เทคนิคการเผยแผ่ธรรมะสู่กลุ่ม
GENERATION Y TECHNICAL PUBLISHING OF DHARMA FOR GENERATION Y

พระมหานพรักษ์ ขนฺติโสภโณ*

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอพฤติกรรมหรือจริตของกลุ่มประชากร Generation Y ซึ่งจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และกำลังมีบทบาทกระจายอยู่ในองค์ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้เป็นองค์ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มผู้เผยแผ่ธรรมะ รวมทั้งผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้สอนในสถานศึกษา ผู้บรรยาย ผู้จัดอบรม สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมให้กับกลุ่ม Gen Y รูปแบบการนำเสนอ ผู้เขียนได้ประยุกต์วิธี Repertory Grid เป็นเทคนิคการศึกษา ในเชิงคุณลักษณะ (Attribute) ที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดพฤติกรรม บุคลิกภาพของบุคคล จากเอกสารที่เป็นแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การนำเทคนิคดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันคุณลักษณะสำคัญของเจนเนอเรชั่นวาย ความสามารถพิเศษของผู้เผยแผ่ธรรม รวมถึงความฉลาดในการสร้างสาร และเลือกสื่อ ได้นำเสนอใน 4 ประเด็นหลักได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น พฤติกรรมหรือจริตของเจอเนอเรชั่นวาย กับการสังเคราะห์จริต 6 ตามคำสอนทางพระพุทธศาสนา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ (New media) และเทคนิคการเผยแผ่หลักธรรมผ่านสื่อรูปแบบใหม่ โดยนำทฤษฎีการสื่อสารมาประยุกต์เข้ากับสื่อรูปแบบใหม่ ที่ตอบสนองพฤติกรรมหรือจริตของกลุ่มประชากรดังกล่าว ในส่วนเทคนิคการสื่อสารธรรมะ นั้น ได้นำเสนอให้ใช้เทคนิค ชี้ให้ชัด ชวนให้ปฏิบัติ เร้าให้กล้า ปลุกให้ร่าเริง หวังว่าบทความฉบับนี้จะสร้างความสมดุลให้กับสังคม และก่อเกิดสันติสุขอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : เทคนิค,การเผยแผ่,ธรรมะ,เจนเนอเรชั่น วาย.

ABSTRACTS

This article aims to present behavior of the Generation Y., which are a growing population during the 12th National Economic and Social Development Plan and a role in both the public and private sectors. Communicate for group of dharma publish including publishers in various fields can adapt their activities to the Gen Y Group. Presentation format the author has applied Repertory Grid method it is a technique for studying. In form of attribute that reflects the concept of

*ครูพระสอนศีลธรรมในโรงเรียน โรงเรียนวัดสุคนธาราม ต.เทพมงคล อ.บางซ้าย จ.พระนครศรีอยุธยา

behavior. Personality of a person. From Related Documents applying these techniques applies as a guideline for qualitative analysis for confirmed Key Features of the Generation Y. Including ingenuity and choice of media is presented in four main themes, including the concept of the generation. Behavior or Waiver of Generation Y With synthesis 6, according to Buddhist teachings. Concepts and theories related to new media communication and propaganda techniques (communication) principles through new media formats. The theory of communication applied to the new media. Those respond to the behavior or behavior of the population. In the technique of communication, the Dharma has been proposed to use the technique of pointing out the obvious, encouraging, encouraging, encouraging, cheerful, hoping that this article will balance the society. And create lasting peace.

Keywords: Technical, publishing, Dharma, Generation Y.

บทนำ

". . . วิธีที่จะทำให้คนเป็นคนดีนั้น ก็มีเช่น การศึกษา เมื่อก่อนนี้ ด้านการศึกษาคนในเมืองไทยนี่ มีความรู้ การอ่านหนังสือ เขียนหนังสือเป็น มีมาก เปรียบเทียบกับประเทศอื่นค่อนข้างจะสูง คือมีการอ่านเขียนได้เปอร์เซ็นต์สูง แต่มาปัจจุบันนี้น้อยลง เพราะว่าคนเพิ่ม โรงเรียน หรือผู้ที่มีหน้าที่สอนน้อยลง เปรียบเทียบกัน อาจจะแย้งว่าสมัยนี้มีเทคโนโลยีสูง ทำให้สามารถที่จะทำกิจการโรงเรียน กิจการสั่งสอนแพร่ออกไปได้มากกว่า แต่ไม่มีอะไรแทนการอบรม ไม่มีอะไรแทนการบ่มนิสัย คือการสอนนี่มีแบ่งเป็นอบรม แล้วก็บ่มนิสัย แต่ถ้าไม่มีผู้ที่อบรม ไม่มีผู้ที่บ่มนิสัย หรือผู้ที่อบรม หรือผู้ที่บ่มนิสัย เป็นคนที่คุณภาพต่ำ ผู้ที่ได้รับอบรมบ่มนิสัยย่อมคุณภาพต่ำเหมือนกัน อาจจะยิ่งร้ายกว่า แม้จะมีเทคโนโลยีชั้นสูง... แต่ว่าที่จะอบรมโดยใช้สื่อที่ก้าวหน้าที่มีเทคโนโลยีสูงนี่ยากที่สุด ที่จะอบรมบ่มนิสัยด้วยเครื่องเหล่านี้ ฉะนั้นไม่มีอะไรแทนคนสอนคน . . ." (คลิปวีดิโอ,เรื่องเล่าเช้านี้, เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2560)

