

บทความวิชาการ

Academic Articles

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (MCU TV)
Communication Strategies for the Buddhism Dissemination of Educational
Television Stations of Mahachulalongkornrajavidyalaya University (MCU TV)

นายสมหมาย สุภชาติ

Mr. Sommai Supasit

รองผู้อำนวยการส่วนงานบริหาร

สำนักส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการสังคม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Vice Director of Administration Division Office of Buddhism Promotion and Social Service

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

E-mail: sommai.sup@mcu.ac.th

Received: 15 February 2022 Revised: 30 March 2022

Accepted: 1 April 2022

บทคัดย่อ

สถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (MCU TV) ออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนา รวมทั้งการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ต่อมาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารมหาวิทยาลัย จึงกำหนดกลยุทธ์ในการออกอากาศ เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนา กิจกรรมการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเผยแผ่พระพุทธศาสนาและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และลดภาระค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณ ซึ่งปัจจุบันสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนา รวมทั้งการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ผ่านเว็บไซต์ tv.mcu.ac.th, ยูทูป MCU TV เฟสบุ๊ก MCU TV News, MCU TV Live, MCU TV Channel ซึ่งเป็นการสนองนโยบายมหาวิทยาลัยด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาและการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, ประชาสัมพันธ์และเผยแผ่, สถานีโทรทัศน์

Abstract

Educational Television Station of Mahachulalongkornrajavidyalaya University (MCU TV) broadcasts via Thaicom satellite to support the public relations and dissemination of Buddhism as well as teaching and learning management of the university. Thereafter, the communication technology system has been developed rapidly, the university administrators set broadcasting strategy for public relations and Buddhism dissemination including teaching and learning activities of the university through the Internet and social media networks which are effective channel that disseminate information to the target group quickly with the lower cost. Presently, it enables the university to publicize and disseminate Buddhism including teaching and learning management of the university through the website, YouTube, Facebook, MCU TV life and MCU TV channel in response to the university's policy on the Buddhism dissemination and continuous teaching and learning management.

Keywords: Communication Strategies, Public Relation and Dissemination, Television Station

บทนำ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนาถูกท้าทายด้วยระบบเทคโนโลยีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้พระสงฆ์และปราชญ์ทางพระพุทธศาสนา รวมถึงสถาบันการศึกษาทางพระพุทธศาสนาอย่างมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์เผยแผ่ต้องมีการปรับปรุงวิธีการให้สามารถเผยแผ่หลักคำสอนในทางพระพุทธศาสนาให้เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพ จึงจะรักษาสถานภาพ บทบาทและหน้าที่ของตนไว้ได้ และที่สำคัญการเผยแผ่หลักคำสอนในทางพระพุทธศาสนาให้เข้าถึงประชาชนเป็นหัวใจหลักที่จะมองข้ามไม่ได้ บทบาทและหน้าที่กระบวนการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงและมีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว การจะสื่อสารธรรมสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้สื่อสารจะมีช่องทางและใช้พุทธนวัตกรรมการเผยแผ่อย่างไรให้เหมาะสมกับสังคมยุคนี้ได้

ขณะเดียวกัน ได้เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโรคโควิด 19 ที่เริ่มต้นมาจาก เมืองอู่ฮั่นประเทศจีนเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งทางราชการได้ประกาศสั่งปิดห้างสรรพสินค้า สถานประกอบการ สถาบันการศึกษา รวมถึงการประกาศภาวะฉุกเฉิน ห้ามประชาชนออกนอกเคหสถานตามเวลาที่ทางราชการกำหนด เพื่อหยุดยั้งการแพร่กระจายของเชื้อ โควิด 19 ซึ่งการแพร่ระบาดนับตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน สถานการณ์กลับทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนมองไม่เห็นว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อใด จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อการ

เผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างมาก นอกจากระบบเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่ท้าทายต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาแล้ว ยังมีเรื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เข้ามาซ้ำเติมอีก

ดังนั้น พระสงฆ์และปราชญ์ทางพระพุทธศาสนา รวมถึงองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนา จึงต้องมีการปรับตัว ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง กระบวนการและวิธีการในการโดยสร้างนวัตกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนาประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อนำหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาเข้าสู่จิตใจของประชาชนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนาในช่องทางสื่อ โดยผู้เขียนขอเสนอทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนวิธีการให้เข้ากับยุคสมัย

