

การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ

Consumption of Online Media with Integrated Buddhist Wisdom

พระกมลรัตน์ อภิปัญญา, Phra Kamolrat Apipunyo¹

พระเมธาวิณัยรส, Phramedhaviniyaros²

E-mail : arcanaraga@gmail.com

Received: October 03, 2022 Revised: December 29, 2022

Accepted: December, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย/ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพุทธปัญญาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ 3) เพื่อบูรณาการการบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญา 4) เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับ “การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ” ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ จากการประยุกต์ใช้แนวทางในการบริโภคสื่อออนไลน์ของ Renee Hobbs ว่าด้วยแนวทางในการบริโภคสื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน ร่วมกับปัญหาและแนวทางการแก้ไขการบริโภคสื่อออนไลน์ สามารถแบ่งออกมาเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงสื่อ 2) ด้านการวิเคราะห์สื่อ 3) ด้านการสะท้อนสื่อ และ 4) ด้านการประเมินสื่อ 2. หลักพุทธปัญญาที่นำมาส่งเสริมและแก้ไขปัญหาในการบริโภคสื่อออนไลน์ในสังคมไทย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเข้าถึงสื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ หลักสัมมาสติ หลักสัมมาสมาธิ และหลักอินทริยสังวร 2) ด้านการวิเคราะห์สื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ หลักกาลามสูตร 3) ด้านการสะท้อนสื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ หลักสัมมาวาจา และ 4) ด้านการประเมินสื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ หลักโยนิโสมนสิการ 3. เมื่อนำหลักพุทธปัญญาที่เหมาะสมมาบูรณาการเพื่อส่งเสริมและแก้ไขปัญหาการบริโภคสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ทำให้เกิดคุณสมบัติคือ เป็นผู้การตั้งใจในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ มีการวิเคราะห์ด้วยปัญญา ปฏิสัมพันธ์ด้วยคุณภาพ และ มีการประเมินที่แท้จริง 4. องค์ความรู้ที่ได้เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับ การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ คือ AWPS MODEL A = Attention Access หมายถึง การตั้งใจในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ กำหนดเป้าหมาย

¹ นิสิต สาขาวิชาพุทธศาสนศึกษา คณะศาสนศาสตร์ดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาพุทธศาสนศึกษา คณะศาสนศาสตร์ดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ก่อนเข้าใช้งาน ไม่คล้อยไปตามอารมณ์สื่อระหว่างใช้ และตั้งใจจนจบการใช้งาน W = Wisdom Analysis หมายถึง การวิเคราะห์ด้วยปัญญา ในเนื้อหาสื่อด้วยความรู้ ประสบการณ์ ในข้อเท็จจริง คุณค่า ประโยชน์ที่ปรากฏในสื่อตามความเป็นจริงตามสภาวะธรรม P = Polite Interaction หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ด้วยความสุภาพต่อกันในสังคมสื่อออนไลน์ มีการแชร์เนื้อหาสื่อ การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก S = Substantive Rate หมายถึง การประเมินที่แท้จริงต่อเนื้อหาความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง คุณค่า ผลกระทบ ข้อดีข้อเสียของสื่อออนไลน์ก่อนนำไปใช้

คำสำคัญ: (การบริโภค), (สื่อออนไลน์), (พุทธปัญญา), (บูรณาการ)

Abstract

The objectives of this Dissertation are as follows: 1) to study online media consumption behavior 2) to study Buddhist wisdom related to online media consumption behavior 3) to integrate online media consumption with Buddhist wisdom 4) to present body of knowledge on online media consumption behavior with "Consumption of online media with integrated Buddhist wisdom" The results showed that : 1. Online media consumption behavior Based on the application of Renee Hobbs's Guide to Online Media Consumption Guidelines for Consciously Consuming Online Media. together with problems and solutions for consuming online media It can be divided into 4 aspects: 1) Media Access, 2) Media Analysis, 3) Media Reflection, and 4) Media Assessment. 2. Principles of Buddhist wisdom that are used to promote and solve problems in online media consumption in Thai society in 4 aspects: 1) media accessibility Use the principles of Buddha Wisdom, which is the principle of mindfulness (Sammāsati), the principle of meditation (Sammāsamathi), and organic principles (Xinthyisangworn) 2) media analysis using the Buddhist Wisdom principle, which is the Kalama Sutta 3) the reflection of the media using the Buddha-wisdom principle, i.e. right speech (Sammawaca) and 4) media assessment. Use the principle of Buddhist wisdom, which is the principle of Yonisomanasikara. 3. When the appropriate principles of Buddhist wisdom are integrated to promote and solve the problems of online media consumption in each of the 4 areas, the qualifications are as follows: is the person who intends to access online media intelligent analysis Interact with politeness and with real assessment. 4. Knowledge gained from research on Consumption of online media with integrated Buddhist wisdom is AWPS MODEL A = Attention Access refers to the intention to access online media. Set goals before entering Not amenable to the mood during use and intends until the end of use W = Wisdom Analysis in the media content with knowledge, experience, facts, values, and benefits that appear in the media according to the facts and conditions P = Polite Interaction

means polite interaction with one another on social media. Media content is shared positive reviews S = Substantive Rate means a true assessment of the content, credibility, accuracy, value, impact, pros and cons of online media before being used.

