

กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา

กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี

Adaptive Communication Strategies of Religious Institutions:

A Case Study of Wat Prasat, Nonthaburi Province

วรัญญา กุลวราภรณ์* และสมสุข หินวิมาน**

วันที่รับบทความ 24 กันยายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ 19 มกราคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 28 มกราคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบันของวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่วัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ตั้งตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน โดยมีระเบียบวิธีวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและการสังเกตการณ์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการกลายเป็นโลกฆราวาส หน้าที่นิยม กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ผลวิจัย พบว่า เมื่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมรอบข้างเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้วัดปราสาทที่ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ถูกลดบทบาทลง วัดจึงต้องพยายามปรับตัวจากเดิมที่ตนเองเป็นสื่อสถานที่ให้ความหมายในด้านความศักดิ์สิทธิ์ ต้องปรับตัวให้กลายเป็นพื้นที่ทางโลกเพื่อที่จะตอบโต้กับคนรุ่นใหม่ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สารและช่องทางการสื่อสาร โดยเน้นการสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้มากขึ้นเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างยิ่งขึ้นและเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารของวัดเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้บทบาทหน้าที่ของวัดในปัจจุบันมีลักษณะที่เป็นพลวัต มีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยปัจจุบันแต่ยังคงบทบาทหน้าที่ดั้งเดิมอยู่บ้างเพื่อที่จะรักษาสถานะความเป็นสถาบันศาสนาให้คงอยู่ต่อไป

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารแบบทางธรรมและการสื่อสารด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกันและหากทางวัดนั้นมีการปรับตัวและมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดเนื้อหาสารไปสู่ผู้บริโภคก็จะทำให้วัดในฐานะของสื่อสถานที่สามารถดึงดูดคนเข้ามาร่วมกิจกรรมของทางวัดได้อย่างสม่ำเสมอและสามารถคงอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้อย่างลงตัว

คำสำคัญ: วัดปราสาท / สื่อสถานที่ / หน้าที่นิยม / กระบวนการกลายเป็นโลกฆราวาส

Abstract

The objectives of this study were to examine 1) historical and current temple communication strategies; and 2) the historical and current role and function of the temple as media focus. Qualitative research was done with data collected by observation, informal interviews and in-depth interviews with samples who were stakeholders living in and beyond the community. Data was analyzed according to concepts and theories related to secularization, functionalism, and communication strategy.

Results were that contextual and societal changes decreased the previous stature of Wat Prasat, Nonthaburi as a sacred site. Communication strategic attempts to secularize sacred areas included adapting them for new generations in terms of sender, receiver, message, and channel by focusing on visitors from outside the community to expand the audience. Altered and updated communication strategies dynamically affected the current role and function of the temple, but some traditional roles and duties persisted, maintaining its status as a religious institution.

These findings suggest that the current communication strategy for Wat Prasat, Nonthaburi combines ethical and marketing communication approaches. By adapting and choosing appropriate consumer communications strategies, the temple will persuade participants to attend temple activities regularly and remain loyal through generational disparities.

Keywords: Wat Prasat / Functionalism / Media focus / Secularization.