ทฤษฎีการเผยแผ่

เกิดจากการผสมผสานทฤษฎี หลักการและความรู้ ความจริงจากหลายสาขาวิชาที่มีศาสตร์เกี่ยวกับการเผยแผ่ แต่ละศาสตร์จะมีส่วนประกอบเฉพาะในส่วนที่เป็นนวัตกรรมของศาสตร์นั้น ๆ ผลจากการรวบรวมกระบวนการ วิธีการ ทฤษฎีและการเผยแผ่ของศาสตร์ต่าง ๆ นำไปสู่การสร้างทฤษฎีการเผยแผ่ขึ้นและเป็นทฤษฎีที่ไม่บ่งชี้เฉพาะว่า ใช้สำหรับการเผยแผ่นวัตกรรมของสาขาวิชาหรือศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งโดยเฉพาะ เหตุผลที่ว่าทำไมทฤษฎีการเผยแผ่ถึงไม่มีความเฉพาะ เนื่องจากการเผยแพร่นวัตกรรมนั้นในทุกสาขาวิชาและทุกศาสตร์ Rogers (1995) ได้อ้างผลการศึกษาในปี ค.ศ. 1943 โดย Ryan และ Gross ที่มหาวิทยาลัย Iowa State (Iowa State University) ที่ได้ให้ต้นกำเนิดของการวิจัยด้านการเผยแผ่แนวใหม่ Ryan และGross ได้ทำการศึกษาจากสาขาวิชาด้านสังคมชนบท โดยการใช้การสัมภาษณ์ผู้ยอมรับและการใช้นวัตกรรมและทำการตรวจสอบกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้นวัตกรรมศึกษากระบวนการสัมภาษณ์ที่ Ryan และGross ใช้ในการศึกษา จึงเป็นแบบแผนที่ใช้เป็นแบบอย่างของการศึกษาวิจัยเรื่องการเผยแพร่นวัตกรรมตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นักวิจัยอื่นๆ ก็ใช้วิธีการนี้ในการศึกษาและสร้างเป็นทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมกันต่อ ๆ มา นักวิจัยที่ทำการศึกษาและสังเคราะห์ผลการวิจัยต่างๆ แล้วนำมาสร้างเป็นทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับคือ ในหนังสือของเขาชื่อ Diffusion of Innovations ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1960 และในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2003 ได้มีการพิมพ์เป็นครั้งที่ 5 การพิมพ์ครั้งนี้ได้จัดพิมพ์เล่มและอยู่ในรูปของ Digital ที่เป็น E-Book แล้วสามารถสั่งซื้อจาก Website โดยการ Down Load มาได้เลยเมื่อจ่ายค่าหนังสือแล้ว หนังสือของ Rogers ได้เสนอทฤษฎีที่เริ่มมีความชัดเจนขึ้นสำหรับงานการเผยแพร่นวัตกรรมมากที่สุด

รากฐานของการพัฒนาทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม มีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (The Innovation Decision Process Theory) ทฤษฎีนี้ Rogers ได้ให้คำอธิบายว่าการเผยแผ่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงของเวลาหนึ่งที่มีขั้นตอนของการเกิด 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ขั้นของความรู้ (Knowledge)
- 2) ขั้นของการถูกชักนำ (Persuasion)

- 3) ขั้นตอนของการตัดสินใจ (Decision)
- 4) ขั้นตอนของการนำไปสู่การปฏิบัติ (Implementation)
- 5) ขั้นตอนของการยืนยันการยอมรับ (Confirmation)

ทฤษฎีนี้ เริ่มจากผู้ที่มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้เรียนรู้กับนวัตกรรมนั้น จนมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมอย่างดี และถูกชักนำโน้มน้าวให้เชื่อถือจากคุณงามความดีของตัวนวัตกรรมนั้น หลังจากนั้น มีการตัดสินใจว่าจะรับเอานวัตกรรมนี้มาใช้ เมื่อตัดสินใจลงมือปฏิบัติ นำเอานวัตกรรมสู่การปฏิบัติและขั้นสุดท้ายคือ การยืนยัน (หรืออาจปฏิเสธ) การตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป ทฤษฎีนี้ใช้อ้างในการศึกษากระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมนั้นอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มของนักเทคโนโลยีการศึกษา

ความหมายความสำคัญของคำว่า การเผยแพร่หรือการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ “Public Relations” “Public” หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน “Relations” หมายถึง การสัมพันธ์ ดังนั้น ถ้าแปลความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

