

การใช้ประโยชน์เพจเฟซบุ๊กเพื่อสันติของวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย

Utilization of Facebook Page for Peace of Monasteries in Eastern Thailand*

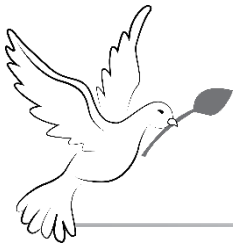
¹มนตรี วิวาทสุข และ เทพพร มังธานี

¹Montree Wiwasukh and Thepporn Mungthane

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University, Thailand.

¹Corresponding Author. montree_jnu@hotmail.com



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์เพจเฟซบุ๊กเพื่อสันติของวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย วิธีวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างปริมาณและคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือเพจเฟซบุ๊กจำนวน 255 วัด คัดเลือกจากประชากรเพจเฟซบุ๊กจำนวน 643 วัด ตามสูตรของทาโร ยามาเน่ กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพคือเจ้าอาวาสวัดหรือตัวแทนจำนวน 8 วัด ที่เป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัดในภาคตะวันออก และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากเพจเฟซบุ๊กและข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กมีจำนวน 626,368 คน เฉลี่ยวัดละ 2,456 คน วัดที่มีผู้ติดตามมากที่สุด คือ วัด จว-7 จำนวน 83,748 คน คิดเป็นร้อยละ 13.37 เมื่อพิจารณารายรูปภาพ พบว่า วัดที่รูปภาพถูกถูกใจเฉลี่ยมากที่สุด คือ วัดจว-5 อยู่ที่ 83.40 คน/ภาพ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การใช้ประโยชน์เพจเฟซบุ๊กเป็นไปเพื่อสันติเพราะไม่ละเมิดกฎหมาย พระธรรมวินัย และจารีต มีเป้าหมายเพื่อสังคมและการเผยแผ่ธรรม เนื้อหาส่วนมากเกี่ยวกับกิจกรรมของวัดเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชิญชวน สาเหตุที่ใช้เพจเพราะกระจายข่าวได้อย่างกว้างขวาง ประหยัด สะดวก รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์; เพจเฟซบุ๊ก; สันติ; วัด; ภาคตะวันออกของประเทศไทย

* Received April 18, 2020; Revised May 8, 2020; Accepted May 18, 2020

Abstract

This research article aimed to study the utilization of facebook page for peace of the monasteries in Eastern Thailand. The research method was mixed between quantitative and qualitative techniques. The sample was 255 monasteries' facebook pages and were selected from 643 population based on Taro Yamane's sampling design. The informant was abbots or their representatives of 8 monasteries representing each province in the Eastern region and 3 experts. The data were collected from the facebook pages and in-depth interview, and analyzed by frequency, percentage, average, and content analyses.

Research results: 1) Quantitatively, there were 626,368 followers of facebook page at average of 2,456. Wat P-7, the monastery was followed the most with 83,748 and 13.37 percentage. When, considered the average of each picture, WatP-5 was mostly liked with 83.40 per picture. 2) Qualitatively, the usage of facebook page was conducted for peace because it did not offend the law, monastic order and social norm, on the other hand aimed for the social benefit and religious messages. The most distributed content concerned with the monasteries' activities in order to give the correct information and invitation. The reason to use was because its broadly propagation, economical, convenient, speed and two-way communication.

Keywords: Utilization; Facebook Page; Peace; Monastery; Eastern Thailand

บทนำ

ประเทศไทยมีวัดจำนวน 41,205 แห่ง (National Office of Buddhism, 2018) พระภิกษุจำนวน 298,580 รูป สามเณร 59,587 รูป รวม 358,167 รูป (National Office of Buddhism, 2017) ภาคตะวันออกประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี ระยอง และสระแก้ว มีวัดจำนวน 380 365 400 144 211 410 274 และ 406 วัดตามลำดับ รวม 2,590 วัด (National Office of Buddhism, 2018) พระภิกษุจำนวน 2,553 4,365 5,405 835 1,833 3,761 3,207 และ 2,699 รูปตามลำดับ รวม 24,658 รูป และสามเณรจำนวน 94 603 533 90 170 371 434 และ 60 รูป ตามลำดับ รวม 6,355 รูป พระภิกษุสามเณรรวมมีจำนวน 31,013 รูป (National Office of Buddhism, 2017) มีคำถามว่าพระภิกษุสามเณรเหล่านี้ จะปรับตัวอย่างไรในยุคโลกาภิวัตน์เพราะบริบทของโลกและประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตและจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยเองจึงได้เร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศโดยมุ่งทำให้ประเทศเป็นประเทศดิจิทัลหรือดิจิทัลไทยแลนด์



(Digital Thailand) ให้ได้ภายในปี 2564 (Ministry of Information and Communication Technology, 2016) โดยเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกซึ่งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษหรืออีอีซี (Eastern Economic Corridor, EEC) อันจะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และดิจิทัลที่สำคัญของชาติและอาเซียน (EEC, 2019)

อินเทอร์เน็ตเป็นหัวใจของสังคมดิจิทัลถูกใช้เพื่อสร้างสังคมใหม่ขึ้นมาเรียกว่า “สังคมออนไลน์” ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งในระดับโลกและประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (Sereetrakul, Charoensri, and Thongteeraparp, 2014) วัดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเมื่อมีสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมชนิดใหม่นี้หรือไม่อย่างไรเพราะมีความเห็นทั้งที่สนับสนุนและคัดค้าน กลุ่มผู้สนับสนุนถือว่าวัดควรปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ในขณะที่ผู้คัดค้านเห็นว่าเป็นพื้นที่ที่โคจรชนิดหนึ่งที่วัดไม่ควรเข้าไปยุ่งเกี่ยว ทางออกของเรื่องนี้ควรเป็นอย่างไร เพราะการจะวินิจฉัยความถูกต้องเกี่ยวกับวัดนั้นต้องอาศัยหลักพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีตด้วย (Phra Brahmapundit (Prayoon Dhammacitto), 2016) ดูเหมือนเรื่องทั้งหมดจะยุติลงเมื่อพระสังฆาธิการ (พระสงฆ์ผู้มีอำนาจในการปกครองตามกฎหมาย) ตั้งแต่ระดับเจ้าคณะใหญ่จนถึงเจ้าคณะจังหวัดได้มีคำสั่งให้พระภิกษุสามเณรปฏิบัติตามพระธรรมวินัยอย่างเคร่งครัดตลอดจนไม่ให้เล่นเฟซบุ๊กด้วย (Matichon on Line, 2017) คำสั่งดังกล่าวอาศัยอำนาจตามความในข้อ 7 (1) – (5) แห่งกฎหมายเถรสมาคม ฉบับที่ 23 พ.ศ. 2541 ระบุให้พระสังฆาธิการกวดขัน ควบคุม อบรม สั่งสอน ว่ากล่าวตักเตือน และหรือลงโทษพระภิกษุสามเณรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสมและผิดกาลเทศะ (National Office of Buddhism, 2014) แต่ปัจจุบัน ยังปรากฏมีวัดใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยสร้างเป็นเว็บไซต์จำนวนมากกว่า 1,000 เว็บไซต์ (Let's Read Tipitaka Project, 2018) และเฟซบุ๊กมากกว่า 2,000 วัด และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเพจเฟซบุ๊กของวัดจะเป็นไปอย่างไรจึงเป็นคำถามสำคัญของบทความวิจัยนี้