บทนำ

“ศาสนาคือฝันของประชาชน” ตามทัศนะของคาร์ล มาร์กซ์ (ยุกติ มุกดาวิจิตร, 2555) เป็นวลีที่จุดประกายให้ผู้วิจัยสนใจในประเด็นบทบาทของสถาบันศาสนา เนื่องจากวลีดังกล่าวนั้นในทัศนะของผู้วิจัยมีความเห็นด้วย กับคาร์ล มาร์กซ์เพียงบางส่วน เพราะถึงแม้ว่าศาสนาจะเหมือนฝันที่มอมเมาประชาชน แต่สถาบันศาสนายังคงมีบทบาทและหน้าที่ที่ยังคงสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมไทยที่เป็นสังคมที่นับถือพระพุทธศาสนามาแต่ในอดีตกาล เรียกได้ว่าพระพุทธศาสนามีบทบาทในทุกมิติของสังคมไทยโดยเฉพาะในอดีตวัดถือเป็นศูนย์กลางของชุมชนหรือสังคม เรียกได้ว่าเป็นสถานที่ชุมนุมของชาวบ้านในโอกาสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบุญ รื่นเริงหรือเมื่อเกิดปัญหาหรือมีความทุกข์ร้อนใจ คนเหล่านั้นมักจะเลือกการหันหน้าเข้าวัดเป็นตัวเลือกแรก ทำให้ประชาชนรู้สึกได้ว่าวัดเป็นศูนย์กลาง เป็นสมบัติของผู้คนในชุมชนนั้นๆ ในส่วนของพระสงฆ์นั้นถือได้ว่าเป็นผู้เผยแผ่ศาสนาพุทธ ซึ่งในอดีต พระสงฆ์จะทำหน้าที่เป็นผู้นำทางด้านจิตใจและสังคมเมื่อมีกิจอันเนื่องด้วยผลประโยชน์ร่วมกันของชุมชน เช่น การสร้างโรงเรียน ขุดบ่อน้ำ สร้างสะพาน เป็นต้น ดังนั้นบทบาทของศาสนาพุทธจึงมีความสำคัญในสังคมไทยในแง่มิติทางสังคม วัฒนธรรม การเมืองการปกครองและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (ต่อจรัส พงษ์สาลี, 2547)

เมื่อกาลเวลาได้เดินทางมาถึงยุคปัจจุบัน ทุนนิยมเข้ามามีบทบาททำให้เกิดการค้าขายเสรี เกิดห้างสรรพสินค้าและร้านค้าขึ้น มีการสร้างถนนให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น สถาบันศาสนาอย่างวัดถูกเชื่อมโยงกับมิติด้านเศรษฐกิจ เพราะสามารถมีรายได้จากการให้เช่าที่ดินทั้งที่ดินทำกิน และที่อยู่อาศัย ในส่วนรายได้อื่นจะเห็นได้ว่าวัดมีรายได้จากการทำบุญบริจาคและการจัดฌาปนกิจศพ เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของกิจกรรมหรือเทศกาลที่วัดจัดในช่วงเทศกาลต่างๆ นั้นไม่ได้รับความนิยมเท่าสมัยก่อน อันเป็นเหตุมาจากความเจริญทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจส่งผลให้บทบาทในแต่ละมิติของวัดเริ่มลดน้อยลงจนถูกแทนที่ด้วยสถาบันอื่นๆ ในที่สุด (อุทิศ จิณิพนธ์สกุล, 2528) ทำให้สถาบันศาสนาหรือวัดเองจำต้องมีการปรับตัวและลดความเคร่งในพระวินัยลงบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลให้สถาบันศาสนายังคงมีบทบาทและหน้าที่ที่สามารถดำเนินอยู่ได้ภายในสังคมปัจจุบัน

ปรากฏการณ์การปรับตัวของสถาบันศาสนาในสังคมปัจจุบันเป็นหนึ่งในประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันความต้องการของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อวัดเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม ชาวพุทธส่วนใหญ่มุ่งเน้นแต่จะหาความสำเร็จจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ดลบันดาลตามใจต้องการ เป็นลักษณะของการหลงใหลในทางไสยศาสตร์ เครื่องรางของขลัง หรือกลุ่มหลงในอบายมุข (กาญจนาณัฐ ประธาตุ, 2560) ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในสังคมปัจจุบันอยู่บ่อยครั้งที่เราจะพบเห็นหลายๆ วัดเริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมทุนนิยมโดยการนำเอาเครื่องรางของขลังหรือสิ่งเหนือธรรมชาตินอกเหนือจากแก่นคำสอนของพระพุทธศาสนาเข้ามาเพื่อดึงดูดผู้คนให้หันมาเข้าวัดมากขึ้น เช่น ไอ้ไข่ พรานบุญ เจ้าแม่ตะเคียน เป็นต้น อีกทั้งในสถาบันศาสนาหลายแห่งเริ่มมีการปรับตัวโดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับฆราวาสกลุ่มใหม่ ๆ ไปอีกด้วย