ใจความตอนหนึ่งของพระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่พระราชทานแก่คณะบุคคลต่างๆ ที่เขาเฝ้าฯ ถวายพระพรชัยมงคล เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิตาลัย สวนจิตรลดา พระราชวังสวนดุสิต เมื่อวันพุธที่ 4 ธันวาคม 2539

จากพระราชดำรัสดังกล่าว ย้ำแน่ชัดว่าไม่ว่าเทคโนโลยีจะก้าวไกลเพียงใด แต่บทบาท **“คนสอนคน”**อย่างอาชีพ **“นักเผยแผ่ธรรม”** นั้น ยังสำคัญเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของคนรุ่นเจนวาย (Gen Y) หรือ Why Generation ซึ่งผู้สอนต้องเข้าใจในธรรมชาติ และมีเทคนิคในการถ่ายทอดคำสอนพระพุทธศาสนาให้ทันสมัย สอดรับกับจริตและความต้องการของคนรุ่นนี้มากเป็นพิเศษ ด้วยปัจจัยหลายด้านที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ทุกภาคส่วนของสังคมคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเยาวชนยุคนี้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วคล่องแคล่ว ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างรวดเร็ว ไร้พรมแดนจากแหล่งข้อมูลที่กว้างไกล ภายใต้การแข่งขันอย่างรุนแรงที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน การเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวไกลทางเทคโนโลยีที่นำสมัย รวมทั้งวิทยาการต่างชาติที่ถาโถมผ่านสื่อต่างๆ ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และเกิดสภาพข้ามวัฒนธรรม คุณภาพของเยาวชนจึงมีนัยยะที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและกาลเวลา รวมทั้งสถานที่แวดล้อม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจที่ถูกสภาวการณ์ทางสังคมเหนี่ยวนำ ทำให้มนุษย์มีความอดทนอดกลั้นลดน้อยลง ดังนั้นการฟูมฟักและบ่มเพาะต้นกล้าแห่งคุณงามความดี จึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นในการนำพาสังคมให้เกิดสันติสุขได้อย่างยั่งยืน

บทความที่จะนำเสนอในลำดับต่อไปนี้ ผู้เขียนได้ประยุกต์วิธี Repertory Grid (Kelly G.A., 1955) ซึ่งเป็นเทคนิคการศึกษา ตีความ และกลั่นกรอง “คำศัพท์ (Term) หรือ วลี (Phase)” ในเชิงคุณลักษณะ (Attribute) ที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดพฤติกรรม บุคลิกภาพของบุคคล จากเอกสารที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การนำเทคนิคดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันคุณลักษณะสำคัญของเจนเนอเรชั่นวาย ความสามารถพิเศษของผู้เผยแผ่ธรรม รวมถึงความฉลาดในการสร้าง สาร และเลือกสื่อ จึงขอนำเสนอใน 4 ประเด็นหลักเรียงลำดับ ดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

2) พฤติกรรมหรือจริตของเจอเนอเรชั่นวาย กับการสังเคราะห์จริต 6 ตามคำสอนทางพระพุทธศาสนา

3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ (New media)

4) เทคนิคการเผยแผ่(การสื่อสาร)หลักธรรมผ่านสื่อรูปแบบใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

การจัดกลุ่มคนรุ่นต่างๆ ตามเกณฑ์ช่วงอายุหรือที่เรียกกันว่า “เจนเนอเรชั่น” นั้นริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา (Society for Human Resource Management, SHRM) ซึ่งคำว่า “เจนเนอเรชั่น” (Generation) หมายถึงกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (The American Heritage Dictionary 3r d Edition, 1992) ผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายๆ กันในสังคมหนึ่งๆ และประสบการณ์ดังกล่าวได้หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ มันน์ไฮม์ (Mannheim) กล่าวไว้ถึงแนวคิดความเป็นมาของเจนเนอเรชั่น ว่าบุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน แนวคิดนี้สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคน

รุ่นหนึ่งๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้นๆ (Mannheim, K, 1952)

แนวคิดและความเป็นมาของการจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นเกิดขึ้นที่ประเทศอเมริกาโดยแต่ละเจนเนอเรชั่นเกิดและเติบโตในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน สรุปได้ ดังนี้

1.1 เบบี้บูมเมอร์ส

เบบี้บูมเมอร์ส เป็นรุ่นที่มีการเกิดของประชากรเป็นจำนวนมากในประวัติศาสตร์อเมริกาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องด้วยขนาดและระยะเวลาที่อาศัยอยู่ รวมทั้งความเป็นตัวตนส่งผลต่อสังคมอเมริกาและสังคมต่าง ๆ ทั่วโลก (Glass A, 2007 : 98-103)