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊กของวัด แต่พบเฉพาะการศึกษาพระภิกษุเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล เช่น ศึกษาเฉพาะกรณีพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (Leerahavanit, 2013) พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของพระภิกษุเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อเผยแผ่ธรรมะสู่สาธารณะเท่านั้น และกลุ่มที่เห็นว่าเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลใช้สื่อสารสองทางกับสมาชิกด้วย (Luangla, 2016) ทศนคติดังกล่าวนำไปสู่การใช้เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก กล่าวคือ กลุ่มแรกเน้นการสื่อสารธรรมะเพื่อเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา (Phramaha Thanit Sirwattano, 2005) ส่วนกลุ่มหลังมีทั้งการเผยแผ่หลักธรรมและความบันเทิงส่วนบุคคลโดยเฉพาะพระภิกษุที่มีอายุพรรษาน้อยและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าพระเถระ (Buamai, 2006) งานวิจัยชิ้นนี้ถือได้ว่าเป็นความพยายามต่อยอดจากการศึกษาบุคคลเป็นการศึกษาองค์กร คือ วัด ซึ่งน่าจะมีการใช้เพจเฟซบุ๊กที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากกว่าพระภิกษุรูปใดรูปหนึ่ง โดยเฉพาะเป้าหมายในการใช้น่าจะเป็นไปเพื่อเผยแผ่หลักธรรมและกิจกรรมที่ส่งเสริมสันติอันจะเป็นแนวทางให้วัดอื่น ๆ สามารถประยุกต์ให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัลต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์เพจเฟซบุ๊กเพื่อสันติของวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมเชิงปริมาณและคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีกระบวนการกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรทั่วไป คือ วัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 2,590 วัด ส่วนประชากรในการวิจัย คือ วัดที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อสืบค้นด้วยฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นของกูเกิล (google.com) จำนวน 643 วัด

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้บวกลบอยู่ที่ร้อยละ 5 ได้จำนวน 247 วัด เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานและเพื่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลจึงเก็บเพิ่มอีกจำนวน 8 วัด รวมกลุ่มตัวอย่าง 255 วัด

กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามระดับความลึกของข้อมูล กล่าวคือ วัดจำนวน 255 วัด จะถูกเก็บข้อมูลในระดับต้นเพื่อหาจำนวนผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้ติดตาม ส่วนอีก 8 วัด นอกจากจะเก็บข้อมูลในระดับต้นแล้ว ยังเก็บข้อมูลเชิงลึกสืบค้นไปถึงประเภทของสาร จำนวนผู้ติดตาม และจำนวนความเห็นและถูกใจด้วย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง อำเภอ/เขตปกครองพิเศษละ 1 วัด โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นวัดที่มีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ในกรณีที่อำเภอหนึ่งมีวัดที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 วัด วัดที่ถูกเลือกต้องเป็นวัดที่ปรากฏบนเครือข่ายมาก่อน และ/หรือเป็นวัดที่มีผู้ชม/ผู้ติดตาม/สมาชิกออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ จันทบุรี 10 วัด ฉะเชิงเทรา 11 วัด ชลบุรี 12 วัด ตรัง 7 วัด นครนายก 4 วัด ปราจีนบุรี 7 วัด ระยอง 8 วัด สระแก้ว 9 วัด รวม 68 วัด และอีก 187 วัด เลือกจากวัดที่มีผู้ติดตาม/ผู้ถูกใจมากที่สุด 187 อันดับแรกโดยภาพรวมของทั้งภาค ในกรณีที่ซ้ำกับวัด 68 วัดแรกให้ใช้วัดอันดับถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสืบค้นจากฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นของกูเกิล (google.com) โดยคำค้น “วัด+จังหวัด” เช่น “วัด จังหวัดจันทบุรี” หรือ “วัด จันทบุรี” จะปรากฏวัดเรียงตามความถี่ของการสืบค้น วัดที่ถูกสืบค้นมากจะปรากฏก่อน จากนั้นจะสืบค้นวัดนั้นในสื่อสังคมออนไลน์คือเฟซบุ๊ก เพื่อสืบค้นจำนวนและความเห็นของสมาชิก ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บด้วยการบันทึกหน้าจอคอมพิวเตอร์โดยการกดแป้น ctrl+PrtSc

การค้นหามีวิธีดำเนินการและรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้ 1) กูเกิล สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2562 ส่วนเฟซบุ๊ก สืบค้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2562 และครั้งที่ 2 เมื่อ 26 - 29 มีนาคม 2563 2)



วิธีสืบค้น (1) ค้นหารายชื่อเพจ จากเพจ หรือจากทั้งหมด ในหน้าค้นหา (เครื่องหมายแว่นขยายมีมือจับ) (2) เข้าไปดูหน้าเพจตามลำดับที่ปรากฏเริ่มจากลำดับที่ 1 (3) หากลำดับที่ 1 เป็นเพจไม่เป็นทางการ ให้เข้าไปดูเพจถัดไปจนพบเพจที่เป็นทางการ (4) ถ้าเพจลำดับที่ 1 เป็นเพจทางการ ให้ใช้ข้อมูลจากเพจนั้น (5) ในกรณีเพจทางการมีมากกว่า 1 เพจ ให้ใช้ข้อมูลจากเพจลำดับแรก หรือเพจที่มีผู้ติดตามมากกว่า หรือเพจที่มีความเคลื่อนไหวเป็นปัจจุบันกว่า (6) หากชื่อวัดซ้ำ ให้ตรวจสอบที่ตั้งของวัด (7) หากการดำเนินการข้างต้นเกิดข้อสงสัย ให้สืบค้นจากฐานข้อมูลกูเกิล (google.com) โดยวิธีค้นหา “ชื่อวัด+จังหวัด+facebook” หรือโทรศัพท์สอบถามตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนเพจเฟซบุ๊ก หรือส่งข้อความเพื่อสอบถามเข้าไปที่กล่องข้อความของเพจเฟซบุ๊กของวัดนั้น