ในส่วนพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสนามเป็นวัดแห่งนี้เนื่องจากเป็นวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยของผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของทั้งมิติต่าง ๆ ในชุมชนและการเปลี่ยนแปลงในด้านการสื่อสารของวัดแห่งนี้ โดยความน่าสนใจของพื้นที่นี้คือการเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะพิเศษ เนื่องจากตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี อันเป็นเขตปริมณฑลติดกับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีเป็นชานเมือง (Suburb) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลความเจริญของความเป็นเมืองเข้ามา แต่ในอีกทางหนึ่งก็ยังคงพยายามดิ้นรนเพื่อรักษาความเป็นพื้นที่ชุมชนที่วิถีชีวิตความชนบทอยู่บ้าง

ถึงแม้ว่าวัดปราสาทจะเป็นวัดเก่าแก่และเป็นโบราณสถาน แต่วิธีการสื่อสารและกลยุทธ์เชิงรุกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมีความเป็นสมัยใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ตลอดกิจกรรมรียายเงินทำบุญของวัดภายใต้บริบทของวัดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่ถึงแม้ว่าจะมีได้อยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่กลับมีความเป็นเมืองสูงในแง่ของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมโดยรอบวัด ซึ่งผู้วิจัยเองมีความคุ้นเคยกับวัดปราสาทพอสมควร เนื่องจากเป็นวัดที่ผู้วิจัยเดินทางผ่านค่อนข้างบ่อย ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พอสมควร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเลือกวัดปราสาท มาเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันศาสนา เพราะ ณ ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาในทุกภาคส่วน แต่ในทางกลับกันพบว่าสถาบันศาสนากลับเป็นสถาบันที่มีงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารน้อยมาก ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารเพื่อการปรับตัวของสถาบันศาสนาจากเดิมที่เคยเป็นศูนย์กลางของคนในชาติในทุกมิติ จนเวลาผ่านไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ สถาบันศาสนาถูกแทนที่ด้วยสถาบันเศรษฐกิจ ทำให้สถาบันศาสนาอย่างวัดจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถยังคงอยู่ในสังคมปัจจุบันให้ได้จนเป็นเหตุที่ทำให้วัดจะต้องปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแง่การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจประเด็นของวัดในฐานะ “สื่อสถานที่” ที่จากเดิมวัดเคยมีบทบาทใน “เชิงรับ” แต่ปัจจุบันนั้นวัดต้องมีการปรับตัวเป็น “เชิงรุก” เพื่อดึงให้คนเข้ามามีส่วนร่วมและทำบุญให้กับวัดให้ได้มากที่สุดนั้นมีวิธีการและกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวรูปแบบใด และจากการปรับตัวนั้นได้ส่งผลให้บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง โดยคาดหวังว่าในท้ายที่สุดแล้วงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้ศึกษาและผู้อ่านสามารถเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา และเชื่อมั่นว่างานวิจัยดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์ให้วัดหรือสถาบันศาสนาอื่นๆ นำไปถอดบทเรียนและต่อยอดในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวัดให้ไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

ปัญหานำวิจัย

เมื่อสถาบันศาสนาเข้าสู่กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่ในเชิงสามัญ วัดปราสาท จ.นนทบุรี มีกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมปัจจุบันอย่างไรและมีบทบาทหน้าที่เปลี่ยนไป อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรีในยุคสมัยอดีตถึงปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่วัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนา กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเฉพาะกรณี คือ วัดปราสาท อ.เมือง จ.นนทบุรี เนื่องจากวัดปราสาทเป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนพหลโยธินผ่านประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวสถาบันศาสนาในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้วัดได้สืบทอดและดำรงบทบาทหน้าที่ในฐานะสถาบันหลักของศาสนาได้สืบต่อไป โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 5 เดือน คือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงอดีตก่อนที่ถนนราชพฤกษ์ตัดผ่าน และช่วงปัจจุบันเป็นช่วงที่ถนนราชพฤกษ์ตัดผ่าน เนื่องจากผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่าถนนราชพฤกษ์เป็นปัจจัยหลักที่นำความเป็นชุมชนเมืองเข้ามาภายในบริเวณชุมชนตำบลบางกร่างหรือชุมชนวัดปราสาท ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของวัดปราสาทยุคในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization)