Keywords: (Consumption), (Social Media), (Buddhist Wisdom), (Integration)



1. บทนำ

ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากข้อมูลอย่างง่ายที่ไม่มีความสลับซับซ้อน จนถึงยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในการเป็นตัวนำพาข้อมูลข่าวสารให้มีการส่งสารนั้นสู่ผู้รับกันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการรับส่งข้อมูลในรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต โดยพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์เป็นกระบวนการที่มนุษย์เข้าไปทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้ผลิตสาร ผู้ส่งสารไปสู่ผู้อื่น และอีกด้านหนึ่งก็เป็นผู้รับสาร รวมถึงบริโภคสารของผู้อื่นด้วย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไร้พรมแดน³ ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใดสิ่งที่ต้องการ คือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา⁴ ในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมทั้งผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่า ๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้ สื่อออนไลน์จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ที่มีรูปแบบการ สื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต⁵

สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ ได้มีบทบาทกับคนในยุคปัจจุบัน ประกอบไปด้วยข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ แหล่งความรู้ รวมไปถึงการสนทนาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ประกอบกัน

³ ศิวชัย จันทนาสุภาภรณ์, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, (กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาเอกระบบสารสนเทศคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554), หน้า 9.

⁴ สถาพร สิงหะ, สื่อใหม่, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556), หน้า 10.

⁵ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต, วารสารนักบริหาร, 4 (1), 99-103. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.

หลายส่วนกับตัวผู้ใช้ จนเกิดเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์⁶ แต่เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น แต่ละฝ่ายมักจะหาเหตุผล ข้อมูล ตรรกะต่าง ๆ มาสนับสนุนข้อคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันดังที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เกิดจาก การโจมตี ชูทำร้าย หรือใช้ข้อความที่หยาบคาย ไม่เหมาะสมรวมถึงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ผ่านช่องทางการสนทนา อีกทั้งการทะเลาะกันอันเกิดจากความเห็นที่ไม่ตรงกัน หรือโพสต์อย่างโจ่งแจ้งที่หน้าโซเชียลมีเดียของผู้ถูกระทำ การหลอกลวง มีทั้งการหลอกลวงให้หลงเชื่อ, หรือการหลอกลวงให้ผู้เสียหายทำธุรกรรมทางการเงินไปให้ด้วยวิธีการต่าง ๆ การสร้างกลุ่มในโซเชียลเพื่อโจมตีโดยเฉพาะ อย่างที่เราเห็นคนตั้งเพจแอนด์ โจมตีบุคคลหนึ่งขึ้นมา มีการจับผิดทุกอิริยาบถ แล้วนำมาถกประเด็นให้เกิดความเสียหายต่อคนที่ตัวเองไม่ชอบ หรืออาจมีการโน้มน้าวให้คนอื่นรู้สึกรังเกียจ และกีดกันให้ออกจากกลุ่ม จากสังคมที่อยู่⁷ อีกปัญหาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ คือ “ปัญหาการคุกคามทางเพศบนโซเชียลมีเดีย” ผู้ถูกระทำจะได้รับผลกระทบทั้งทางร่างกายและจิตใจ จนบางครั้งผู้ถูกระทำไม่สามารถทำอะไรบางอย่างตามที่ตนเองเคยทำได้ในโลกสื่อออนไลน์⁸ ปัญหา “Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์” เนื้อหาที่ถูกเผยแพร่เข้าสู่สื่อออนไลน์นำไปสู่ความเข้าใจผิด ซึ่งอาจทำโดยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ มีการแอบอ้างเอาบุคคลมีชื่อเสียงหรือนำชื่อถือ ยังมีการนำข้อมูลหลากหลายมาเชื่อมโยงกันทั้งที่ในความเป็นจริงอาจจะไม่เกี่ยวข้องกัน⁹ นอกจากนั้น ผู้ที่ผลิตข่าวเท็จ บิดเบือน และนำเผยแพร่บนโซเชียลยังเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มาตรา 14 คือนำข้อความเท็จเข้าระบบคอมพิวเตอร์ อันก่อให้เกิดความเสียหาย สร้างความตื่นตระหนก กระทบต่อสังคม มีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ส่วนผู้ส่งต่อข้อมูลเท็จนั้นโดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลเท็จ ก็ถือว่ามีความผิดเท่ากับผู้กระทำความผิด ช่างต้นและมีอัตราโทษเช่นเดียวกัน ทั้งนี้หากข้อมูลนั้นทำให้บุคคล องค์กร หน่วยงาน เสื่อมเสียชื่อเสียง หรือถูกดูหมิ่นเกลียดชัง ก็ยังอาจจะได้รับโทษในความผิดฐานหมิ่นประมาท ตามประมวล

⁶ วิโรจน์ ชัยมูล และสุพรรณษา ยวงทอง, **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ**, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด, 2558), หน้า 167.

⁷ สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย, “CYBERBULLYING ภัยบนโลกออนไลน์ ทำร้ายวัยรุ่นได้ง่ายกว่าที่คิด,” 27 กุมภาพันธ์ 2564 < <https://stopbullying.lovecarestation.com/cyberbullying> > (25 July. 2564)

⁸ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, “สรุปสาระสำคัญของเสวนาวิชาการ หัวข้อ ปัญหาโลก (ออนไลน์) แดก การคุกคามทางเพศบนโซเชียลมีเดีย,” 21 ตุลาคม 2564 < <https://www.law.tu.ac.th/seminar-summary-online-sexual-harassment/> > (25 July. 2564)

⁹ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, “Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์,” 30 ตุลาคม 2563 < <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/FakeNews.aspx> > (25 July. 2564)

กฎหมายอาญามาตรา 326 มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ¹⁰ จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ตระหนักถึงปัญหามากมายที่เกิดขึ้นในสังคมการใช้สื่อออนไลน์ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการแสวงหาแนวทางเพื่อแก้ปัญหา