ข้อสังเกตจากการค้นหาและข้อจำกัดของงานวิจัย มีดังนี้ 1) การค้นจาก I-Phone แสดงผู้ถูกใจ แต่ไม่แสดงผู้ติดตาม และแสดงความโปร่งใสของเพจทุกกรณี แต่ไม่ระบุความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการของเพจ 2) การค้นจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แสดงทั้งผู้ถูกใจ และผู้ติดตาม แต่ไม่แสดงความโปร่งใสของเพจ ในกรณีที่เพจไม่เป็นทางการ และระบุด้วยว่าเพจไม่เป็นทางการ 3) ความแตกต่างระหว่างเพจที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ คือ เพจที่เป็นทางการจะมีหน้าหลักปรากฏพร้อมกับส่วนประกอบอื่น ส่วนเพจที่ไม่เป็นทางการจะไม่ปรากฏหน้าหลักและส่วนประกอบอื่น ซึ่งหน้าหลักนี้จะปรากฏที่มุมบนด้านซ้ายมือถัดจากชื่อและภาพของเพจ 4) งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากเพจที่เป็นทางการเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การจำแนกและจัดกลุ่มเรียงลำดับตามความถี่ขององค์ประกอบที่ปรากฏในโครงสร้างแล้ววิเคราะห์หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 4 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมีกระบวนการกำหนดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 8 วัด จากจังหวัด 8 จังหวัดในภาคตะวันออก ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงและแบบโควต้า โดยคุณสมบัติเพื่อการเลือกแบบเจาะจง คือ วัดที่มีสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพจเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามสูงสุดของแต่ละจังหวัด โดยโควต้าจังหวัดละ 1 วัด

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกึ่งมีโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าอาวาสหรือตัวแทนซึ่งเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัดจำนวน 8 วัดดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้วยการสืบค้นวัดเดียวกันจากแหล่ง/ฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นมากกว่า 1 แหล่ง การสืบค้นจากช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และวิธีการสัมภาษณ์/บุคคลที่สัมภาษณ์ต่างกัน

นอกจากนี้ ยังสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน มีความเชี่ยวชาญด้านกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 คน ด้านพระพุทธศาสนา 1 คน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 1 คน

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เริ่มจากการนำข้อมูลมารวมกันแล้ว จัดกลุ่มตามประเด็น ร้อยเรียง ตีความ และสังเคราะห์ตามหลักพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้ติดตาม/ถูกใจเพจเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมมีจำนวน 626,368 คน เฉลี่ยวัดละ 2,456 คน มีเพียง 42 วัด ที่มีจำนวนผู้ติดตาม/ถูกใจเท่ากับหรือมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 489,614 คน คิดเป็นร้อยละ 78.17 วัดที่มีจำนวนผู้ติดตาม/ถูกใจมากที่สุด คือ วัดจว-7 จำนวน 83,748 คน คิดเป็นร้อยละ 13.37 รองลงมา คือ วัดจว-1 จำนวน 81,429 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และวัดจว-3 จำนวน 28,290 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 ส่วนวัดที่มีจำนวนผู้ติดตาม/ถูกใจน้อยที่สุด มี 2 วัด ๆ ละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0002 ในขณะที่วัดจำนวน 3 วัด ไม่มีเพจเฟซบุ๊ก วัดทั้งสามนี้ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อสืบค้นด้วยฐานข้อมูลยูทิลิตี้เหมือนวัดอื่น

2. เนื้อหา หรือสาร ของวัดในภาคตะวันออกโดยภาพรวมพิจารณาจากวัดตัวแทนระดับจังหวัด ที่สื่อผ่านสังคมออนไลน์ คือ รูปภาพ จำนวน 17,371 ภาพ ผู้ถูกใจ 225,321 คน และวิดีโอ 197 อัน ผู้ถูกใจ 99,576 คน ด้วยความจำกัดของพื้นที่และความต่างในเชิงปริมาณ ในที่นี้จึงแสดงเฉพาะรูปภาพพร้อมกับค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังตาราง

ตารางที่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาหรือสาร จำแนกตามรูปภาพ ผู้ถูกใจ คอมเมนต์ และแชร์

วัด	รูปภาพ	ผู้ถูกใจ		คอมเมนต์		แชร์	
	จำนวน	จำนวน	เฉลี่ย/ภาพ	จำนวน	เฉลี่ย/ภาพ	จำนวน	เฉลี่ย/ภาพ
จว-1	12,734 (73.31)	68,245 (30.29)	5.36	3,033 (21.22)	0.24	5,089 (25.18)	0.40
จว-2	1,363 (7.85)	3,217 (1.43)	2.36	149 (1.04)	0.11	58 (0.29)	0.04
จว-3	1,292 (7.44)	63,400 (28.14)	49.07	4,444 (31.09)	3.44	6,175 (30.56)	4.78
จว-4	706 (4.06)	11,251 (4.99)	15.94	686 (4.80)	0.97	65 (0.32)	0.09
จว-5	549 (3.16)	45,787 (20.32)	83.40	3,981 (27.85)	7.25	4,000 (19.79)	7.29
จว-6	490 (2.82)	26,373 (11.70)	53.82	1,815 (12.70)	3.70	4,593 (22.73)	9.37
จว-7	202 (1.16)	7,034 (3.12)	34.82	184 (1.29)	0.91	228 (1.13)	1.13
จว-8	35 (0.20)	14 (0.01)	0.40	0 (0.00)	0.00	1 (0.00)	0.03
รวม	17,371	225,321	245.17	14,292	16.63	20,209	23.13
ค่าเฉลี่ย	2,171	28,165	30.65	1,787	2.08	2,526	2.89



จากตาราง แสดงว่า รูปภาพที่โพสต์ โดยภาพรวม มีจำนวน 17,371 ภาพ เฉลี่ยวัดละ 2,171.38 มีเพียง 1 วัด ที่โพสต์รูปภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ย คือ วัดจว-1 และเป็นวัดที่โพสต์รูปภาพมากที่สุด ส่วนวัดที่โพสต์รูปภาพน้อยที่สุด คือ วัดจว-8

ผู้ถูกใจรูปภาพ โดยภาพรวม มีจำนวน 225,321 คน เฉลี่ยรูปภาพละ 28,165.13 วัดที่มีรูปภาพถูกถูกใจมากที่สุด คือ วัดจว-1 ส่วนวัดที่มีรูปภาพถูกถูกใจน้อยที่สุด คือ วัดจว-8 เมื่อพิจารณาแต่ละรูปภาพ พบว่า วัดที่รูปภาพถูกถูกใจเฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดจว-5

การคอมเมนต์รูปภาพ โดยภาพรวม มีจำนวน 14,292 คน เฉลี่ยรูปภาพละ 1,786.50 ครั้ง วัดที่มีรูปภาพถูกคอมเมนต์มากที่สุด คือ วัดจว-3 ส่วนวัดที่ถูกคอมเมนต์น้อยที่สุด คือ วัดจว-7 ในขณะที่วัดจว-8 ไม่มีรูปภาพที่ถูกคอมเมนต์ เมื่อพิจารณาแต่ละรูปภาพ พบว่า วัดที่รูปภาพถูกคอมเมนต์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดจว-5