Peter Berger (ม.ป.ป.) นักทฤษฎีในสำนักปรากฏการณ์วิทยาให้ความสนใจด้านการวิเคราะห์ศาสนาในโลกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก แนวคิดของเขาตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่าความแตกต่างระหว่างสังคมดั้งเดิมกับสังคมปัจจุบันนั้นอยู่ที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นสังคมที่เน้นความเป็นศาสนาและความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred World) มาเป็นสังคมแบบที่เน้นทางโลกย์และเป็นฆราวาส (Secular World) หรือที่เรียกว่า “กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส”(Secularization) (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

กาญจนา แก้วเทพ และ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) กล่าวว่าในทุก ๆ สังคมล้วนแต่มีส่วนประกอบเป็นสถาบันย่อย ๆ แต่เมื่อในแต่ละยุคสมัยจะมีสถาบันย่อยอันหนึ่งทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนสถาบันอื่น ๆ ให้ดำเนินไปได้ โดยในสังคมแบบประเพณีที่เป็น Sacred world สถาบันศาสนาจะเป็นแกนกลางสำคัญในการขับเคลื่อนในทุก ๆ สถาบัน แต่เมื่อสังคมประเพณีเข้าสู่กระบวนการ Secularization ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลางของสังคม ซึ่งจากเดิมที่เป็นสถาบันศาสนาเป็นแกนกลางของสังคม ถูกเข้ามาแทนที่ด้วยสถาบันเศรษฐกิจทำให้สังคมที่เรียกว่า “สังคมสมัยใหม่/สังคมทุนนิยม/สังคมอุตสาหกรรม” ถูกขับเคลื่อนด้วยพลังเศรษฐกิจที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางของสถาบันย่อยอื่น ๆ

แนวคิดหน้าที่นิยม

Auguste Comte (1798-1875) อธิบายว่าสังคมเปรียบได้ดังร่างกายของมนุษย์ ครอบครัวเป็นเหมือนธาตุในร่างกาย ในส่วนของระดับสูงขึ้นมาจากรอบครัว ดังนั้นสังคมที่เสมือนร่างกายของมนุษย์จึงเปรียบได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ที่สามารถแยกย่อยหน่วยสังคมออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้เช่นกัน โดยหน่วยที่เล็กที่สุดคือครอบครัว หน่วยที่ใหญ่ขึ้นมาคือ ชนชั้น และหน่วยใหญ่ขึ้นไปอีกคือ บ้านเมือง ซึ่งทั้งสามระดับนั้นต้องทำงานประสานกันทั้งในแต่ละระดับและระหว่างระดับอีกด้วย (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

Emile Durkheim (1858, อ้างถึงใน : สุภางค์ จันทวานิช, 2555) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสผู้สืบทอดแนวความคิดจาก Comte เขาเชื่อว่า “ความเป็นจริงทางสังคม” (Social facts) สามารถอธิบายสังคมได้ โดยความเป็นจริงทางสังคมถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ ส่วนที่เป็นโครงสร้าง (Structures) และส่วนที่เป็นพลัง (Forces)

ส่วนที่เป็นโครงสร้าง คือสิ่งที่ว่าด้วยกฎหมายหรือองค์การบริหารที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่และดูแลโครงสร้างสังคม Durkheim เชื่อว่าเมื่อองค์กรเข้ามาบริหารสิ่งต่าง ๆ ภายในโครงสร้างสังคมก็ย่อมมีกฎหมายมากำกับควบคุมกันไปและส่วนที่เป็นพลัง กล่าวคือเพียงองค์การบริหารและกฎหมายอาจไม่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนสังคม แต่สิ่งที่จะทำให้สังคมนั้นมีแรงขับเคลื่อนต้องประกอบไปด้วยศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นและรับรู้ได้กันเองในสังคมของตนเอง