1.2 เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ที่มาของคำว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มาจากผลงานภาพถ่ายสงครามกลางเมืองในสเปนและสงครามโลกครั้งที่ 2 ของโรเบิร์ตคาปา (Robert Capa) นักถ่ายภาพสงคราม ได้นำเสนอโครงการถ่ายภาพซึ่งมีเป้าหมายอยู่ที่วัยรุ่นทั่วโลก ซึ่งใช้คำว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นครั้งแรกช่วงต้นปี พ.ศ. 2493 จากโครงการการสำรวจชีวิตของคนอายุ 20 ปีในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เช่น การเพิ่มขึ้นของรายการโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และการเริ่มต้นของยุคที่มีวีดีโอเกมส์ (Lieber L.D. 2010, 85-91)

1.3 เจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชั่นวายเริ่มได้รับความสนใจจากมุมมองทางด้านการตลาด โดยกล่าวถึงเจนเนอเรชั่นวายคือ กลุ่มคนซึ่งปัจจุบันได้เติบโตและกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากมีเพศหญิงมากขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้หญิงสามารถหารายได้จนอาจจะเทียบเท่ากับผู้ชาย (Francese Peter, 2003)

การจัดกลุ่มเจนเนอเรชั่นของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 เจนเนอเรชั่น ได้ดังนี้ (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556 : 45)

1) เบบี้บูมเมอร์ส (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2475-2503) อยู่ในช่วงที่การเมืองของไทยขาดความมั่นคง เกิดการปฏิวัติ รัฐประหาร ในเรื่องของจำนวนการเกิดก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากยังไม่มีการคุมกำเนิด การวางแผนครอบครัวหรือวิทยากรเทคโนโลยีใหม่ทางด้านการแพทย์

2) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504-2524) อยู่ในช่วงที่สังคมไทยได้รับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกการเปลี่ยนแปลงภายในคือ นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ ตั้งแต่มีการเริ่มวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1(พ.ศ. 2504) ประเทศไทยจึงได้เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงภายนอกคือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของประเทศอื่นๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมทั้งการแพร่ขยายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เทคโนโลยีทางด้านข่าวสารทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกขึ้น

3) เจนเนอเรชั่นวาย (เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2525-2548) เกิดและเติบโตในช่วงที่มีความเจริญของสังคมเริ่มเข้าสู่ยุคประชาธิปไตย และประเทศยังคงพัฒนาสู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง

รวมทั้งยังเปิดรับอารยธรรมต่างชาติทั้งตะวันตกและเอเชีย เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่การพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเกิดผลกระทบที่ตามมาคือ เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ เช่น โรคเอดส์ อาชญากรรมโสเภณี สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

พฤติกรรมหรือจริตของเจอเนอเรชั่นวาย กับการสังเคราะห์จริต 6 ตามคำสอนทางพระพุทธศาสนา

ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่างๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ จากรายงานผลการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ประชากร ปี 2559 พบว่า กลุ่มประชากร วาย เกิดระหว่างปี 2525 – 2548 มีจำนวน 22 ล้านคน (สสส. มหิดลกระตุกต่อมสำนึก/Gen y.ftml. 18 9) เจนเนอเรชั่นวายถูกเรียกขานกันไว้หลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, Net Generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) (Martin, C.A, 2005 : 39-44) เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาดยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe, N. & Strauss, 2000) รักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลัก แต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gursoy, D., 2008 : 448-458) เจนเนอเรชั่นวายมักไม่อายที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social Media) เพราะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รุดหน้าอย่างรวดเร็ว มีการสื่อสารที่สะดวกสบาย รวดเร็วในยุคของโทรศัพท์มือถือ จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ (Reisenwitz, T. H. & Lyer, 2009 : 91-103) ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำหรือการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดตามคำสั่ง จึงมักไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, A., 2007 : 98-103) ที่สำคัญมักที่จะเปิดใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างและความหลากหลายในแง่มุมต่างๆ เช่นความเป็นสากลได้ดี มีความสนใจใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยีอย่างมาก มีความสามารถในการทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Bell, N.S., and Narz, M., 2007 : 56-59. (Multi-Tasking) ชอบความท้าทายใหม่ๆ มั่นใจในตนเองสูงชอบทำงานเป็นทีมและใช้ชีวิตแบบต้องการการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา (Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L., 2008 : 878-890) ปัญหาที่พบในการทำงานของคนกลุ่มนี้คือ การติดต่อสื่อสารทั้งทางด้านคำพูดและการเขียน เพราะคนกลุ่มนี้จะมีกลุ่มที่ตนติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่ม จึงมีการใช้ภาษาในกลุ่มของตนเอง เช่น การใช้อักษรย่อ การใช้สัญลักษณ์ หรือคำพูดที่เข้าใจกันเองในกลุ่มของตน (Allen, M. & Syfert, T, 2009) โดยที่เจนเนอ