การแชร์รูปภาพ โดยภาพรวม มีจำนวน 20,209 ครั้ง เฉลี่ยรูปภาพละ 2,526.13 ครั้ง วัดที่มีรูปภาพถูกแชร์มากที่สุด คือ วัดจว-3 ส่วนวัดที่มีรูปภาพถูกแชร์น้อยที่สุด คือ วัดจว-8 เมื่อพิจารณาแต่ละรูปภาพ พบว่า วัดที่รูปภาพถูกแชร์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดจว-6

สรุปว่าวัดที่สามารถนำมาเป็นตัวอย่างในการใช้เพจเฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพ มี 4 วัด คือ วัดจว-5 วัดจว-6 วัดจว-3 และวัดจว-1 แบ่งเป็นด้านได้ดังนี้ 1) การโพสต์รูปภาพ วัดจว-1 โพสต์มากที่สุด 2) การถูกใจ โดยภาพรวมคือวัดจว-1 แต่วัดจว-5 ถูกถูกใจเฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด 3) การคอมเมนต์ โดยภาพรวมคือวัดจว-3 แต่วัดจว-5 ถูกคอมเมนต์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด 4) การแชร์ โดยภาพรวมคือวัดจว-3 แต่วัดจว-6 ถูกแชร์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด แสดงว่าวัดจว-5 มีประสิทธิภาพการโพสต์มากที่สุด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. สันติภาพ ตามทัศนะของพระพุทธศาสนา คือ นิพพาน หลักปฏิบัติเพื่อบรรลุนิพพานคือศีล สมาธิ และปัญญา หรือมรรคมีองค์ 8 ประการ คือ ความเห็น ความคิด การพูด การกระทำ การประกอบอาชีพ การระลึก และการตั้งจิตมั่นอย่างถูกต้อง (Phra Brahmagunabhorn (P.A. Payutto), 2012) และทานถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่เส้นทางแห่งสันติ ในสมัยพุทธกาลยังไม่มีเพจเฟซบุ๊กจึงไม่มีพระธรรมวินัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ฉะนั้น จำเป็นต้องใช้หลักตัดสินพระธรรมวินัยและหลักมหาปเทศมาเป็นมาตรฐานวินิจฉัยความถูกต้องและเหมาะสม และความสำรวมของพระภิกษุที่ใช้เพจเฟซบุ๊กจะช่วยป้องกันการติเตียนของชาวบ้านหรือโลกวัชระและรักษาจารีตพุทธศาสนาแบบไทยได้ (Bannaruj, 2019) กฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏบนเพจเฟซบุ๊กของวัดเท่าที่ผ่านมายังไม่มีการละเมิด อาจเป็นเพราะเป้าหมายของวัดเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่สังคมและเผยแผ่หลักธรรม ข้อควรระวังคือการโฆษณาสรรพคุณของวัดถ่มงคลอาจเกินจริงจนกลายเป็นการหลอกลวง (Pitaksantayothin, 2019) สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับวัดมากกว่าเพจเฟซบุ๊กคือเว็บไซต์เพราะมีความน่าเชื่อถือ มั่นคงและคงทนกว่า ที่สำคัญคือระบบไม่สามารถสร้างขึ้นโดยปราศจากการรับรู้ของวัด แต่อาจมีความสะดวกน้อยกว่า มีค่าใช้จ่ายบ้าง และ

ต้องมีความรู้ที่เกี่ยวข้องด้วย แต่สิ่งที่วัดควรคำนึงมากกว่าสื่อคือสาระเพราะจะเป็นตัวตัดสินสุดท้ายต่อความยั่งยืนของสื่อออนไลน์ทุกประเภท (Suksawatichon, 2020)

2. ผลดีต่อวัด 1) เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการเผยแพร่ธรรมะให้กับคนทุกหมู่เหล่า โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ซึ่งเข้าวัดค่อนข้างน้อย เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์ของวัด ทำให้เป็นที่สนใจของวัยรุ่นมากขึ้น และยังกระจายไปยังผู้คนต่างถิ่นที่อยู่ห่างไกลอีกด้วย 2) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือถึงจะมีก็สามารถจัดการและควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้วัดเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มผู้ติดตามที่บอกต่อเรื่องราวข่าวสารของวัดไปยังกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนทั่วไป กลุ่มคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน ทำให้วัดสามารถขยายฐานผู้ติดตามได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้วัดได้รู้จัก และรับทราบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องและตรงกับกลุ่มผู้ติดตามได้มากขึ้น สามารถรับรู้ผลตอบรับจากกลุ่มคนในสังคมได้ทันทีจากทางกล่องข้อความหรือในความคิดเห็น สามารถรู้ถึงความต้องการ ความชอบ ความไม่ชอบ หรือการตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว 3) ทำให้กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องระหว่างประชาชน หน่วยงานรัฐ เอกชน กับวัดเกิดขึ้นได้แม้นอกเวลาราชการ 4) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดที่เป็นทางการ มีกำหนดการที่แน่นอน พร้อมสามารถถ่ายทอดสดบรรยากาศได้ 5) ใช้สื่อสารกับ 5.1) กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แม้แต่การทำบุญก็ออนไลน์ได้ 5.2) กลุ่มที่ทำงานในสำนักงานต่าง ๆ ไม่มีเวลา และ 5.3) กลุ่มที่มีความศรัทธาต่อวัดแต่อยู่ห่างไกลเพราะข้อจำกัดทางพื้นที่ ไม่สามารถเดินทางมาวัดได้สะดวก รวมทั้งผู้มีข้อจำกัดทางกายภาพด้วย 6) เผยแพร่ให้ญาติโยมเห็นสิ่งดีที่วัดมี หากไม่เผยแพร่ก็จะไม่มีใครรู้ จึงเป็นการบรรจบกันระหว่างของดีกับการนำเสนอดีโดยเฉพาะใช้เผยแพร่ธรรมะของครูบาอาจารย์ได้อย่างกว้างขวาง