หลักพุทธปรัชญาบูรณาการที่เหมาะสมเกี่ยวกับการบริโภคสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยหลัก 1) อินทรีย์สังวร คือ แนวทางการสำรวมอายตนะ 6¹¹ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ¹² มาใช้ในการบริหารงานและชีวิตที่เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการทำงานหรือบริหารชีวิต 2) โยนิโสมนสิการ การใช้ความคิดถูกวิธี คือ การกระทำในใจโดยแยบคาย มองสิ่งทั้งหลายด้วยความคิดพิจารณาสืบค้นถึงต้นเค้า สวหาเหตุผลจนตลอดสายแยกแยะออกพิเคราะห์ด้วยปัญญาที่คิดเป็นระเบียบและโดยอุบายวิธีให้เห็นสิ่งนั้นๆ¹³ 3) หลักกาลามสูตร คือ พระสูตรที่เป็นหลักแห่งความเชื่อที่พระพุทธองค์ทรงวางไว้ให้แก่พุทธศาสนิกชน ไม่ให้เชื่อสิ่งใด ๆ อย่างมกมายโดยไม่ใช้ปัญญาพิจารณาให้เห็นจริงถึงคุณโทษ หรือดีไม่ดีกว่าก่อนเชื่อ มีอยู่ 10 ประการ ธรรมเหล่านี้เป็นประโยชน์หรือมิใช่ประโยชน์ ธรรมเหล่านี้ท่านผู้รู้สรรพหรือดีเตียน ถ้าธรรมเหล่านี้บุคคล เป็นคุณ เป็นประโยชน์ และท่านผู้รู้สรรพ ก็ควรยอมรับ ในทางตรงกันข้ามถ้าธรรมเหล่านั้นเป็นบุคคล มิใช่ มิใช่ประโยชน์และท่านผู้รู้ดีเตียน ก็ควรละ¹⁴ และ 4) หลักมรรคมีองค์ 8¹⁵ ได้แก่ ความเห็นชอบ ดำริชอบ เจรจาชอบ กระทำชอบ เลี้ยงชีพชอบ พยายามชอบ ระลึกชอบ ตั้งจิตมั่นชอบ¹⁶

การนำหลักอินทรีย์สังวร ใช้การสำรวมกาย วาจา ใจ ทั้งก่อน หลังที่จะเข้าใช้สังคมสื่อออนไลน์ในการยับยั้งความไม่พอใจต่อการทำร้ายกันด้วยสื่อต่าง ๆ ในสังคมสื่อออนไลน์ หลักรู้คิดพิจารณาแบบโยนิโสมนสิการ สามารถนำมาใช้ในการบริโภคพิจารณาการรับข่าวสารข้อมูลสื่อออนไลน์ หลักการพิจารณาถึงเหตุผลที่ควรเชื่อทั้ง 10 ข้อ ของกาลามสูตรมาใช้เป็นเครื่องประกอบการพิจารณาก่อนบริโภคสื่อออนไลน์ว่าสื่อที่กำลังจะบริโภคนั้นมีความถูกต้อง มีประโยชน์หรือไม่ หลักมรรคมีองค์ 8 เพื่อครอบคลุมกำกับกระบวนการการบริโภคสื่อออนไลน์ให้เป็น

¹⁰ มาตรา 14 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560.

¹¹ พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตโต), **วิธีคิดตามหลักพุทธธรรม**. พิมพ์แยกเล่มเฉพาะบท ครั้งที่ 24 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556, หน้า 15.

¹² อภ. ปจก. 22/321/373

¹³ ส.ม. 19/136-137/34

¹⁴ อภ. ตีก. 20/66/184.

¹⁵ พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), **คำสอนเป็นกลาง ปฏิบัติสายกลาง**, ลักษณะแห่งพระพุทธศาสนา, พิมพ์ครั้งที่ 5, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2539), หน้า 6.

¹⁶ อภ.วิ. 34/580/7559

กระบวนการใช้สื่อที่ประกอบด้วยการเข้าถึงสื่อ วิเคราะห์สื่อ ผลิตสื่อ รวมถึงเป็นตัวเคลื่อนไหวทางสังคมที่ดี ในการสร้างสรรค์สื่อเป็นสำคัญ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ ให้เป็นสังคมที่บริโภคโดยใช้เหตุผลไม่ไหลตามกระแสของโลกออนไลน์ จำเป็นต้องพัฒนาเหล่าผู้นิยรับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบสื่อออนไลน์เป็นอันดับแรก การพัฒนาดังกล่าวนั้นจำเป็นต้องพัฒนาทั้งทางด้านการปรับเปลี่ยนระบบความคิด สำนวนกายใจ และการพิจารณาโดยแยกคายก่อนบริโภคข่าวสารนั้นไปพร้อมกัน เพื่อให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์เป็นสังคมที่มี ศักยภาพ มีคุณค่า และช่วยเหลือสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จ มีความสุข มีความเจริญ มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้วนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง “การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ” เพื่อจะได้นำผลวิจัยมาพัฒนาและเสริมสร้างให้นาหลักพุทธปรัชญาบูรณาการ ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งเป็นการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ให้คนในสังคมมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ” สำหรับวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอในบทความนี้มี 4 ข้อ คือ

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์
- 2 เพื่อศึกษาพุทธปัญญาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์
- 3 เพื่อบูรณาการการบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญา
- 4 เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับ “การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ”

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อตอบใจทวิวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยมีขั้นตอนดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และสรุปแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมการป้องกัน และรู้เท่าทันพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในสังคม

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาพุทธปัญญาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

ออนไลน์

ขั้นตอนที่ 4 ยกแนวทางในการบริโภคสื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของ Renee Hobbs (ผู้เชี่ยวชาญด้านการรู้เท่าทันสื่อชาวอเมริกัน) และปัญหาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในสังคม มาเป็นตัวตั้งในการหาหลักพุทธธรรมที่แก้ปัญหาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในสังคม

ขั้นตอนที่ 5 ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเพื่อศึกษาพุทธปัญญาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในสังคม

ขั้นตอนที่ 6 สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการบริโภคสื่อออนไลน์ ปัญหาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ หลักพุทธธรรมที่แก้ปัญหาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในสังคม

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อบูรณาการการบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญา

ขั้นตอนที่ 7 ยกยกแนวทางในการบริโภคสื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของ Renee Hobbs (ผู้เชี่ยวชาญด้านการรู้เท่าทันสื่อชาวอเมริกัน) และปัญหาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในสังคม มาอภิปรายให้เห็นสาเหตุของปัญหาแล้วนำเสนอหลักพุทธธรรมที่บูรณาการแล้วสามารถแก้ปัญหาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ที่ปรากฏในสังคม โดยการอภิปรายให้เห็นสาเหตุของปัญหาในการพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถแก้ได้โดยการปฏิบัติตามหลักพุทธธรรมนั้นทุกข้อ

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับ “การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ”

ขั้นตอนที่ 8 นำเสนอโมเดล “รูปแบบการบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ”

ขั้นตอนที่ 9 รวบรวม เรียบเรียง และจัดทำเนื้อหาคุชชินพจน์ขึ้นเป็นเล่มเสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มมร. เพื่อทำการสอบต่อไป

4. ผลการวิจัย

การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ เป็นการส่งเสริมแนวทางและแก้ไขปัญหาการบริโภคสื่อออนไลน์โดยเฉพาะสังคมสื่อออนไลน์ปัจจุบัน หรือมีแนวโน้มเกิดปัญหาในการบริโภคขึ้นในอนาคต เป็นที่ยอมรับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ จากการประยุกต์ใช้แนวทางในการบริโภคสื่อออนไลน์ของ ร่วมกับปัญหาและแนวทางการแก้ไขการบริโภคสื่อออนไลน์ ทำให้ทราบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ในด้านต่าง ๆ เมื่อมีการนำหลักพุทธปัญญามารวมบูรณาการการบริโภคสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมแนวทางและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะมีแต่สร้างความเจริญรุ่งเรืองสังคมสื่อออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ จากการประยุกต์ใช้แนวทางในการบริโภคสื่อออนไลน์ของ Renee Hobbs (ผู้เชี่ยวชาญด้านการรู้เท่าทันสื่อชาวอเมริกัน) ว่าด้วยแนวทางในการบริโภคสื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน ร่วมกับปัญหาและแนวทางการแก้ไขการบริโภคสื่อออนไลน์ ทำให้ทราบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ 4 ด้าน คือ 1. ด้านการเข้าถึงสื่อ 2. ด้านการวิเคราะห์สื่อ 3. ด้านการสะท้อนสื่อ และ 4. ด้านการประเมินสื่อ

1. ด้านการเข้าถึงสื่อ การบริโภคสื่อออนไลน์ โดยการตั้งเป้าหมายก่อนเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ มีความรู้ในการจัดการสื่อที่ไม่เกี่ยวข้องกับการที่ต้องการในขณะบริโภค หมั่นพิจารณาการเสฟสื่อที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และเกิดประโยชน์จนจบกระบวนการการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ในทางกลับกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคสื่อออนไลน์เข้าใช้งานอย่างไม่มีสติ ขาดเป้าหมาย ไม่มีความรู้ในการจัดการในขณะสื่อที่ไม่เกี่ยวข้องกับการที่ต้องการ จึงทำให้การเสฟสื่อไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

2. ด้านการวิเคราะห์สื่อ การบริโภคสื่อออนไลน์ โดยใช้ปัญญาและประสบการณ์ในการพิจารณา วิเคราะห์ เนื้อหาสื่อออนไลน์ ได้แก่ ผู้ผลิตสาร วัตถุประสงค์ของผู้ผลิต กลุ่มเป้าหมาย คุณภาพ ข้อเท็จจริง ความน่าเชื่อถือ มุมมอง และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการการบริโภคสื่อออนไลน์ ซึ่งปัญหาเกิดขึ้นโดยผู้บริโภคไม่ใช้การพิจารณา วิเคราะห์ เนื้อหาสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการเสฟสื่อเท็จบิดเบือน ข่าวปลอม ถูกหลอกลวง รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลปราศจากความจริง

3. ด้านการสะท้อนสื่อ การบริโภคสื่อออนไลน์ โดยการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาสื่อ ส่งต่อแบ่งปันข้อมูลสื่อออนไลน์ (แชร์) ในสังคม การปฏิสัมพันธ์ พูดคุยในรูปแบบ รูปภาพ เสียง วิดีโอ ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาเกิดขึ้นโดยผู้บริโภคสื่อออนไลน์ขาดการตระหนักถึงผลกระทบในเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่แชร์ แสดงความคิดเห็นออกไป ด้วยถ้อยคหยาบคาย สร้างความแตกแยก ส่งต่อผลกระทบเชิงลบในสังคมสื่อออนไลน์

4. ด้านการประเมินสื่อ การบริโภคสื่อออนไลน์ โดยการประเมินเชื่อมโยงในเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูล จากสื่อออนไลน์ ตัดสินข้อเท็จจริงและคุณภาพของเนื้อหา รวมถึงการตีความเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่ปรากฏได้ กลับกันมีผู้บริโภคสื่อออนไลน์จำนวนน้อย ขาดความสามารถในการประเมินการเชื่อมโยงเนื้อหาข่าวสารข้อมูล ตัดสินข้อเท็จจริงและคุณภาพของเนื้อหา ตีความเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่นำเสนอได้ ทำให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคม

พุทธปัญญาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

หลักพุทธปัญญาที่นำมาส่งเสริมและแก้ไข้ปัญหาในการบริโภคสื่อออนไลน์ในสังคมไทย โดยการนำความรู้ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัญหาในการบริโภคสื่อออนไลน์และการประยุกต์ใช้แนวทางในการบริโภคสื่อออนไลน์มาเป็นตัวตั้ง จากนั้นนำหลักพุทธปัญญามาบูรณาการในการแก้้ปัญหาในการบริโภคสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน โดยการบูรณาการหลักพุทธปัญญาในการบริโภคสื่อออนไลน์ เป็นการประยุกต์หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาและศาสตร์แนวทางการบริโภคสื่อออนไลน์

เพื่อหาแนวทางร่วมกับแก้ไขปัญหาดังกล่าวสามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการเข้าถึงสื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ หลักสัมมาสติ สัมมาสมาธิ และหลักอินทริยสังวร 2. ด้านการวิเคราะห์สื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ หลักกาลามสูตร 3. ด้านการสะท้อนสื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ สัมมาวาจา และ 4. ด้านการประเมินสื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ โยนิโสมนสิการ ซึ่งหลักพุทธปัญญาที่ได้ นำเสนอในแต่ละข้อมีความเหมาะสมสามารถในการแก้ปัญหารวมถึงป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตในการบริโภคสื่อออนไลน์ที่จะเกิดกับมนุษย์ได้ไว้เป็นแนวทาง ประพฤติปฏิบัติ เมื่อด้านมืดของสังคมในการใช้สื่อออนไลน์ถูกลบก็จะพบแสงสว่างความเจริญของสังคมนั้น ๆ

1. ด้านการเข้าถึงสื่อ พุทธปัญญาที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาด้านการเข้าถึงสื่อประกอบด้วย หลักสัมมาสติ สัมมาสมาธิ และหลักอินทริยสังวร โดยมีกระบวนการ 1) มีสติก่อนเข้าถึง สัมมาสติ เป็นหลักที่ช่วยให้เรามีการใช้สื่อออนไลน์ประกอบด้วยสติรู้ตัวในเป้าหมายของการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ที่ตั้งเป้าหมาย เพื่อไม่ให้หลงไปกับสื่อออนไลน์ที่น่าหลงเชื่อต่าง ๆ 2) สังวรระหวางใช้ หลักอินทริยสังวรเป็นหลักธรรมในการสำรวมกาย วาจา และใจ เพื่อไม่ให้ยินดียินร้าย หลงไปตามอารมณ์สื่อ ในระหว่างการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ เพื่อไม่ให้รับติดลื่นลื่นนั้น โดยใช้อารมณ์จากนาที่แรกที่ตาเราเห็นสื่อ นั้นด้วยอาการไม่มีสติ และส่งต่อความเกลียดชังนั้นออกไปตลอดการใช้งาน และ 3) ตั้งสมาธิ ระหวางจนหลังจบการใช้ หลักสัมมาสมาธิ ความตั้งใจแน่วแน่การกระทำเพียงอย่างเดียวไม่พัง ฐานไปเรื่องอื่น หรือความตั้งใจอื่นนอกจากการกระทำที่ตนได้ตั้งใจไว้แล้ว

2. ด้านการประเมินสื่อ พุทธปัญญาที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาด้านการประเมินสื่อ ประกอบด้วย หลักกาลามสูตร โดยมีผลลัพธ์ 1) การพิจารณาเลือกใช้อ่านสื่อออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ วิจัยในสื่อออนไลน์อย่างละเอียด อย่างถี่ถ้วน ในการนำประโยชน์จากเนื้อหาสื่อออนไลน์มาใช้งาน และสามารถตัดสินใจจรรยาบรรณในเนื้อหาสื่อออนไลน์ได้ ว่าดีหรือไม่ดีนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง 2) การเพิ่มวิจารณญาณก่อนใช้อ่านสื่อออนไลน์ เป็นการเพิ่มภูมิคุ้มกันปัญหาต่างๆ จากการบริโภคสื่อออนไลน์ และเพิ่มความรู้สำหรับการใช้สื่อออนไลน์ในครั้งต่อไป ด้วยประสบการณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อออนไลน์ โดยใช้หลักกาลามสูตรหลายครั้ง ทำให้เกิดวิจารณญาณที่แม่นยำขึ้นในการบริโภคสื่อออนไลน์ครั้งต่อไปในอนาคต 3) การเพิ่มประโยชน์ของสื่อออนไลน์ เป็นการเพิ่มประโยชน์ของการมีสติในการพิจารณาสื่อ การเพิ่มประโยชน์ของสื่อออนไลน์ในฐานะเมื่อตนเองเป็นผู้สร้างข้อมูลสื่อออนไลน์เอง

3. ด้านการสะท้อนสื่อ พุทธปัญญาที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาด้านการสะท้อนสื่อ ประกอบด้วย หลักสัมมาวาจา โดยให้ผลลัพธ์การสะท้อนใน 3 ลักษณะ 1) การปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคสื่อออนไลน์สามารถแสดงความคิดเห็น ส่งต่อข้อความ ในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มในโลกสื่อออนไลน์ประกอบด้วย คำพูดไพเราะ สุภาพ สวยงาม เป็นเหตุเป็นผล ถูกกาลเทศะ รวมถึง งดเว้นการกระทำปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้โลกสื่อออนไลน์เกิดความเดือดร้อน 2) การตระหนักก่อนการสะท้อน ด้วยการน้อมนำ ลักษณะการสะท้อนตามหลักสัมมาวาจาเข้ามาเป็นเครื่องมือในจิตใจ