เรชั่นวายนั้นชอบคุยกันแบบ Instant Messaging มากกว่าการคุยโทรศัพท์และการคุยกันแบบเห็นหน้า โดยภาพรวมคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากกว่าจำนวนเงินที่ได้รับจากการทำงาน (Curtis, C. E., 2008 : 4-5)

ตารางที่ 1 แสดงการสังเคราะห์ พฤติกรรมกลุ่มเจนวาย กับ จริต 6 ตามหลักพระพุทธศาสนา

พฤติกรรมกลุ่มประชากรเจนวาย (Haserot, P.W., 2004)	**จริตของกลุ่มประชากรเจนวาย**
ชอบกลุ่ม (Team-oriented)	ราคจริตสและสัทธาจริต
กลุ่มเป็นศูนย์กลาง (We-oriented)	ราคจริตและสัทธาจริต
สร้างสังคม (Create Community)	ราคจริต
เข้ากับกลุ่มได้ดีเวลาทำงาน (Comfortable With Organizations)	พุทธจริตและราคจริต
ให้คุณค่ากับกลุ่ม (Communitarian Values)	ราคจริตและสัทธาจริต
มองโลกในแง่ดี (Optimistic)	พุทธจริต
คาดหวังว่าจะได้รับปฏิบัติดี (Expect to be Treated Well)	วิตกจริตและสัทธาจริต
ต้องการคำวิพากษ์หรือแนะนำ (Want Feedback)	โมหจริต
ต้องการการชี้นำหรือทิศทาง (Want Guidance / Direction)	โมหจริตและสัทธาจริต
ต้องการพัฒนาเรียนรู้ (Want Training)	พุทธิจริต
เชื่อมั่นในความอาวุโส (More Trusting of Elders)	สัทธาจริต
รู้จักใช้เทคโนโลยี (Tech Savvy)	พุทธจริต และสัทธาจริต
เชื่อว่าทุกสิ่งเป็นไปได้ (Can do Attitude)	สัทธาจริตและพุทธจริต
ต้องการความน่าเชื่อถือ (Demand Authenticity)	สัทธาจริตและราคจริต
ต้องการมีเวลาส่วนตัว (Want “a Life”)	วิตกจริต
มักดูยุ่ง วุ่นวายตลอดเวลา (Used to Being Busy all the Time)	โทสจริตและวิตกจริต
คล้อยตามผู้มีอำนาจ (Defer Authority)	โมหจริต
การประชุมเป็นงานสังคม (Meeting as a Social Aspect)	วิตกจริต
คาดหวังความแตกต่าง หลากหลาย (Expect Diversity)	วิตกจริตและสัทธาจริต

จริต หรือ จริยา มีความหมายอยู่หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

1) แปลว่า ความประพฤติ ซึ่งหนักไปทางใดทางหนึ่ง อันเป็นปกติประจำอยู่ในสันดาน พื้นเพของจิต อุปนิสัย พื้นนิสัย แบบ หรือประเภทใหญ่ๆ แห่งพฤติกรรมของคน

2) แปลว่า จิตท่องเที่ยว สถานที่จิตท่องเที่ยว หรืออารมณ์ที่ชอบท่องเที่ยวของจิต

3) แปลว่า ลักษณะอันเป็นพื้นฐานของจิต หรือนิสัยอันเป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคล

สรุปว่า จริต คือ ความประพฤติจนเคยชินเป็นนิสัย อันเป็นพื้นฐานใจของแต่ละบุคคล

ประเภทของจริต

จริตของมนุษย์ทั้งหลายในโลกนี้ มีความแตกต่างออกไป 6 อย่าง ดังนี้ คือ

1) ราคจริต คือ ความประพฤติจนเคยชินเป็นนิสัย อันเกิดจากราคะเป็นพื้นฐานใจ

2) โทสจริต คือ ความประพฤติจนเคยชินเป็นนิสัย อันเกิดจากโทสะเป็นพื้นฐานใจ

3) โมหจริต คือ ความประพฤติจนเคยชินเป็นนิสัย อันเกิดจากโมหะเป็นพื้นฐานใจ

4) วิตกจริต คือ ความประพฤติจนเคยชินเป็นนิสัย อันเกิดจากวิตกเป็นพื้นฐานใจ

5) สัทธาจริต คือ ความประพฤติจนเคยชินเป็นนิสัย อันเกิดจากศรัทธาเป็นพื้นฐานใจ

6) พุทธิจริต คือ ความประพฤติจนเคยชินเป็นนิสัย อันเกิดจากปัญญาเป็นพื้นฐานใจ

จริตของมนุษย์แต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่ละบุคคลอาจมีจริตหลายอย่างคลุกเคล้าปนกัน แต่ว่า จริตใดจะมีมากออกหน้าเป็นประธานเป็นประจำ เป็นตัวนำเด่นกว่าจริตอื่น ก็เรียกว่าเป็นผู้มีจริตนั้น เช่น ราคจริต ความจริงยังมีจริตอื่นหลายอย่างปนอยู่ด้วยมากบ้างน้อยบ้าง แต่มีราคจริตเป็นตัวนำเด่น มีความเข้มข้นกว่าจริตอื่น เราจึงเรียกบุคคลนั้นว่า มีราคจริต แม้จริตอื่นก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันนี้