3. ผลดีต่อสังคม 1) การเข้าถึงได้โดยสะดวก ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทันที ผู้ที่ไม่มั่นใจว่าวัดจัดงานหรือไม่ ก็สามารถตรวจสอบได้จากสื่อสังคมออนไลน์ของวัด 2) 2.1) สามารถเผยแพร่ข้อมูลดี ๆ ที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา หลักธรรม คติธรรม คำสอน รวมถึงเรื่องราวและกิจกรรมของวัด และเรื่องอื่น ๆ ให้คนในสังคมรับรู้ได้โดยตรง ถูกต้อง ง่ายตาย และรวดเร็ว 2.2) คนในสังคมสามารถเข้าถึงหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาได้เร็ว ง่าย และไม่มีค่าใช้จ่าย 2.3) สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารสองทางกับวัดได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 2.4) ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลของวัดจากหลายๆ แห่ง หากต้องการรู้รายละเอียดของวัดสามารถเข้าดูและถามข้อมูลได้ตลอดเวลา 2.5) เป็นสื่อกลางที่ช่วยสร้างกลุ่มสังคมของผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันให้มาอยู่ในที่เดียวกัน และได้รับข้อมูลในเรื่องที่สนใจได้ถูกต้องและดีงาม 3) ทำให้ญาติโยมกลุ่มหนึ่งมีความสะดวกในการติดตามข้อมูลข่าวสารของวัดและแจ้งความประสงค์เข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่ต้องเดินทางมาที่วัดก่อนวันงาน และสามารถแจ้งของหายที่วัดเผื่อเมื่อมีคนเก็บได้ทางวัดจะติดต่อขอที่อยู่และส่งคืนโดยไม่ต้องเดินทางมาเอาอีกรอบ 4) วัดเผยแพร่ศาสนาหรือกิจกรรมอื่น ๆ ได้สะดวกรวดเร็วต่อการเข้าถึงสำหรับคนนอกวัด หมายถึง คนทั่วไปซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 พุทธศาสนิกชน กลุ่มนี้ชอบทำบุญ ทำทาน จะทราบกิจกรรมของวัดได้ง่าย เร็ว และสะดวก ตลอดถึงนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 หน่วยงานรัฐ กลุ่มนี้เกี่ยวกับงานเอกสารข้อมูล กลุ่มที่ 3 กลุ่มกิจกรรม นักเรียน นักศึกษา และอื่น ๆ ที่มุ่งวัฒนธรรม ประเพณี ทางการศึกษา หรือประโยชน์ขององค์กร 5) ติดต่อบริการได้สะดวก แก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที ไม่ถูกหลอกจากผู้ไม่หวังดี



6) เหมือนเอาประตูดึงไปไว้ที่บ้านเปิดเข้าได้ทันที ประชาชนได้เรียนรู้ธรรมและสามารถกลับมาทบทวนได้ เห็นพัฒนาการของวัด ก็เกิดปิติ เป็นการพัฒนาพระพุทธศาสนาไปพร้อมกัน 7) มีทางเลือกที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วในการทำบุญตามที่ต้องการซึ่งทางวัดต้องให้ข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ ไม่ฝึกฝนการเมือง ไม่แสดงความรู้สึกส่วนตัว ไม่สร้างความขัดแย้ง โดยอาจคัดสิ่งดี ๆ จากแหล่งอื่นมาเผยแพร่ด้วยอย่างหลากหลาย ไม่โพสต์ธรรมอย่างเดียวเพราะผู้คนไม่ค่อยสนใจ 8) ผู้มาปฏิบัติธรรมที่วัดแล้วสามารถติดตามกิจกรรมของวัดได้ตลอด ทำให้รู้ว่าครูบาอาจารย์ยังปฏิบัติกิจวัตรเป็นปกติเหมือนเดิม

4. การใช้ที่เหมาะสม 1) รูปแบบที่เหมาะสมควรเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมของวัด และเผยแพร่ธรรม พร้อมกับหลีกเลี่ยงพุทธพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัดเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ แม้จะมีผู้ต้องการประชาสัมพันธ์เครื่องอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับพระและวัด แต่ทางวัดไม่อนุญาตให้เผยแพร่ ทั้งนี้ เพราะทางวัดจะคัดกรองก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นข้อความของวัดเอง หรือจากภายนอก 2) สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัด ดูจากความนิยมของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและติดตามที่ส่วนใหญ่จะไม่ใช่วัยรุ่น กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบจะเป็นผู้ใหญ่ อายุเฉลี่ย 35-54 ปี ดังนั้นรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัด จึงจะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย พบเห็นหรือเข้าไปเปิดอ่านได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ไม่มีข้อความโฆษณา รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนสื่ออื่น ๆ มากมาย จนทำให้เกิดความสับสนและรำคาญจนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่วัดต้องการสื่อสารได้ เนื้อหาควรจะเป็นเรื่องที่กลุ่มผู้ติดตามสนใจ เช่น เรื่องของธรรมะ คำสอนในพระพุทธศาสนา แต่ไม่ต้องมีมากจนหนัก จนกลายเป็นการยัดเยียดให้สนใจในทุกเนื้อหา บางครั้งอาจเป็นเรื่องรอบตัวที่ยังคงไว้ในสิ่งที่กลุ่มผู้ติดตามสนใจ เช่น เรื่องพุทธประวัติ เรื่องตำนาน เรื่องเกร็ดความรู้ และเรื่องน่ารู้ทั่วไป เช่น เรื่องการสวดมนต์ การแต่งตัวเข้าวัด การใช้ดอกไม้ถวายพระ รวมไปถึงการใช้รูปสวยๆ เพื่อความผ่อนคลาย ไม่หนักเกินไป เช่น รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ของฝาก นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัด เช่น สถานที่หรือสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ภายในวัด ความสำคัญของศาสนสถานต่าง ๆ ภายในวัด และมีการเชิญชวนให้เข้าวัด ซึ่งนอกจากจะเชิญให้มาร่วมกิจกรรมของวัด อาทิ กิจกรรมงานบุญ งานวันพระ หรือร่วมปฏิบัติธรรมแล้วยังจะมีการเชิญชวนให้มาเที่ยว พักผ่อน ชี้อารมณ์ เช้าจรรย์ยาม ชมพระอุโบสถ นั่งรถเที่ยวภายในวัด และท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงอีกด้วย การเขียนเนื้อหา ต้องกระชับไม่ยาวยืดเยื้อ หรือไม่สั้นมากจนไม่เข้าใจ หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา คำภาษาบาลีที่อ่านค่อนข้างยากต้องพยายามใช้คำที่เข้าใจง่ายมาขยายความ คำพูดต้องได้รับการกำหนดรูปแบบให้ถูกต้องตรงกับคำเขียน คำศัพท์ถูกต้องตรงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน รูปภาพต้องสวย ชัดเจนและสอดคล้องกับเนื้อหา รูปถ่ายต่าง ๆ เมื่อวัดจัดกิจกรรม จำเป็นต้องมีประกาศ หรือแจ้งไปยังผู้เข้าร่วมกิจกรรมก่อนการถ่ายรูปทุกครั้งว่าจะมีการนำรูปไปลงในสื่อสังคมออนไลน์ของวัด ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการฟ้องร้องหากมีผู้ไม่ประสงค์ให้นำภาพของตนไปเผยแพร่ในที่สาธารณะ จึงต้องมีการแจ้งให้ทราบและขออนุญาตก่อนในคราวเดียวกัน 3) สื่อของวัดควรต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของกิจกรรมทางศาสนา หลักธรรม และต้องตระหนักถึงความเหมาะสมเพราะการทำสื่อต้องไม่กระทบต่อศรัทธาความเลื่อมใส ถึงปัจจุบันกระแสการทำบุญออนไลน์ หรือ ใช้จ่ายออนไลน์มีมาก แต่สำหรับวัดสื่อออนไลน์ควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์หลักธรรมเพื่อสร้างความศรัทธาและให้ปัญญากับคนรุ่นใหม่หรือสังคมออนไลน์ 4) ควรมีแอดมิน (ผู้ดูแล) ได้

