต้อง คำถึงธรรมะก็ได้ เมื่อเข้าวัดถึงค้อยทำบุญ ธรรมะถูกกั้นให้มาซุกอยู่ในบางซอกบางมุมของชีวิต เช่น เวลาเข้าวัด

เวลาอยู่ในห้องพระ หรือ ในความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเท่านั้น จึงทำให้บทบาทของฆราวาสกับพระแยกกันอย่างเด่นชัด คือ “โลกเป็นเรื่องของฆราวาส ส่วน “ธรรม” เป็นเรื่องของพระสงฆ์ ตามหลักธรรมคำสั่งสอนทางพุทธศาสนา ฆราวาสกับพระมิได้มีเส้นแบ่งชัดเจนถึงขนาดนั้น ฆราวาสมิได้มีหน้าที่เพียงแค่ทำมาหาเลี้ยงชีพเท่านั้น หากยังมีหน้าที่ฝึกฝนพัฒนาตนทั้งด้วยศีล สมาธิและปัญญา แม้ฆราวาสจะมีศีลห้าน้อยกว่าพระ แต่ก็มีความสามารถในการเข้าถึงธรรมได้ไม่น้อยกว่าพระ (อ้างถึงใน พระไพศาล วิสาโล, 2546)

ดังนั้นการที่พระสงฆ์ใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแผ่พุทธศาสนาจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ฆราวาสได้ศึกษาธรรมะไปได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องทำเฉพาะเวลาเข้าวัดเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุกซึ่งพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี (อ้างถึงใน พระครูโสภณปริยัติสุธี, 2555) ได้ให้ความหมายของ “พุทธศาสนาเชิงรุก” ด้านการเผยแผ่เอาไว้ว่า การเป็น Active Buddhism ได้นั้นพระนักเผยแผ่ต้องพยายามปรับภาพลักษณ์ตัวเองใหม่โดยต้องเป็น Active Buddhist Missionary หรือเรียกลักษณะดังกล่าวว่า ทำที่ใหม่แห่งการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ธรรมะแนวนี้สาระสำคัญอยู่ที่การทำให้เกิดการเข้าใจง่าย โดยมีกระบวนการเผยแผ่ธรรมะที่มีทักษะของพระธรรมทูตโดยเน้น 2 วิธี คือ วิธีที่หนึ่ง การทลายกำแพงแห่งภาษา หมายความว่าภาษาที่พระนักเผยแผ่ใช้เป็นกำแพงที่ปิดกั้นระหว่างผู้สื่อและผู้รับฟัง ดังนั้นการทำลายกำแพงแห่งภาษาจึงต้องประยุกต์ให้ภาษาที่ประชาชนสามารถเข้าใจได้ง่ายๆ วิธีที่สอง ปรับเปลี่ยนกำแพงท่าที พระสงฆ์ที่ทำการเผยแผ่แต่เดิมนั้นจะแสดงธรรมก็ต่อเมื่อได้รับการอาราธนาจากประชาชน และบริบทในการนำเสนอธรรมะส่วนมากจะเป็นวัด ซึ่งเป็นการแสดงธรรมด้วยอารามิกโวหาร คือใช้ภาษารู้กันเฉพาะวงการพุทธศาสนาเท่านั้น การจะมาเผยแผ่ธรรมะในเชิงรับแบบเดียวไม่ได้แล้ว จำเป็นต้องมีพุทธศาสนาเชิงรุก นอกจากนี้ พระไพศาล วิสาโล (2546) ได้ค้นคว้าข้อมูลเรียบเรียงเรื่องราวเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาในสังคมไทย มีข้อค้นพบสำคัญคือความเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย ทั้งจากอำนาจการปกครองโดยรัฐและภายในหมู่พุทธบริษัทเอง ในตอนท้ายได้กล่าวถึงความจำเป็นในการปรับตัวครั้งใหม่ของพุทธศาสนา ทั้งการประยุกต์ใช้หลักธรรมที่สามารถอธิบายได้ให้เข้ากับยุคสมัย ขยายขอบเขตความหมายของศีลธรรม ปรับเปลี่ยนโลกทัศน์ของพุทธศาสนาให้ตอบโจทย์ของสังคม ไม่ใช่การใช้หลักธรรมเพื่อตอบสนองด้านจิตใจของปัจเจกชนเพียงลำพัง และสมเด็จพระมหารัชมังคลาจารย์ (ช่วง วรปุญญ์) (อ้างถึงใน พระณัฐพงษ์ สิริวิโส (ตันศิริ), 2554) กล่าวถึง บทบาท หน้าที่ ที่วัดต่างๆ เจ้าคณะตำบล คณะสงฆ์อำเภอ และคณะสงฆ์จังหวัด เกี่ยวกับการเผยแผ่ ไว้ดังนี้ หากุบายวิธีให้ไต่ยินได้ฟังโอวาท คำสั่งสอนหรือข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ แนะนำ สั่งสอน อบรม ประชาชนให้เข้าใจในศาสนพิธีและการปฏิบัติ เทศนาสั่งสอนประชาชนให้ตั้งอยู่ในศีลธรรมและให้ไต่ยินได้ฟังเกี่ยวกับพระศาสนาโดยถูกต้อง จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าพระสงฆ์ใช้กลวิธีในการสื่อสารเพื่อให้ฆราวาสได้เห็นกิจวัตรของพระสงฆ์ที่ทำในแต่ละวัน เพื่อถ่ายทอดพระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับธรรมะชั้นสูงอย่างเดียว การที่ฆราวาสได้เห็นการทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาในชีวิตประจำวันของพระสงฆ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เปรียบเสมือนการได้เห็น “มงคลที่ 29 เห็นสมณะ” ซึ่งพระผู้มีพระภาคเจ้าได้ตรัสไว้ในมงคลสูตรว่า การเห็นสมณะเป็นมงคลอันสูงสุด (พระราชภาวนาวิสุทธิ, 2551) การได้เห็นสมณะหรือพระภิกษุผู้ถึงพร้อมด้วยศีล สมาธิ (Meditation) ปัญญา วิมุตติ วิมุตติญาณทัสสนะ ถือว่าเป็นบุญลาภอันประเสริฐ ที่จะกระตุ้นเตือนจิตใจของเราให้สงบระงับจากความชั่ว และบาปอกุศลทั้งหลาย เราจะมีกำลังใจในการฝึกฝนตนเองให้เป็นผู้มีความบริสุทธิ์ เพราะสมณะเป็นต้นแบบที่ดีงามของชีวิต และการได้พบเห็นสมณะจนสามารถกำจัดมลทินทั้งหลายให้หลุดล่อนไปได้ จิตใจของเราจะเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะอบรม กาย วาจา ใจ ให้สะอาดบริสุทธิ์ยิ่งขึ้นไป ตามอย่างพระพุทธเจ้าและพระอรหันต์ทั้งหลาย นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า ภาษาที่พระสงฆ์ใช้ในโซเชียลมีเดียก็เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย มีรูปสวยงาม สอดแทรกธรรมะเพื่อเป็น “ต้นบุญ ต้นแบบของความดี” ในการปฏิบัติตามธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าโดยใช้สื่อของตัวเอง (Owned Media) ที่พระสงฆ์เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กเพจ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