ลักษณะของจริต ประกอบด้วย

1) ราคจริต เป็นคนที่รักสวยรักงาม คือ พอใจในรูปสวย เสียงไพเราะ กลิ่นหอม รสอร่อย สัมผัสนิ่มนวล ชอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ประณีต มีกิริยาท่าทางเรียบร้อย ละมุนละไม น่าดู น่าชม ข้าวของเครื่องใช้สะอาดเรียบร้อย เป็นระเบียบ บ้านเรือนจัดไว้อย่างมีระเบียบ คำพูดคำจา มีความสุภาพอ่อนหวาน

2) โทสจริต บุคคลที่มีจริตนี้จะมีจิตใจที่ตรงกันข้ามกับราคจริต คือ โดยปกติเป็นคนใจร้อน ใจเร็ว กระด้าง มีอารมณ์มักโกรธเป็นเจ้าเรือน มีความรีบร้อนอยู่ในใจเป็นปกติ ผู้ที่มีจริตหนักไปทางโทสจริตนี้ แก่เร็ว พูดเร็ว พูดเสียงดัง เดินแรง ทำงานหยาบ ไม่มีความละเอียดถี่ถ้วน ไม่มีความพิถีพิถันในการแต่งตัว

3) โมหจริต เป็นลักษณะของจิตที่มีความเฉื่อยชา ขาดความคล่องแคล่ว มักเป็นผู้ที่อยู่ในความรู้สึกมากกว่าความคิด ไม่ค่อยชอบคิด หรือคิดไม่ออก มักมีอคติเกี่ยวกับตัวเอง มองตัวเองว่าไม่ดี ไม่เก่ง ไม่สวย ไม่หล่อ ไม่มีความสามารถ ใบหน้าไม่เบิกบาน

4) วิตกจริต โดยปกติเป็นคนคิดมาก ชอบคิด ชอบแสดงความคิดเห็น มีคำถามมาก เพราะสมองเต็มไปด้วยความคิดฟุ้งซ่าน ตัดสินใจไม่เด็ดขาด แม้มีเรื่องพิจารณาเพียงเล็กน้อยก็ต้องคิดตรองอยู่ ด้วยเหตุที่เป็นคนคิดมากพูดมาก ร่างกายแก่เกินวัย หาความสุขสบายใจได้ยาก

5) สัทธาจริต มีจิตน้อมไปในความเชื่อเป็นอารมณ์ประจำใจ ทำตามความเชื่อ ความคิดหรือความยึดมั่นมักอยู่เหนือการใช้เหตุผล และมักเชื่อโดยไร้เหตุผล อะไรที่ไม่เป็นไปตามที่ตนเชื่อถือมักไม่ถูกต้อง มีใครแนะนำอะไรก็ตัดสินใจเชื่ออย่างเดียวโดยไม่ได้พิจารณา

6) พุทธจริต เป็นคนเจ้าปัญญาเจ้าความคิด มีความฉลาด มีไหวพริบปฏิภาณดี คิดอะไรเป็นเหตุเป็นผล ชอบใช้ความรู้และเหตุผลในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำสิ่งใด มองปรากฏการณ์ต่างๆ ตามสภาพความเป็นจริง บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง โดยปราศจากการปรุงแต่งหรืออคติส่วนตัวฯ (พุทธทาสภิกขุ, 2500)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. And Marshall D. P, 2003: 40-41)

เควิ้น คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

สรุป สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารที่มีเนื้อหา (content) อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เป็นการพัฒนาระบบภาพ เสียง อักษร และ โปรแกรมประยุกต์ เข้าด้วยกัน และ เผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสื่อที่มีความคมชัด มีปฏิสัมพันธ์ และ เรียกได้ตามต้องการ

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553 : 9)

1) เว็บไซต์ (Web site)
2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
3) อีเมล (E-mail)
4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7) ซอฟต์แวร์
8) บล็อกและวิกิ

9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

10) ตู้ให้บริการสารสนเทศ

11) โทรทัศน์โต้ตอบ

12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์

13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้ (ธิดาพร ชนะชัย, 2550 และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, 2551 : 50-51 อ้างใน พสนันท์ ปัญญาพร, ออนไลน์)

1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป

4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน

5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปว่า การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่มีข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

การสื่อสารในโลกยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ผู้เขียนจึงได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ มาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ดังนี้

การสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่มีองค์ประกอบการสื่อสารคือผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Massage) ช่องทาง (Chanel) และผู้รับสาร (Receiver) มาเปรียบเทียบกันโดยมีเนื้อหา ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ผู้ส่งสารคือผู้ใช้งานที่สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถมีปฏิกิริยาในการสื่อสารได้ทันที (Interactive) ผู้ส่งสารจะมีลักษณะไม่เป็นทางการ และไม่ต้องมีพิธีรีตองในการ