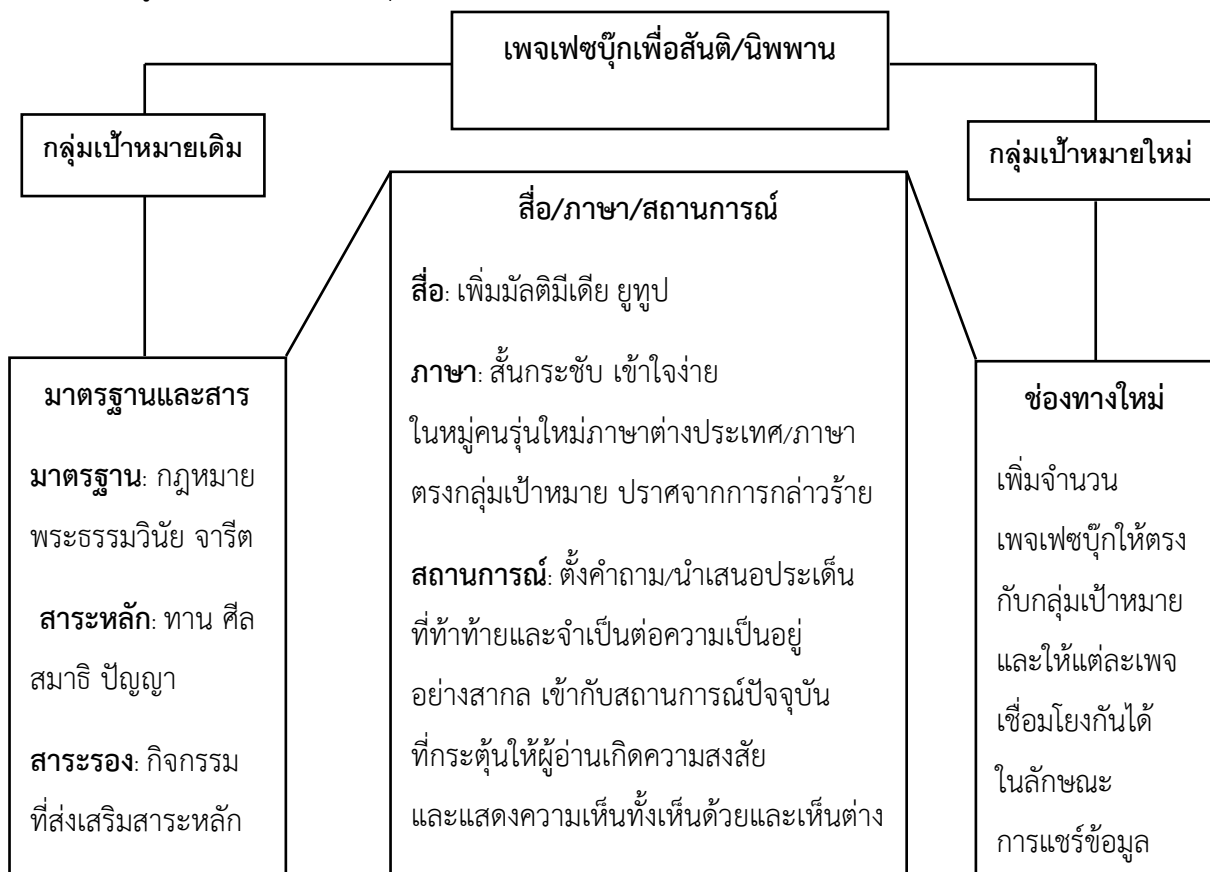


หลายคน ทำสะดวก รวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่าย ที่สำคัญคือสามารถโต้ตอบกันได้ แฉงสภาพปัจจุบันได้ เช่น ขณะนี้ฝนตก เป็นต้น ยกเว้นบางกรณีที่ต้องการโปรโมตซึ่งมีค่าใช้จ่ายบ้างแต่ไม่มาก 5) ความเหมาะสมของแต่ละวัดอาจต่างกันตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย บริบทของวัด และความชำนาญ 6) ควรใช้เผยแพร่หลักธรรม และคำสอนของครูบาอาจารย์ กิจกรรมของวัดเพื่อการเจริญทาน ศีล ภาวนา และวันสำคัญทางศาสนา 4 วัน คือ วิสาขบูชา อัฐมีบูชา อาสาฬหบูชา และมาฆบูชา รวมทั้งวันเข้าพรรษา ออกพรรษา เป็นหลัก

องค์ความรู้ใหม่

จากที่กล่าวมาทั้งหมดอาจสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ การที่วัดจะใช้เพจเฟซบุ๊กให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความปลอดภัย สร้างปัญญาและเสริมสร้างศรัทธา ตลอดจนสามารถรักษากลุ่มผู้ติดตามเดิมไว้และก้าวไปสู่กลุ่มใหม่โดยเฉพาะวัยรุ่นได้ต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ 1) รักษามาตรฐานทั้งทางกฎหมาย พระธรรมวินัย และจารีตเพื่อผู้ติดตามกลุ่มเก่า 2) มีสื่อมัลติมีเดียเชื่อมกับยุทูป การใช้ภาษาที่สั้น กระชับเข้าใจง่ายในหมู่คนรุ่นใหม่และภาษาต่างประเทศหรือภาษาของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการตั้งคำถามหรือการนำเสนอประเด็นที่ท้าทายและจำเป็นต่อความเป็นอยู่อย่างสากลเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและแสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นความเห็นด้วยหรือความเห็นต่างก็ตาม และ 3) เพิ่มจำนวนเพจเฟซบุ๊กให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและให้แต่ละเพจเชื่อมโยงกันได้ในลักษณะการแชร์ข้อมูล ทั้งนี้ต้องไม่เกินศักยภาพของผู้ดูแลเพจด้วย ดังแผนภาพ

แผนภาพ: รูปแบบการใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสันติ





อภิปรายผลการวิจัย

เพจเฟซบุ๊ก มี 2 ประเภท คือ เพจที่เป็นทางการ ถูกสร้างขึ้นด้วยบุคคล และไม่เป็นทางการ ถูกสร้างขึ้นด้วยระบบ เพราะมีการระบุถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในโครงการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะเพจที่เป็นทางการเท่านั้น เพจทั้งสองอาจมีมากกว่าหนึ่งและวัดอาจไม่รู้