ของผู้บริโภคสื่อ ให้เกิดความเป็นปกติ เพื่อให้การปฏิสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ในสังคมของสื่อออนไลน์ เกิดผลลัพธ์ที่ดีตามหลักสัมมาวาจาต่อไปในอนาคต 3) การระลึกรู้หลังการสะท้อน ทำให้ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ระลึกรู้ในผลลัพธ์ของสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้งานได้สะท้อนไปแล้วทั้งที่ปราศจากการใช้หลักสัมมาวาจาโดยการกลับไปแก้ไข ให้สื่อที่สะท้อนไปนั้น ประกอบด้วยหลักสัมมาวาจาที่ดีขึ้นไป ให้ประกอบด้วยคุณภาพไพเราะ รู้กาลเทศะ มีทัศนคติเชิงบวก ลดการทะเลาะเบาะแว้ง เห็นต่างอย่างสร้างสรรค์ ตามหลักสัมมาวาจายิ่ง ๆ ขึ้นไป

4. ด้านการประเมินสื่อ พุทธปัญญาที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาด้านการประเมินสื่อ ประกอบด้วย หลักโยนิโสมนสิการ โดยให้ผลลัพธ์การประเมินด้วยปัญญาแห่งพุทธ 3 ประการ 1) การประเมินสื่อด้วยปัญญา เป็นการใช้เกณฑ์แห่งพุทธปัญญาทั้งสาม มีการพิจารณาสื่อออนไลน์ด้วยปัญญาตามสภาวะธรรม คิดพิจารณาตามกระแสแล้ววนกลับ ในเนื้อหาข้อเท็จจริง และพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้น ในสื่อออนไลน์แล้วหาทางออก ด้วยปัญญา ด้วยการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคสื่อออนไลน์สามารถตัดสินใจ ในเนื้อหาสื่อออนไลน์ ตามที่ปรากฏว่าสื่อเหล่านั้น มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเท่าใดตามลำดับ ไปจนถึงสื่อที่ไม่เข้าเกณฑ์ ซึ่งไม่มีความน่าเชื่อถือ 2) รู้จุดประสงค์ที่แท้จริงของผู้ผลิตสื่อออนไลน์ ด้วยการใช้เกณฑ์ตามหลักโยนิโสมนสิการ มาประเมินสื่อออนไลน์ ทำให้รู้จุดประสงค์ของผู้สร้างสื่อนั้นต้องการจะสื่อ รวมถึงรู้จุดประสงค์ที่แอบแฝง ซึ่งอาจเป็นไปในทางหลอกลวง แล้วประเมินให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เหล่านั้น และ 3) เสริมความชำนาญ ในการประเมินสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดความชำนาญ ซึ่งเป็นประสบการณ์ ในการประเมินเนื้อหาสื่อครั้งต่อไป ให้มีความชำนาญ และแม่นยำมากขึ้น รวมถึงสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ การประเมินสื่อด้วยปัญญา แห่งโยนิโสมนสิการ ให้กับผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในสังคมได้อีกด้วย

องค์ความรู้ใหม่บูรณาการการบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญา

ที่มาขององค์ความรู้ใหม่

การนำหลักพุทธปัญญาที่เหมาะสมมาบูรณาการเพื่อส่งเสริมและแก้ไขปัญหาการบริโภคสื่อออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงสื่อ ด้านการวิเคราะห์สื่อ ด้านการสะท้อนสื่อ และด้านการประเมินสื่อ ให้ผู้บริโภคสื่อออนไลน์มีการบริโภคที่เหมาะสมเกิดประโยชน์สูงสุดกับตนเอง และสังคม โดยมีกระบวนการส่งเสริมคุณภาพการบริโภคสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. การตั้งใจในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ต้องสติก่อนเข้าถึงสื่อ ช่วยให้เราไม่หลงใหลไปกับสื่อออนไลน์ประกอบความรู้ตัวในเป้าหมายของการเข้าใช้งานที่ตั้งเป้าหมาย เพื่อทำให้ไม่เผลอสติ ผิดแผนออกไปจากที่กำหนดเป้าหมายไว้ ไม่หลงไปตามอารมณ์สื่อระหว่างเข้าถึง การสำรวจกาย วาจา และใจ เพื่อไม่ให้ยินดียินร้าย หลงไปตามอารมณ์สื่อ ในระหว่างการเข้าใช้สื่อออนไลน์ เพื่อไม่ให้รีบตัดสินใจนั้น โดยใช้อารมณ์จากนาฬิกาดาวที่เราเห็นสื่อนั้นด้วยอาการไม่มีสติ และส่งต่อความเกลียดชังนั้นออกไปตลอดการใช้งาน และ ความตั้งใจแน่วแน่การกระทำเพียงอย่างเดียวไม่พัวพันไปเรื่องอื่น หรือความตั้งใจอื่นนอกจากการกระทำที่ตนได้ตั้งใจไว้