สื่อสาร เนื่องจากเป็นการสื่อสารจากที่ส่วนตัว (Private space) ไปยังที่สาธารณะ (Public Space) ผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้ที่มีอาชีพในการสื่อสารมวลชนหรือ อื่น ๆ ก็ได้ หรือไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นก็ได้ เพราะการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่มีลักษณะไม่ปรากฏอย่างเฉพาะเจาะจงว่าใครเป็นผู้ส่งสารถือเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) ผู้รับสารจะมีอำนาจเท่าเทียมกันอันเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อย่างเสรี

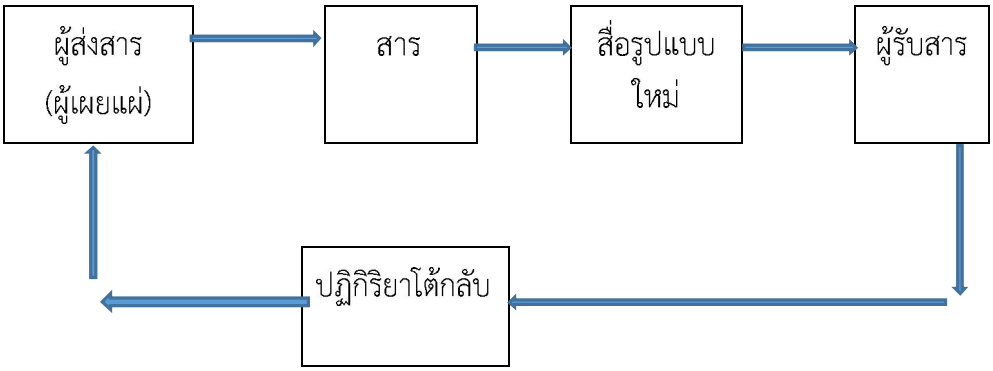
2) สาร (Massage) เนื้อหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีลักษณะแยกย่อย ตามความสนใจของผู้ใช้งาน สารที่เกิดขึ้นไม่จำกัดแหล่งข้อมูล (Hyper Text) และมาจากหลายๆ ทาง

3) ช่องทาง (Channel) การสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine interactivity) โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ผู้ใช้งานสามารถเลือกเปิดรับสารในเวลาและสถานที่ใดก็ได้

4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันผู้ใช้งานสามารถรวมกลุ่มกันถึงแม้ว่าจะไม่เห็นหน้าซึ่งกันและกัน แต่ก็ทำความรู้จักกันได้ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ มีเอกลักษณ์ มีจุดประสงค์ มีกิจกรรมประจำกลุ่ม และเลือกที่จะกลับเข้ามาในกลุ่มหรือไม่กลับเข้ามาก็ได้ ผู้ใช้งานในการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ยังมีลักษณะกระตือรือร้น (Active) แสวงหาข่าวสารตามความสนใจทำให้คาดการณ์ ปฏิกิริยาโต้ตอบที่แน่นอนไม่ได้และเป็นปฏิกิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นโดยทันที ทั้งนี้โดยทั่วไปการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีจะเน้นและให้ความสำคัญต่อการโต้ตอบ(Interactive) หรือมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จนกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อ (New Media) ไป โดยปริยาย จะเห็นได้ว่าการโพสต์ข้อความในกระทู้ถือเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารแบบสองทาง

การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ก็คือกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถหรือมีโอกาสส่งถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร อาทิ ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสาร การซักถามเพื่อความเข้าใจ ฯลฯ ดังแสดงได้จากแบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง

Two Ways Communication



สรุป แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่เป็นการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารมาประยุกต์ปรับปรุงให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งผู้เขียนได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาบูรณาการใช้ในการเผยแผ่ธรรมสู่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

เทคนิคการเผยแผ่ (การสื่อสาร)หลักธรรมของพระสงฆ์ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ (New media)

เมื่อพิจารณาจากแผนภูมิแสดงระบบการสื่อสาร จะพบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องถึง 4 ปัจจัย ได้แก่ ผู้ส่งสาร ในบทความนี้จะขอใช้คำว่า ผู้เผยแผ่ (เพื่อให้สอดคล้องกับคำวัด) สาร สื่อรูปแบบใหม่ และผู้รับสาร (กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงสามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชั่น" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์ แอคทีฟ”(Interactive) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, ม.ป.ป. : ออนไลน์)

การใช้สื่อรูปแบบใหม่ผู้ใช้จะต้องใช้อย่างสม่ำเสมอ มีทักษะและมีความรู้ที่หลากหลายในการใช้อินเตอร์เนต ผ่านอุปกรณ์และช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น โซเชี่ยลเนตเวิร์ก (Facebook,Twitter, Instagram, Line) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ดังนั้นผู้เผยแผ่ธรรมะจึงต้องมีคุณสมบัติที่ดีและทักษะพื้นฐาน ประกอบด้วย (วรลักษณ์ สงวนแก้ว, เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2560)

1) ตระหนักถึงความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ

2) การเป็นผู้เผยแผ่(ส่งสาร)และรับสารที่มีมารยาท รูปแบบการสื่อสารได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 21 จะต้องมีมรรยาทและความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนในโลกออนไลน์