เอ็ดเวิร์ด แอล.เบอร์เนส Edward L. Bernays ได้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน หน่วยงาน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน (Public Relations, 1952, pp 45-47)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526: หน้า 7)

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public relation and Propagation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคมดังนั้นจึงจำเป็นต้องการต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

การประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนา

วิธีการสื่อสารธรรมะที่จะทำให้ผู้ฟังอยากเข้าไปประพัตินั้น เป็นสิ่งที่ยากเป็นอย่างยิ่ง แต่ด้วยหน้าที่และความตั้งใจ ในการทำงานเพื่อพระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ ทำให้การเผยแผ่พระพุทธศาสนาเกิดผลสัมฤทธิ์ด้วยดีตลอดมาการเผยแผ่พุทธธรรมที่เป็นรูปแบบดั้งเดิมของพระสงฆ์ก็คือ การแสดงพระธรรมเทศนาบนธรรมาสน์ พระสงฆ์ที่จะทำหน้าที่ต้องได้รับการอาราธนาให้แสดงพระธรรมเทศนา มีระเบียบวิธีปฏิบัติที่ตายตัวแน่นอน รูปแบบดังกล่าวนี้ได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบันนี้เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะสังคมความซับซ้อนไปด้วยปัญหาต่างๆ ประกอบกับความเจริญทางเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ทำให้การเผยแผ่ธรรมะของพระสงฆ์ไทยในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งรูปแบบและวิธีการ ตลอดทั้งการประยุกต์เนื้อหาสาระให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบันพระสงฆ์ไทยทำ หน้าที่การเผยแผ่พุทธธรรมเพื่อประโยชน์แก่สังคมในยุคปัจจุบันมีรูปแบบและวิธีการ และการนำเสนอที่แตกต่างกัน (หลักการเผยแผ่พุทธธรรม (ออนไลน์), แหล่งที่มา: http://dharmahall.blogspot.com/2011/05/blog-post_7504.html, (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ส.ค. 2564)

จะเห็นได้ว่า หลักการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามหลักพุทธศาสนามีมานานแล้ว ผู้เขียนบทความต้องการศึกษาถึงแนวคิดเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนา ซึ่งหลักการวิธีการ ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่จะนำสารด้านหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเผยแผ่พระพุทธศาสนา ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และยุคสมัย

เทคโนโลยีกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

นวัตกรรมการสื่อสารประกอบด้วย นวัตกรรมสื่อ และนวัตกรรมสาร โดยนวัตกรรมสื่อ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อสมัยใหม่ และสื่ออื่นๆ ส่วนนวัตกรรมสาร ได้แก่ การเล่าเรื่อง การผสมผสานเรื่องทางโลกและทางธรรม การอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการ อารมณ์ขัน การดึงอารมณ์ การร้อยกรองความหมาย ความใกล้ชิด ภาษาที่สะท้อนความถ่อมตัว และการใช้สสารภาษาอังกฤษ จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมสื่อทำให้เกิดส่วนของนวัตกรรมการใช้สื่อต่อมาด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำเสนอไปสู่ผู้รับสารทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไป สาธารณะ หรือกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันการสื่อสารและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอย่างสูงยิ่ง ทั้งในการดำเนินชีวิตส่วนตัว หรือการทำงานประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยจะส่งผลทั้งบวกและผลลบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชีวิตคนเราในสังคมตลอดเวลา และจากอดีตที่ผ่านมาพระพุทธศาสนาคงอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและโลกเราตลอดเวลา โดยพระสงฆ์ซึ่งอยู่ในบวรพระพุทธศาสนาและ อยู่ร่วมกันในสังคมก็จะได้รับผลกระทบ คือ การเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และประชาชนสามารถเข้าถึงรับรู้พระธรรมคำสอนของพระพุทธองค์ ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ง่าย โดยจะเป็นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทุกที่ และทุกเวลา เนื้อหาธรรมะถูกต้องถูกใจ และได้ประโยชน์สำหรับผู้รับสาร มีการนำเสนอที่ตรงเป้า เข้าใจง่าย ตัวผู้สื่อสารธรรมะจำเป็นต้องเป็นผู้รู้ดี