เพื่อสื่อสารกับเพื่อนสมาชิกในโซเชียลมีเดีย โดยสามารถเป็นสื่อและสามารถสร้างสรรค์สื่อด้วยตัวเอง (User Generated Content: UGC) หรือการแชร์ข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะโดยการกระจายข่าวสารผ่านสื่อ (User Generated Distribution) ผ่านโซเชียลมีเดีย ที่เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ทางด้านพระพุทธศาสนาที่ดีและเป็นสื่อที่สำคัญในการนำสารที่ดีไปสู่พุทธศาสนิกชน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายเชื่อมโยงการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมการสื่อสาร ได้คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: Tam) โดย Davis, F.D. (1989) (อ้างถึงใน สุภารักษ์ จูตระกูล, 2557) ซึ่งได้สร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยอธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use) ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน และเกิดการใช้งานจริงในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า พระสงฆ์กลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำจะสร้างเนื้อหาในการโพสต์รูปด้วยตัวเอง และใช้สื่ออื่น ๆ ในการเผยแพร่พุทธศาสนาด้วย เช่น Instagram /Twitter /Fb Page โดยโพสต์ 3-7 ครั้ง/วัน มีบุคลิกภาพมั่นใจ ใช้โซเชียลมีเดียอย่างคล่องแคล่ว มีทักษะในการถ่ายภาพ และเชื่อว่าการใช้โซเชียลมีเดีย เป็นการเผยแพร่พุทธศาสนาได้กว้างไกล ในขณะที่พระสงฆ์ที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ จะไม่ค่อยมั่นใจในการใช้ประโยชน์ของโซเชียลมีเดียเพื่อการเผยแพร่พุทธศาสนา เพราะกลัวว่าสังคมจะมองว่าการใช้โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมและพระสงฆ์กลุ่มนี้จะไม่ค่อยสร้างสรรค์สื่อด้วยตัวเอง จะใช้วิธีหาเนื้อหา ข้อคิดเกี่ยวกับธรรมะจากสื่ออื่น ๆ มาแชร์ ใน Facebook เพื่อการเผยแพร่พุทธศาสนาเป็นหลัก โดยโพสต์ 1-2 ครั้ง/วัน