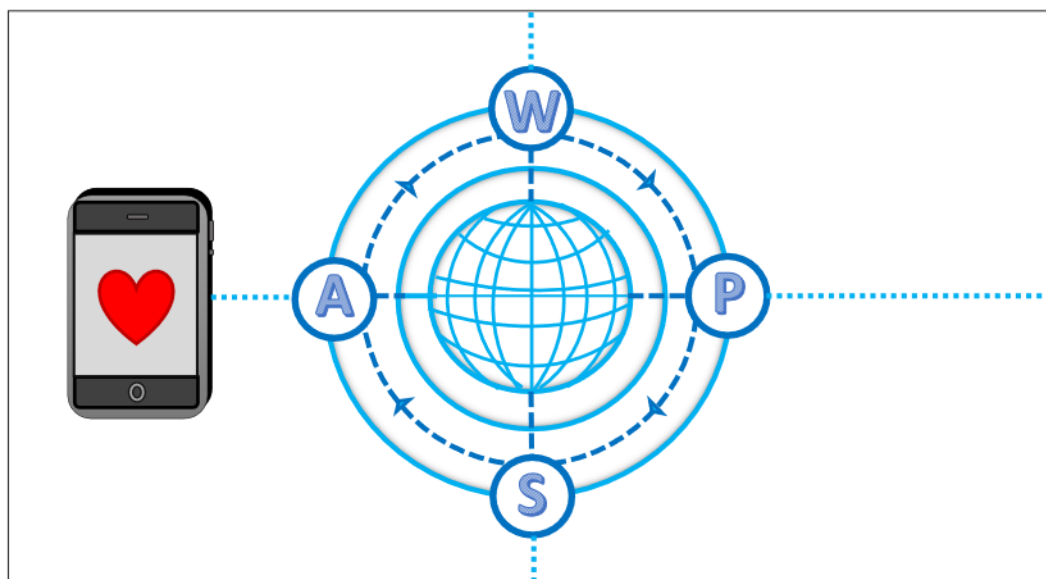
2. การวิเคราะห์ด้วยปัญญา ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ต้องวิเคราะห์ วิจัยในเนื้อหาสื่อออนไลน์อย่างละเอียด อย่างถี่ถ้วน ในการนำประโยชน์จากเนื้อหาสื่อออนไลน์มาใช้งาน และสามารถตัดสินใจวินิจฉัยคุณค่าในเนื้อหาสื่อออนไลน์ได้ ว่าดีหรือไม่ดีนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง การเพิ่มวิจารณญาณก่อนใช้สื่อออนไลน์ เป็นการเพิ่มภูมิคุ้มกันปัญหาต่างๆ จากการบริโภคสื่อออนไลน์ และเพิ่มความรู้ในสำหรับการใช้สื่อออนไลน์ในครั้งต่อไป ด้วยประสบการณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อ ทำให้เกิดวิจารณญาณที่แม่นยำขึ้น

3. ปฏิสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ การสะท้อนสื่อออนไลน์ผู้บริโภคต้องปฏิสัมพันธ์ในลักษณะที่เหมาะสม แสดงความคิดเห็น ส่งต่อข้อความ ในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในโลกสื่อออนไลน์ประกอบด้วย คำพูดไพเราะ สุภาพ เป็นเหตุเป็นผล ถูกกาลเทศะ งดเว้นการกระทำปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้โลกสื่อออนไลน์เกิดความเดือดร้อน การตระหนักรู้ก่อนการสะท้อน ให้เกิดความเป็นปกติ เพื่อให้การปฏิสัมพันธ์ในครั้งต่อไป โดยพิจารณาในสื่อออนไลน์ที่ได้สะท้อนไปแล้วว่าผลลัพธ์ของการปฏิสัมพันธ์เชิงบวกนั้น มีมากน้อยเพียงใด รวมถึงมีการแก้ไขลักษณะของการสะท้อนให้ประกอบด้วยความสุภาพไพเราะ รู้กาลเทศะ มีทัศนคติเชิงบวก ลดการทะเลาะเบาะแว้ง เห็นต่างอย่างสร้างสรรค์ ในสังคมของสื่อออนไลน์

4. การประเมินที่แท้จริง ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ต้องประเมินสื่อออนไลน์อยู่เสมอว่า ด้วยปัญญาให้รู้ตามความเป็นจริงแห่งสภาวะธรรมนั้น ร่วมกับประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคสื่อออนไลน์เอง เพื่อหาในประโยชน์ โทษของเนื้อหาสื่อออนไลน์ พิจารณาวนไป แล้วทวนกระแสกลับ ในรายละเอียดของเนื้อหาสื่อออนไลน์ที่ปรากฏ เพื่อหาข้อเท็จจริงในสื่อ นั้น ตั้งประเด็นต่อเนื้อหา ที่ปรากฏของสื่อออนไลน์ พร้อมทั้งหาต้นตอของปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ปรากฏในสื่อ นั้น ทำให้การรู้จุดประสงค์ที่แท้จริงของเนื้อหาสื่อออนไลน์ เสริมความชำนาญการสื่อตามลักษณะความถนัดของตน เพื่อสร้างสรรค์สังคมแห่งการรู้เท่าทันสื่อ

รูปแบบองค์ความรู้ใหม่ (Model)

การสังเคราะห์องค์ความรู้ว่าด้วย “การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ” ในครั้งนี้ เมื่อหลักพุทธปัญญาบูรณาการในการบริโภคสื่อออนไลน์ ย่อมได้รับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและสามารถส่งเสริมผู้บริโภคในสังคมสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้มีตั้งใจในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ สามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ด้วยปัญญา ปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วยความสุภาพ และรู้จักการประเมินสื่อที่แท้จริง



แผนภูมิที่ 5.2 (AWPS MODEL)

A = Attention Access	การตั้งใจในการเข้าถึง
W = Wisdom Analysis	การวิเคราะห์ด้วยปัญญา
P = Polite Interaction	ปฏิสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ
S = Substantive Rate	การประเมินที่แท้จริง

การนำ AWPS Model มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ต่อตนเอง และสังคมมีรายละเอียด ดังนี้

การตั้งใจในการเข้าถึง (Attention Access) การบริโภคสื่อออนไลน์อันดับแรก เริ่มต้นตั้งแต่ การเข้าถึงสื่อ สิ่งที่สำคัญในการปฏิบัติ คือ การกำหนดเป้าหมาย จุดประสงค์ก่อนเป็นอันดับแรก ต่อมาเป็นการพิจารณาเนื้อหาสื่อโดยปราศจากความเอนเอียง เกิดอารมณ์ร่วมต่อเนื้อหาสื่อ และ ตั้งใจในประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภคสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ด้วยปัญญา (Wisdom Analysis) เมื่อเสพเนื้อหาสื่อออนไลน์แล้วต้องมีการ วิเคราะห์ ในเนื้อหาเหล่านั้นด้วยความรู้ ประสพการณ์ที่สั่งสมมา เพื่อให้ทราบในข้อเท็จจริง คุณค่า ประโยชน์ที่ปรากฏในสื่อตามความเป็นจริงตามสภาวะธรรม ปราศจากทัศนคติ ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่ปรุงแต่งขึ้น

ปฏิสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ (Polite Interaction) โลกสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการใช้งาน สื่อออนไลน์ในลักษณะสังคม ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสาร การแชร์เนื้อหาสื่อ การแสดงความคิดเห็น ผู้ใช้สื่อออนไลน์ต้องตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ปรับการปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวก แสดงความคิดเห็น ด้วยความสุภาพ ถูกกาลเทศะ ไม่ด่าทอสร้างความขัดแย้งให้เกิดในสื่อสังคมออนไลน์

การประเมินที่แท้จริง (Substantive Rate) โดยก่อนการนำประโยชน์จากข้อมูลสื่อออนไลน์ไปใช้ เป็นปรกติที่ต้องมีการประเมินใน ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง คุณค่า ผลกระทบ ข้อดีข้อเสีย ที่อยู่ในเนื้อหาอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความแน่ใจต่อรายละเอียดเนื้อหาสื่อออนไลน์ก่อนนำไปใช้งาน

5. บทสรุป

1. พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ จากการประยุกต์ใช้แนวทางในการบริโภคสื่อออนไลน์ของ Renee Hobbs ว่าด้วยแนวทางในการบริโภคสื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน ร่วมกับปัญหาและแนวทางการแก้ไขการบริโภคสื่อออนไลน์ สามารถแบ่งออกมาเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงสื่อ 2) ด้านการวิเคราะห์สื่อ 3) ด้านการสะท้อนสื่อ และ 4) ด้านการประเมินสื่อ

2. หลักพุทธปัญญาที่นำมาส่งเสริมและแก้ไขปัญหาในการบริโภคสื่อออนไลน์ในสังคมไทย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเข้าถึงสื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ หลักสัมมาสติ หลักสัมมาสมาธิ และหลักอินทริยสังวร 2) ด้านการวิเคราะห์สื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ หลักกาลามสูตร 3) ด้านการสะท้อนสื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ หลักสัมมาวาจา และ 4) ด้านการประเมินสื่อ ใช้หลักพุทธปัญญา คือ หลักโยนิโสมนสิการ

3. เมื่อนำหลักพุทธปัญญาที่เหมาะสมมาบูรณาการเพื่อส่งเสริมและแก้ไขปัญหาคาการบริโภคสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน ทั้ง 4 ด้าน ทำให้เกิดคุณสมบัติคือ เป็นผู้การตั้งใจในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ มีการวิเคราะห์ด้วยปัญญา ปฏิสัมพันธ์ด้วยความสุภาพ และ มีการประเมินที่แท้จริง

4. องค์ความรู้ที่ได้เกี่ยวกับการวิจัยเกี่ยวกับ การบริโภคสื่อออนไลน์ด้วยพุทธปัญญาบูรณาการ คือ AWPS MODEL A = Attention Access หมายถึง การตั้งใจในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ กำหนดเป้าหมายก่อนเข้าใช้งาน ไม่คล้อยไปตามอารมณ์สื่อระหว่างใช้ และตั้งใจจนจบการใช้งาน W = Wisdom Analysis หมายถึง การวิเคราะห์ด้วยปัญญา ในเนื้อหาสื่อด้วยความรู้ ประสพการณ์ ในข้อเท็จจริง คุณค่า ประโยชน์ที่ปรากฏในสื่อตามความเป็นจริงตามสภาวะธรรม P = Polite Interaction หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ด้วยความสุภาพต่อกันในสังคมสื่อออนไลน์ มีการแชร์เนื้อหาสื่อ การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก S = Substantive Rate หมายถึง การประเมินที่แท้จริงต่อเนื้อหาความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง คุณค่า ผลกระทบ ข้อดีข้อเสียของสื่อออนไลน์ก่อนนำไปใช้ประโยชน์



เอกสารอ้างอิง

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, “สรุปสาระสำคัญจากเสวนาวิชาการ หัวข้อ ปัญหาโลก (ออนไลน์) แดก การคุกคามทางเพศบนโซเชียลมีเดีย,” 21 ตุลาคม 2564 < <https://www.law.tu.ac.th/seminar-summary-online-sexual-harassment/> > (25 July. 2564)

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), **คำสอนเป็นกลาง ปฏิบัติสายกลาง**, ลักษณะแห่งพระพุทธศาสนา, พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2539.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตโต), **วิธีคิดตามหลักพุทธธรรม**. พิมพ์แยกเล่มเฉพาะบทครั้งที่ 24 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, **สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต**, วารสารนักบริหาร, 4 (1), 99–103. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.

มหาวิทยาลัยวงศกษัตริย์ราชวิทยาลัย. **พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๙.

มาตรา 14 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560.

วิโรจน์ ชัยมูล และสุพรรณษา ยวงทอง, **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ**, กรุงเทพมหานคร : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด, 2558.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, **พฤติกรรม的开รับสื่อ**, กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาเอกระบบสารสนเทศคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย, **“CYBERBULLYING ภัยบนโลกออนไลน์ ทำร้ายวัยรุ่นได้ง่ายกว่าที่คิด,”** 27 กุมภาพันธ์ 2564 < <https://stopbullying.ovecarestation.com/cyberbullying> > (25 July. 2564)

สถาพร สิงหะ, **สื่อใหม่**, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, **“Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์,”** 30 ตุลาคม 2563 <<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/FakeNews.aspx>> (25 July. 2564)