มีความชำนาญในการเผยแพร่และรูปแบบต้องมีความเชื่อมโยง และ สัมพันธ์และดำเนินตามกระบวนการสื่อสารพุทธธรรม คือ รูปแบบต้องมีเจตนาการสื่อสารพุทธธรรมต้องเด่นชัดรูปแบบต้องมีการสื่อสารพุทธธรรมต้องโดนใจ ตลอดจนถึงรูปแบบต้องมีเนื้อหาการสื่อสารพุทธธรรม ต้องโดดเด่น และต้องมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารพุทธธรรม

กลยุทธ์การการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ยุคการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบออนไลน์

เป็นยุคที่สื่อสารมวลชน มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนา หากผู้ทำหน้าที่เผยแพร่พระพุทธศาสนาต้องการสื่อสารหลักธรรมหรือกิจกรรมไปสู่สาธารณะชนต้องอาศัยสื่อกระแสหลัก กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ผู้ทำหน้าที่สื่อสาร คือพระสงฆ์ หรือผู้ใดก็ตาม แม้จะมีความรู้ความสามารถเก่งกาจเพียงใด ถ้าไม่มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ ก็จะไม่มีการรู้จัก หรือนำความรู้จากท่านเหล่านั้นมาปฏิบัติ จนมีผู้เปรียบเปรยว่า คนเก่งคนดี ถ้าไม่มีการสื่อสารต่อสาธารณะให้ทราบ ก็เปรียบเสมือนระฆัง ต่อให้ผลิตมาจากวัสดุอย่างดีเลิศ ถ้าไม่ตีผู้คนก็จะไม่รู้วาระขงนั้น เสียงดี ก้องกังวานไพเราะเสนาะหูเพียงใด หรือถ้ามีความสามารถก็ต้องเป็นผู้ที่มีความเก่งจริง จนกระทั่งมีการสื่อสารปากต่อปากจากวงในสู่วงนอก แผลขยายไปเรื่อย เมื่อสื่อมวลชนรู้ก็นำผลนั้นมาสื่อสารต่อสาธารณะต่อ ก็ทำให้พระสงฆ์หรือนักเผยแผ่นั้นมีชื่อเสียงโด่งดังขึ้นมา เช่น พระพะยอม กัลยาโณ แห่งวัดสวนแก้ว จ.นนทบุรี หรือ สมณศักดิ์ปัจจุบันคือ พระราชธรรมนิเทศ

หรืออีกกรณีหนึ่ง พระสงฆ์บางท่านก็อาศัย เป็นนักเผยแผ่ โดยเริ่มต้นจากการจัดรายการวิทยุ ซึ่งในช่วงนั้น สถานีวิทยุยังคงมีอิทธิพลต่อผู้ฟังอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นระบบ A.M. เช่น สถานีวิทยุ พล.ม.2 ยานเกราะ เอเอ็ม 963 กิโลเฮิร์ต หรือระบบ F.M. สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ระบบ เอฟเอ็ม ความถี่ 92.5 เมกะเฮิร์ต อาจกล่าวได้ว่า สถานีวิทยุมีผลต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่พระพุทธศาสนามากกว่าสื่ออื่นๆ และมีค่าใช้จ่ายน้อย จะเห็นว่าในยุคนี้ มีพระสงฆ์ที่จัดรายการวิทยุต่างโด่งดังมีศิษยานุศิษย์ติดตามมากมาย อาทิ พระยันตระ ส่วนสถานีโทรทัศน์ก็มีแต่ก็อาศัยต่อยอดจากสถานีวิทยุ เป็นหลัก ในด้านหนังสือพิมพ์ ก็ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนที่จะนำเสนอ หรือถ้าจะโด่งดังจริงๆ ก็ต้องมีเหตุที่สร้างความสนใจสื่อมวลชนแล้วนำมาเผยแพร่ต่อ แต่ก็น้อยมาก หรือไม่ก็เป็นเรื่องที่สร้างความเสื่อมเสียต่อคณะสงฆ์หรือการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ประเภทคำกล่าวที่ว่า ข้าวร้ายลงฟรี ข้าวดีเสียเงิน



ที่มาของภาพ: โลโก้สัญลักษณ์ สถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ยุคผสมผสานอนาล็อกและดิจิทัล

ด้วยสถานการณ์ของสังคมในด้านการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่พระพุทธศาสนาทางสถานีวิทยุได้รับความนิยมนอกจากพระสงฆ์ผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ รวมทั้งพุทธศาสนิกชนต่างให้ความสนใจและรับฟังการเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาทั้งจากพระสงฆ์ หน่วยงาน องค์กรและประชาชนทั่วไป รวมทั้งมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ที่เป็นสถาบันการศึกษาทางพระพุทธศาสนาที่ใช้สื่อวิทยุในการสื่อสารกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเป็นหลัก