ประเด็นที่น่าสนใจคือปริมาณของการโพสต์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้ติดตาม/ถูกใจเมื่อพิจารณารายรูปภาพ เห็นได้จากวัดที่มีปริมาณรูปภาพจำนวนมากที่สุดและมีผู้ติดตาม/ถูกใจมากที่สุด แต่ค่าเฉลี่ยต่อรูปภาพต่ำกว่าวัดที่โพสต์น้อยกว่า หากสองวัดนี้ประยุกต์ข้อดีของกัน ปรับเปลี่ยนการโพสต์ อาจทำให้ปริมาณและคุณภาพการโพสต์เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น

ในงานวิจัยนี้ พบว่า วัดจว-1 โพสต์รูปภาพมากที่สุด วัดจว-5 ได้รับการถูกใจเฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด วัดจว-3 ได้รับการคอมเมนต์มากที่สุด แต่เฉลี่ยต่อภาพยังคงเป็นวัดจว-5 ในขณะที่วัดจว-3 ได้รับการแชร์มากที่สุดอีกครั้ง แต่เฉลี่ยต่อภาพกลับเป็นวัดจว-6 แสดงว่ามีวัดตัวอย่าง 4 วัด คือ วัดจว-1 วัดจว-5 วัดจว-3 และวัดจว-6 วัดที่โดดเด่นที่สุด คือ วัดจว-5 ได้รับการถูกใจ และการคอมเมนต์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คำถามคือ วัดจว-5 โพสต์รูปภาพอะไร

วัดจว-5 โพสต์รูปภาพ 1) กิจกรรม 347 ภาพ 2) คำสอน/คำคม 96 ภาพ 3) ป้ายโฆษณา 55 ภาพ 4) วัดมุงกล 25 ภาพ 5) พระพุทธรูป 7 ภาพ 6) วัด อาคารสถานที่ 6 ภาพ 7) อื่น ๆ 13 ภาพ มีคอมเมนต์ที่น่าสนใจ ดังนี้ 1) มีเบอร์บัญชีให้ร่วมทำบุญไหมครับ 2) สาธุ 3) ขอกราบอนุโมทนาสาธุด้วยที่ร่วมทำกันมา 4) สาธุขอให้ชาวโลกมีความสุขกันทุก ๆ คน 5) อาจารย์เจ้าอาวาสวัด เป็นพระปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ สมควรกราบไหว้บูชาอย่างยิ่งครับ สาธุ สาธุ อนุโมทามิ 6) เจริญสวยงามมาก ๆ ค่ะ สาธุ ๆ ๆ อนุโมทามิค่ะ 6) สัญญาณไม่คอยขัดคะ ขาด ๆ หาย ๆ 7) ทรงพระเจริญ

วัดจว-5 มีจุดเด่นหลายอย่าง เช่น 1) เป็นวัดสายปฏิบัติ 2) หลวงพ่อเจ้าอาวาส ที่เป็นศูนย์รวมศรัทธายังมีชีวิตอยู่ 3) เผยแพร่คำสอน/คำคมของครูบาอาจารย์ท่านอื่นด้วย 4) มีกิจกรรมต่อเนื่อง 5) มีวัดมุงกล และ 6) มีคณะทำงานเพจเฟซบุ๊กของวัด นอกจากนี้กิจกรรมที่จัดเน้นเฉพาะวันสำคัญทางศาสนา ไม่เน้นกิจกรรมนันทนาการ และประเพณี/เทศกาลรื่นเริง

อย่างไรก็ตาม ทุกวัดเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นดาบสองคม ขึ้นอยู่กับการใช้ เท่าที่ดำเนินการมายังไม่พบผลเสียทั้งต่อวัดและต่อสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ทุกวัดใช้เพื่อเผยแพร่ธรรมะ คำสอนของครูบาอาจารย์ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดถือว่าเป็นไปเพื่อสันติเพราะส่งเสริมการทำทาน รักษาศีล ปฏิบัติสมาธิ และเจริญปัญญาซึ่งสอดคล้องกับการผลการวิจัยเรื่องรูปแบบและกระบวนการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย (Phramaha Thanit Sirwattano, 2005) แต่เมื่อใดก็ตามที่การใช้เฟซบุ๊กมากเกินไปจนเกินไปก็จะไม่เน้นที่การเผยแพร่ธรรมะและจะถูกนำไปใช้เพื่อความบันเทิงอันหมั่นหม่อมต่อการละเมิดพระธรรมวินัย



สังเกตได้จากการใช้ที่ไม่เหมาะกับกาลเทศะและสถานภาพในฐานะเป็นพระภิกษุซึ่งขัดกับความคาดหวังของสังคมที่ต้องการเห็นการใช้ด้วยความสำรวมตามกรอบพระธรรมวินัย (Buamai, 2006)

สิ่งเดียวที่สื่อสังคมออนไลน์ให้กับผู้ติดตามไม่ได้ คือ บรรยากาศ หรือความรู้สึกจากบรรยากาศที่แท้จริง แม้จะรับชมการถ่ายทอดสดก็ตาม ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปอยู่ในบรรยากาศบ้าง เมื่อรับชมการถ่ายทอดสดจึงจะสามารถเข้าใจ เข้าถึง และซาบซึ้งได้ดีกว่าไม่มีประสบการณ์ในบรรยากาศนั้น ๆ มาก่อน

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเข้าถึงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน จากคอมเมนต์จะเห็นได้ว่า แทบไม่มีความเห็นต่างเลย เกือบทั้งหมดแสดงความเห็นด้วยและชื่นชอบ คำว่า “สาธุ” จึงมีอยู่ทั่วไป ความท้าทาย คือ ทำอย่างไร วัดจะนำเพจเฟซบุ๊กก้าวข้ามขอบเขตของคนกลุ่มเดิมไปสู่การสร้างศรัทธากับกลุ่มใหม่โดยเฉพาะวัยรุ่นยังมีจำนวนค่อนข้างจำกัด

สรุป

สื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภทรวมทั้งเพจเฟซบุ๊กคือช่องทางในการสื่อสาร จำเป็นต้องมีผู้ส่งสารที่มีความรู้ความสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือสาร หรือเนื้อหาเป็นตัวตัดสินว่าจะมีผู้ให้ความสนใจมากหรือน้อย ปริมาณของการโพสต์แม้มากอาจจะไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรและไม่คุ้มค่ากับเวลาและทรัพยากรที่เสียไป อย่างไรก็ตาม ยอดผู้ถูกใจมีความสำคัญน้อยกว่าการรักษาพระธรรมวินัยและสถานภาพความเป็นพระหรือสมณสาธูปตลอดจนเป้าหมายที่แท้จริงของพระพุทธศาสนา คือ นิพพาน หรือสันติ วัดในสังคมออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษเพราะสิ่งที่น่าสนใจไปนั้นกระจายตัวออกไปอย่างไม่มีพรมแดนมีทั้งผู้เห็นด้วยและคัดค้าน ความเสียหายอาจเกิดขึ้นได้จากผู้แสวงหาผลประโยชน์ หรือความเข้าใจผิดของผู้ศรัทธาจนบางครั้งยากต่อการแก้ไขให้กลับมาดีดังเดิม และควรยกระดับไปสู่การมีเว็บไซต์หากพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความเหมาะสม

การใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสันตินั้น ประการแรกต้องตั้งอยู่บนความถูกต้องตามกฎหมาย พระธรรมวินัย และจารีตเหมาะสมกับความเป็นพระหรือสมณสาธูป มีความสำรวมระวัง มุ่งแสดงหลักการแห่งสันติ คือ ทาน ศีล สมาธิ และปัญญาตามที่พระพุทธเจ้าทรงสั่งสอนโดยไม่มีการกล่าวร้ายและมุ่งร้ายใคร จากนั้น วัดควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมหลักการแห่งสันติเพิ่มเติมด้วยเพื่อให้เพจเฟซบุ๊กมีเนื้อที่ไม่หนักเกินไป อันอาจก่อให้เกิดความน่าเบื่อหน่าย ยึดเย็ด และก่อความเครียดให้กับผู้ติดตามกลุ่มเก่าหรือกลุ่มใหม่ที่อาจแวะเวียนมา กิจกรรมหลายอย่างเหมาะสมที่จะเผยแพร่ เช่น พิธีกรรมทางศาสนา ประเพณี และเทศกาลที่สอดคล้องกับท้องถิ่นและของชาติหรือนานาชาติ ตลอดจนการเผยแผ่คำสอน ชีวประวัติ และเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ของพระอาจารย์ผู้เป็นเจ้าอาวาสวัดนั้น ๆ และพระภิกษุรูปอื่นที่ประชาชนศรัทธาเลื่อมใส หรือแม้แต่บุคคลทั่วไปที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันให้ประชาชนเกิดกำลังใจ สัมผัส และรู้สึกถึงความเป็นไปได้ นอกจากนี้ ข้อมูลทางราชการ การเตือนภัย และการรักษาสิทธิต่าง ๆ แม้จะเป็นข่าวสารที่ไม่เกี่ยวกับศาสนาโดยตรงก็ควรเผยแพร่บ้างตามความเหมาะสม สรุปว่าการใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสันตินั้นเป็นหลัก “สามประสาน” ระหว่าง เจตนาที่ดี เนื้อหาที่เหมาะสม และสื่อที่ทันสมัย



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอจากการวิจัย

1.1 คณะสงฆ์โดยเฉพาะคณะกรรมการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา ควรมีการสำรวจความต้องการจำเป็นและอิทธิพลของเพจเฟซบุ๊กที่ส่งผลเชิงบวกและลบต่อวัด และกำหนดยุทธศาสตร์การนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับพระธรรมวินัยและประเพณีของวัดให้เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งอาจเหมาะสมกับบางวัดเท่านั้น ตลอดจนการกำหนดให้มีศูนย์ดิจิทัลของพระพุทธศาสนาเพื่อขับเคลื่อนให้การเผยแผ่ธรรมะเป็นไปในทิศทางเดียวกันและหลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางทั้งระดับพื้นที่ ระดับชาติ และนานาชาติ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ช่องว่างทางองค์ความรู้ที่พบจากงานวิจัยคือการกระจายตัวที่ขาดสมดุลของการใช้เพจเฟซบุ๊กของวัดตัวแทนจังหวัดที่มีลักษณะสุดโต่ง บางวัดมียอดการโพสต์และผู้ติดตามสูงมาก ในขณะที่บางวัดแทบไม่มีเลย จึงควรทำวิจัยต่อไปเพื่อค้นหาสาเหตุและแนวทางในการพัฒนาการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีงานวิจัยที่พัฒนาเว็บไซต์สำหรับวัดตามความเหมาะสมด้วย

2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ วัดจว-5 โปสเตอร์รูปภาพน้อยทำให้ยอดผู้ถูกใจโดยภาพรวมน้อยกว่าบางวัด แต่จำนวนผู้ถูกใจและคอมเมนต์เฉลี่ยต่อรูปภาพสูงที่สุด จึงควรเป็นตัวอย่างและแนวทางการโพสต์ที่มีประสิทธิภาพ

References

- Bannarui, B. (2019). The Expert on Buddhism. *Interview*, November, 15.
- Buamai, T. S. (2006). Facebook utilization of Thai Buddhist monks. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*, 8(2), 188-218.
- EEC. (2019). *Developing Eastern Economic Corridor*. Retrieved July 3, 2020, from <https://www.eeco.or.th/sites/default/files/%E0%B8%A1.44%202-2560.pdf>.
- Leerahavanit, R. (2013). *The Propagation of the Buddhist Doctrinal Principles through the Electronic Media: A Case study of Ven.* (Master's Thesis). Graduate School: Mahachulalongkornrajavidyalaya University. Ayutthaya.
- Let's Read Tipitaka Project. (2018). *Websites of Buddhism*. Retrieved December 18, 2018, from <https://www.3pidok.com>.

- Luangla, A. (2016). *Buddhist Monks and the Use of Facebook Website on the Internet*. (Master's Thesis). Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. Bangkok.
- Matichon on Line. (2017). *Warning !! Administrators Informed 'Monk-Novice' not to Express the Malgender-Play Facebook-Like-Share-Comment on Institute, Punished the Offenders*. Retrieved December 18, 2018, from https://www.matichon.co.th/education/religious-cultural/news_681419.
- Ministry of Information and Communication Technology. (2016). *Development Plan of Digital for Economy and Society*. Bangkok: Ministry of Information and Communication Technology.
- National Office of Buddhism. (2014). *Handbook of Ecclesiastical Administrator*. Bangkok: National Office of Buddhism.
- National Office of Buddhism. (2017). *Primary Information of Buddhism, Year 2017*. Bangkok: National Office of Buddhism.
- National Office of Buddhism. (2018). *Registration of Buddhist Monastery, September 2018*. Retrieved November 28, 2018, from <http://www3.onab.go.th/2018/09/13/watrecord092561/>.
- Phra Brahmaganaporn (P.A. Payutto). (2012). *Buddha-Dharma (Extended Edition)*. (39th ed). Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Phra Brahmapundit (Prayoon Dhammacitto). (2016). Reforming Buddhism Affair. In Mahachulalongkornrajavidyalaya, *Essence of Buddhist Bachelors' Writings*, (nd), 1-20.
- Phramaha Thanit Sirwattano. (2005). The Model and Process of Buddha-Dhamma Communication through Social Media of Buddhist Monks in Thailand. *Rajabhat Chaing Mai Research Journal*, 16(2), 75-86.
- Pitaksantayothin, J. (2019). The Expert on Information Technology Law. *Interview*, November 8.
- Sereetrakul, W., Charoensri, P., & Thongteeraparp, A. (2014). *The Effects of Facebook Usage on Academic Competency of Students in Bangkok*. Full Report.
- Suksawatchon, J. (2020). *The Expert on Information Technology*. *Interview*, March, 2.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. London: John Weather Hill.