จะเห็นได้ว่าเมื่อภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เปลี่ยนพระสงฆ์จึงต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นพระนักเผยแผ่ (Active Buddhist Missionary) ในฐานะผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ผลักดันและขับเคลื่อนพุทธศาสนาเชิงรุกให้เข้าถึงตัวบุคคล และสังคม ในการเผยแพร่พุทธศาสนาเชิงรุกในลักษณะของ “พุทธก้าวหน้า พระก้าวหน้า” เพื่อสื่อสารกับพุทธศาสนิกชนโดยตรงในยุคดิจิทัล โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารและเป็นช่องทางในการสื่อสาร (Communication Channels) เพื่อขับเคลื่อนพุทธศาสนาให้ขยายวงกว้างออกไปและเข้าถึงพุทธศาสนิกชนโดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสามารถศึกษาเรียนรู้หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาได้ในทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ คำสอนของพระพุทธศาสนาก็จะเคลื่อนตัวไปพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication technology determinism) ของมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1964) นักคิดสำนักโทรอนโต ชาวแคนาดา ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the message” โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลง ซึ่งให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (หรือตัว C) เพราะช่องทางการสื่อสารหรือตัวสื่อ (Media) จะทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร อิทธิพลของสื่อในแต่ละยุคจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการจัดกระบวนทัศน์ต่าง ๆ ของสังคมด้วยและท้ายสุดก็คือการขึ้นระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นในระดับของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิด อารมณ์ และการแสดงออกต่าง ๆ จนกระทั่งการขยายผลการขึ้นสู่ระดับกลุ่ม ระดับองค์กร สถาบันต่างๆ ในสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1) ผู้บริหารงานการคณะสงฆ์ควรให้การสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่พุทธศาสนาเชิงรุกแก่พระสงฆ์ ทั้งในด้านงบประมาณ ทรัพยากรทางเทคโนโลยี การกำกับดูแล เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย 2) ผู้บริหารงานการคณะสงฆ์ควรนำต้นแบบของพระสงฆ์ที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่พุทธศาสนาไปใช้เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาระบบการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่พุทธศาสนาเชิงรุก

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ 1) ควรนำแนวทางปฏิบัติที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการทำงานด้านการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุกโดยนำประโยชน์ของโซเชียลมีเดีย และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยศึกษาจากพระสงฆ์ที่เป็น "ต้นบุญ ต้นแบบของความดี" 2) เจ้าอาวาสหรือหัวหน้าศูนย์สาขา ควรนำแนวปฏิบัติที่ดีของกระบวนการสร้างเครือข่ายการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุกไปพัฒนาการบริหารจัดการและปรับปรุงการสร้างเครือข่ายของตนให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างพระสงฆ์หรือวัดที่ใช้และไม่ใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแผ่พุทธศาสนาเพื่อค้นคว้าหาแนวทางหรือปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุก 2) ควรมีการศึกษาในลักษณะการใช้พื้นที่เป็นฐาน (Area Based) ที่มาจากบริบทการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุกให้กับพุทธศาสนาต่อไป 3) ควรมีการทำวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุก โดยนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อขยายไปสู่ขอบเขตในการอธิบายผลการวิจัยไปสู่บริบทในวงกว้าง (Generalization)

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ โรบินสัน. 2560. แนวทางการสื่อสารพุทธธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย. รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ(Proceedings) การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17. คันเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560. จาก <http://gnru2017.psu.ac.th/proceeding/387-25600830171031.pdf>
- พระครูโสภณปริยัติสุธี (ศรีบรรดร ธิธมฺโม). 2555. พุทธศาสนาเชิงรุกด้านการเผยแผ่. คันเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/475379>
- พระณัฐพงษ์ สิริวิไล (ตันศิริ). 2554. บทบาทการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร. ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงพุทธบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- พระไพศาล วิสาโล. 2546. พุทธศาสนาไทยในอนาคตและทางออกจากวิกฤต. สำนักพิมพ์ มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์. กรุงเทพฯ.
- พระมหาบุญไทย ปุณฺณมโน งวงวัด. 2552. การเผยแผ่พระพุทธศาสนาโดยการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศของคณะสงฆ์ไทยในปัจจุบัน. คันเมื่อ 29 ตุลาคม 2560. จาก http://www.mbu.ac.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1983&Itemid
- ดร.ฉัตร จักรพันธ์ อินทร์อุดม. 2556. การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยผ่านสื่อใหม่: กรณีศึกษาเว็บไซต์ ธรรมะทูตยุคต่อทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วศิน ประดิษฐ์ศิลป์. 2556. ระบบความคิดที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการสื่อสารศาสนาของพระไพศาล วิสาโล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภารักษ์ จุตระกูล. 2557. 4 SCREEN กับการแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 9(2): 141-156
- McLuhan, M. 1964. **Understanding media : The extensions of man.** New York McGraw-Hill.