ด้วยเหตุนี้ ในการจัดรายการของพระสงฆ์หรือผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ทั่วไปที่ใช้สื่อวิทยุในการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ มีการจัดรายการที่หลากหลาย แต่ทั้งนี้ การสื่อสารออกไปที่ขาดหลักการและวิธีการในการจัดรายการที่ถูกต้อง ก็ทำให้เกิดปัญหาในหลายด้าน เช่น การใช้สื่อวิทยุในการเรียกรับบริจาค ทำให้เกิดข้อครหาอย่างกว้างขวาง จึงเป็นที่มาของการที่มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์ ได้จัดอบรมนักเผยแพร่ธรรมทางสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้น

เมื่อปี พุทธศักราช 2539 เพื่อลดทอนปัญหาเหล่านั้น ซึ่งเป็นหลักสูตรที่จัดอบรมรุ่นละ 15 วัน มีวิทยากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ มาทำหน้าที่ให้การอบรม ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่พระพุทธศาสนาทางสถานีวิทยุจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ทำให้พระสงฆ์และนักจัดรายการวิทยุมีการตื่นตัวที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่พระพุทธศาสนาอย่างมีหลักการ โดยดำเนินการอบรมจนถึงปี พุทธศักราช 2542 จัดอบรมทั้งหมด 13 รุ่น มีพระสงฆ์และคฤหัสถ์ทั้งที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และทั่วไปทั่วประเทศกว่า 200 รูป/คน สนใจเข้ารับการอบรม

ทั้งขณะเดียวกัน ได้มีการตราพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ข้อ (1) สามารถขอใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ ได้แก่ ใบอนุญาตที่ออกให้สำหรับการประกอบกิจการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการบริการสาธารณะ ประเภทที่หนึ่ง ออกให้สำหรับกิจการ กระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม การเกษตร และการส่งเสริมอาชีพอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ มีสถานีวิทยุชุมชนเกิดขึ้นมากมาย มีการตั้งคณะกรรมการเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การเผยแพร่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ ขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมก็มีการจัดตั้งขึ้นในนามวัดต่างๆ เช่น สถานีโทรทัศน์โลกพระพุทธศาสนา (WBTV) ของวัดยานนาวา กรุงเทพมหานคร สถานีโทรทัศน์ DDTV วัดดวงแข กรุงเทพมหานคร สถานีโทรทัศน์พระพุทธศาสนาแห่งประเทศไทย TBC วัดพิชยญาติการาม กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (MCU TV) โดยสถานีโทรทัศน์ MCU TV จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2555 อันเป็นนโยบายของผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ต้องการใช้สื่อโทรทัศน์ดาวเทียม มาเติมเต็มในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ รวมทั้งการสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ การดำเนินการของสถานีโทรทัศน์ MCU TV ก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์นั้น มีกระบวนการและวิธีการที่ต้องใช้ผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาทำหน้าที่บริหาร ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ การผลิตเนื้อหาเผยแพร่ นอกจากนี้ การใช้สื่อโทรทัศน์ดาวเทียมก็มีข้อจำกัดด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งการบริหารจัดการด้านบุคลากรที่ปฏิบัติงานที่ก็ต้องมีความรู้ความสามารถเพียงพอจึงจะสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับสถานีได้ ดังนั้น หลายสถานีไม่สามารถบริหารจัดการให้ประสบผลสำเร็จได้ รวมทั้งสถานีโทรทัศน์ MCU TV ด้วยเช่นกัน

ยุคดิจิทัลผสมผสานการณโควิด

นับแต่ปี พ.ศ. 2551 ที่มีพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ระบบสื่อสารคมนาคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง กลายเป็นยุคสื่อสารไร้พรมแดน และเป็นยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างก็ได้รับผลกระทบอย่างมากมาย จนทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องหลักหลายสถานีไม่สามารถบริหารจัดการต่อไปได้ ต้องยกเลิกและคืนใบอนุญาตให้กับสำนักงานคณะกรรมการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กสทช) ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้สถานการณ์การบริหารจัดการในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่พระพุทธศาสนา ต้องเผชิญกับปัญหาในหลายด้าน นอกจากแนวนโยบายของรัฐที่มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน สถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (MCU TV) ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน

ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ MCU TV จึงได้คืนใบอนุญาตการประกอบกิจการให้กับ กสทช พร้อมกันนี้ พระราชปรีดีทิพย์ (สมจินต์ สมมาปญโญ) อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (ปัจจุบันสมณศักดิ์ที่ พระธรรมวชิรบัณฑิต) ได้ให้นโยบายการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์ MCU TV ให้ปรับวิธีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ แบบผสมผสานโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการบริหารจัดการ นอกจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณของมหาวิทยาลัยแล้ว ยังสามารถตอบสนองนโยบายด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ขณะที่ผู้บริหารกลุ่มงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ของมหาวิทยาลัย ก็ได้ดำเนินการจัดทำระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ในรูปแบบเว็บไซต์ โดยจัดทำเว็บไซต์ tv.mcu.ac.th ทูป mcu tv เฟสบุ๊ก mcu tv news, mcu tv live, mcu tv-channel โดยนำระบบสื่อสารสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลมาปรับใช้อย่างเต็มรูปแบบ

จากการที่ผู้เขียนได้รับฟังข้อคิดเห็นของผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง ต่างมองว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่พระพุทธศาสนา ถือเป็นกลยุทธ์ที่ชัดเจน เป็นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่พระพุทธศาสนาที่เห็นผลเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ผลของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้เป็นข้อจำเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ทำหน้าที่ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ต้องเรียนรู้ในการ

ปรับตัวให้สามารถใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานในทุกด้านได้อย่างคุ้มค่า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน

บทสรุป

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนาของสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (MCU TV) ที่มีการปรับตัวมาโดยลำดับ โดยปัจจุบัน ได้ใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนา การจัดการเรียนการสอน การเผยแพร่กิจกรรมของมหาวิทยาลัยและคณะสงฆ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เป็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่มองการณ์ไกล นำสื่อเทคโนโลยีมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งกลายเป็นจุดเด่นของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ และในอนาคตการสื่อสารการประชาสัมพันธ์จะมีการพัฒนาไปอีกอย่างไม่มีข้อจำกัด ดังนั้น การรู้เท่าทันและการใช้สิ่งที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการขับเคลื่อนองค์กร จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และผู้ใช้ต้องรู้จักการปรับตัวเพื่อให้สิ่งที่นำมาใช้ในการสื่อสารนั้นมีประโยชน์สูงสุด เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นระบบดิจิทัลในปัจจุบัน จะเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์หรือให้โทษ ก็อยู่ที่วิธีการและกระบวนการในการใช้ หากใช้ในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม เทคโนโลยีสื่อสารการประชาสัมพันธ์และเผยแผ่ ก็ย่อมมีประโยชน์สูงสุด แต่ถ้าผู้ใช้ขาดวิสัยทัศน์และขาดวิจารณญาณในการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ก็ย่อมมีโทษมหันต์เช่นเดียวกัน จึงขึ้นอยู่กับแนวคิดและกลยุทธ์ในการใช้สื่อเหล่านี้ให้มีคุณหรือโทษต่อตนเองหรือสังคม

เอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2526). การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์พิมพ์ลักษณ์.

กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: หน้า 7.

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแห่งประเทศไทย.(2552). เศรษฐกิจพอเพียง .[ออนไลน์] 13 ย่อหน้า. จาก http://www.moct.or.th/king.king_new16.html. สืบค้นเมื่อวันที่18 สิงหาคม 2552.

ชัยยศ ศิริรัตน์วร. (2553). การสื่อสารในแบบอย่างพระพุทธเจ้า. (ออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/nationejobs/2010/03/05/entry-1> วันที่สืบค้น 5 ส.ค. 2564.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2557). หลักการสื่อสารตามแนวพุทธศาสนาพรหมวิหาร 4. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.learntripitaka.com/scruple/prom4.html>. วันที่สืบค้น11 ก.ย. 2564.

หลักการเผยแผ่พุทธธรรม. (2561). แหล่งที่มา: http://dharmahall.blogspot.com/2011/05/blog-post_7504.html. วันที่สืบค้น 12 ส.ค. 2564.

ความหมายและธรรมชาติของอคติ 4. (2542).แหล่งที่มา: <http://www.thaieditorial.com>. วันที่สืบค้น 16 ก.ย. 2560.

3. ภาษาต่างประเทศ

Edward L. Bernays. (1952). Public Relations. Norman : University of Oklahoma. pp 45-47.