3) การเคารพต่อกฎหมายและกฎระเบียบ ปัจจุบันการทำธุรกรรมและนิติกรรมทางอิเลคทรอนิกส์อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายและกฎระเบียบว่าด้วยการทำธุรกรรมทางอิเลคทรอนิกส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกันและปราบปรามการละเมิด จะต้องตระหนักและรับทราบถึงกฎหมายและกฎระเบียบ

4) การใช้เทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมและไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ความเครียดต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตตลอดจนการก่อให้เกิดการสูญเสียสัมพันธ์ภาพในสังคมได้

5) เรียนรู้วิธีการเสริมสร้างความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องใฝ่รู้และให้ความสำคัญกับมาตรการเพื่อความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูล (Digital Security)

ผู้เผยแผ่ธรรมะในยุคดิจิทัล นอกจากจะมีคุณสมบัติที่ดีและมีทักษะพื้นฐานทั้ง 5 ประการแล้ว จะต้องมีความรู้ความสามารถมีเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการถ่ายทอดความรู้ การจัดกิจกรรม การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่ และจิตวิทยาการเรียนรู้จริตหรือพฤติกรรมของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ควรประกอบด้วย

1) จะต้องมีความรู้ลึก รู้รอบ ในหลักพระธรรม เพราะเป็นระบบการสื่อสารสองทาง ผู้รับสารสามารถที่จะซักถามหรือเห็นต่าง หรือไม่เห็นด้วยในประเด็นหลักธรรมที่ส่งสารไป อาจมีการโต้กลับโดยฉับพลัน ต้องชี้แจงจำแนกแยกแยะ อธิบายและแสดงเหตุผลให้เห็นชัด จนผู้ฟังเข้าใจแจ่มแจ้ง

2) จะต้องมีความสามารถในการรังสรรค์ข้อความที่สั้นกระชับ มีความชัดเจน อาจเป็นประโยคสั้นๆ หรือวลี หรือคำคม จูงใจผู้ฟัง ผู้อ่านอยากนำไปปฏิบัติ สื่อความให้เกิดความซาบซึ้งถึงคุณค่า เช่น “ข้อดีของความทุกข์...คือ...สอนให้ค้นพบความจริง...อันแท้จริง” หลวงปู่ขาว อนาลโย

3) จะต้องผลิตสารที่ปลุกเร้าใจให้กระตือรือร้น เกิดความอุตสาหะ มีกำลังใจแข็งขัน มั่นใจที่จะทำให้สำเร็จจงได้ สู้งาน ไม่หวั่นไม่กลัวเหนื่อย ไม่กลัวยาก

4) จะต้องสรรค์สร้างบรรยากาศและสื่อสารให้เกิดความรู้สึกสดชื่นร่าเริง โดยชี้ให้เห็นผลดีหรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับและทางที่จะก้าวหน้าบรรลุผลสำเร็จยิ่งขึ้นไป ทำให้ผู้รับสารมีความหวังและร่าเริง

สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ประยุทธ์ ปยุตฺโต) (ออนไลน์, เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2560) ได้สรุปความ ไว้ดังนี้

1) ปลดเปลื้องความเขลาหรือความมืดมัว (elucidation and verification)

2) ปลดเปลื้องความประมาท incitement to take upon oneself; inspiration towardsthe Goal)

3) ปลดเปลื้องความอึดคร้าน urging; encouragement; animation; filling with enthusiasm)

4) สัมฤทธิ์ การปฏิบัติ จำ gladdening; exhilaration; filling with delight and joy)

สรุปสั้นๆ ได้ว่า ชี้ให้ชัด ชวนให้ปฏิบัติ เร้าให้กล้า ปลุกให้ร่าเริง หรือ แจ่มแจ้ง จูงใจ แกล้วกล้า ร่าเริง

สรุป

จากบุคลิกภาพและพฤติกรรม(จริต)ของกลุ่มประชากร Generation Y ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง คิดนอกกรอบ มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีช่วงความสนใจหรือสมาธิในการเรียนสั้น ดังนั้น ในการเผยแผ่ธรรมะให้กลุ่มบุคลดังกล่าว ผู้เผยแผ่ต้องมีเทคนิคในการนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ต้องมีความรอบรู้ ต้องชี้แจงจำแนก อธิบายและแสดงเหตุผลให้เห็นชัด มีความสามารถในการรังสรรค์ข้อความที่สั้นกระชับ มีความชัดเจน สื่อความให้เกิดความซาบซึ้งถึงคุณค่า จะต้องผลิตสารที่ปลุกเร้าใจให้กระตือรือร้น และจะต้องสรรค์สร้างบรรยากาศและสื่อสารให้เกิดความรู้สึกสดชื่น เลือกใช้ช่องทางในการสื่อให้เหมาะสมกับจริตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายวสิฐพัชร์ วาฤทธิ์ และคณะ (2556) ได้ทำวิจัย เรื่องรูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า 1) คนรุ่นใหม่ชอบสื่อสารผ่าน Facebook เช่น Youtube ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก เช่น Twitter และบล็อก 2) รูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดีย ชอบนำเสนอด้วยภาพวีดีโอ ภาพเคลื่อนไหว และภาพนิ่ง ตัวอักษร เสียง 3) รูปแบบการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ชอบการสื่อสารในรูปแบบ chat แบบพร้อมกันระหว่างบุคคล การส่งจดหมายไปทางอีเมลล์ 4) เนื้อหาข่าวสารด้านพุทธศาสนา ชอบข่าวสารเกี่ยวกับศาสนาพุทธ ความรู้เกี่ยวพระพุทธศาสนาและพุทธประวัติ วันสำคัญทางศาสนาและพิธีต่างๆทางศาสนา การสอนหลักธรรม ธรรมะปฏิบัติ เช่นขั้นตอนการนั่งสมาธิ วิปัสสนา บทสวดและคาถาต่างๆ 5) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ชอบใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ผู้เผยแผ่ธรรมควรที่จะปรับยุทธวิธีการสื่อสารการส่งสารผ่านสื่อใหม่เพื่อให้กลุ่มประชากรในยุคใหม่เข้าถึงหลักธรรมได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นการตอบสนองกับพฤติกรรมหรือจริตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี อันจะยังคุณประโยชน์สุขต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติสืบไป

บรรณานุกรม

ปิยะพร เขตบรรณพต. 2553. **พฤติกรรมการรับสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**.การศึกษาแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วสิฐพัชร์ วาฤทธิ์ และคณะ. 2556. **รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน**. กลุ่มของงานวิจัยสังคม. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. **ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ.** คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 36 ฉบับที่ 138. เมษายน-มิถุนายน 2556.

ธิดาพร ชนะชัยและขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. **New Media Challenges: Marketing Communication Through.** 2550 .2551: 50-51. อ้างใน พสนันท์ ปัญญาพร. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ .New Media. ออนไลน์. http://photsanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2560.

คลิปวีดิโอ. เรื่องเล่าเช้านี้. morning-bectero.com/royal/17-oct-2016/89346. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2560.

พุทธทาสภิกขุ,ศึกษาธรรมะอย่างถูกวิธี หรือธรรมวิภาค นวกภูมิ. คำบรรยาย ในพรรษา ปี พ.ศ. 2500. สำนักพิมพ์สุขภาพใจ. รวบรวมโดยแสงธรรม อัพเดทรอบที่ 6 วันที่ 1 กันยายน 2558. www.watkhaokrailas.com. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2560.

วรลักษณ์ สงวนแก้ว. Digital CitiZens : พลเมืองดิจิทัล. www.stou.ac.th/study/sumrit/1-59(500)/page2-1-59(500). html. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2560.

สสส.มหิดลกระตุกต่อมสำนึก/Gen y. ftml. 18. 9. ตุลาคม.2559. www.thaihealth.or.th,Content/33528- เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2560.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. ม.ป.ป. **พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media) : อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ.** (ออนไลน์) http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF. เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2560.

สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ประยุทธ์ ปยุตฺโต). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม พิมพ์ครั้งที่ 12 พ.ศ. 2546.** http://84000.org/tipitaka/dic/d_item.php?i=172.เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2560.

Mannheim, K. 1952. The problem of generation. In Kecskemeti, P. (ed.), Essays on the Sociology of Knowledge. Routledge & Kegan Paul. London.

Haserot, P.W. 2004. Another look at how Gen X and Gen Y differ, **IOMA's Report on Compensation and Benefits for Law Offices.**

Howe, N. & Strauss,W. 2000. **Millennial Rising: The Next Great Generation.** Random House. New York.

Kelly, G.A. 2955. **The Psychology of Personal Constructs.** Norton. New York.

Reisenwitz. T. H. & Lyer,R. 2009. Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers, **The Marketing Management Journal.** 19. 2. 91-103.

Society for Human Resource Management (SHRM). 2004. **Generational Differences Survey.** Society for Human Resource Management. Alexandria. VA.

The American Heritage Dictionary 3 rd Edition. 1992. Hougton Mifflin Company. New York.

Allen, M. & Syfert, T. 2009. Gen Y: Providing for the new generation worker. **Grand Rapids Business Journal,** December. 17.

Bell, N.S., and Narz, M. 2007. Meeting the challenges of age diversity in the workplace. **The CPA Journal.** February. 56-59.

Curtis, C. E.Gen X. 2008. Y concerned about money but value lifestyle more. **Money Management Executive.** September. 4-5.

Glass, A. 2007. Understanding generational differences for competitive success, **Industrial and Commercial Training.** 39. 2. 98-103.

Gursoy, D. Maier. T. & Chi. C. 2008. Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. **International Journal of Hospitality Management.** 27. 448-458.

Lieber L.D. 2010. How HR Can Assist in Managing the Four Generations in Today's Workplace. Employment Relations Today. vol. 36. no. 4

Martin, C.A. 2005. From high maintenance to high productivity. **Industrial and Commercial Training.** 37. 1. 39-44. 2005.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. 2008.Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?. **Journal of Managerial Psychology.** 23. 8. 878-90.