นอกจากนี้ Durkheim ได้อธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมในแง่ความเป็นปึกแผ่น (Solidarity) หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้สองรูปแบบ โดยแบบแรกคือ สังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงกลไก (Mechanical Solidarity) เป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกสามารถกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องระบุนว่าเป็นหน้าที่ของใคร และแบบที่สอง ความเป็นปึกแผ่นเชิงอินทรีย์ (Organic Solidarity) คือ ความเป็นปึกแผ่นที่ได้มาจากการแบ่งหน้าที่กันทำของแต่ละหน่วยที่มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่ง organic ในที่นี้หมายถึงส่วนย่อยต่าง ๆ หรืออวัยวะภายในสังคมนั้นเอง (Shaun Best, 2013 อ้างถึงใน นัฐวุฒิ สิงห์กุล, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่การสื่อสาร

กลุ่การสื่อสารเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้การสื่อสารสำเร็จได้ง่ายขึ้น โดยจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในการในการทำให้เกิดกลุ่การสื่อสาร ได้แก่ กลุ่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลุ่เกี่ยวกับการสื่อสาร กลุ่การใช้สื่อและกลุ่เกี่ยวกับผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นนทญา หงส์รัตน์, 2550)

1. กลุ่เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

อิทธิพลของผู้ส่งสารเป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์ผู้ส่งสารเพราะเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่ต่าง ๆ ที่สำคัญในการกำหนดกลุ่การสื่อสาร ซึ่งอิทธิพลสำคัญของผู้ส่งสารคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร โดยแนวทางในการสร้างสารจากกลุ่ผู้ส่งสารมีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ การให้บริการข่าวสาร การให้การศึกษาและความรู้ การชักจูงโน้มน้าวและการให้ความบันเทิง

2. กลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างสาร

เป็นส่วนสำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร เพราะหากการสื่อสารจะสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ “สาร” เป็นสำคัญ ผู้ส่งสารจึงควรให้ความสำคัญแก่สารเป็นอันดับแรก โดยองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการสร้างสารนั้น ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การกำหนดผู้รับสาร เนื้อหาหลักของสาร หลักฐานสนับสนุน และลีลาอารมณ์ของสาร เป็นต้น

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ

เป็นการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อว่าควรใช้สื่อรูปแบบนำเสนออย่างไร เมื่อไร จึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อจะต้องพิจารณาจากวิธีการใช้สื่อและประเภทของสื่อ นอกจากนั้นยังต้องให้ความสำคัญกับประเด็น ความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ภาษา ความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย และการบูรณาการสื่ออีกด้วย

4. กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร

แนวทางการสร้างกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้รู้จักลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและช่วยให้เกิดความเข้าใจ รวมถึงสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้ล่วงหน้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนา : กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) โดยมีแหล่งข้อมูลบุคคล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลประเภทปฐมภูมิ ได้แก่ เจ้าอาวาส ทีมงานวัดปราสาทและชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัดปราสาทไม่มากนัก เช่น ผู้นำชุมชนพ่อค้าแม่ค้าในตลาดของวัด และชาวบ้านที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมของวัด เป็นต้น และกลุ่มบุคคลประเภททุติยภูมิ ได้แก่ พุทธศาสนิกชนทั้งในและนอกชุมชน นักท่องเที่ยวและแฟนคลับจากสื่อต่างๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่วัดปราสาท โดยจะนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา โดยผู้ศึกษาได้ทำการเลือกศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case studies) โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ วัดปราสาท อ.เมือง จ.นนทบุรี

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอนุมานได้ว่า ณ ปัจจุบันสถานการณ์ของวัดปราสาทนั้นเผชิญปัญหาวิกฤตการณ์ “ความสมัยใหม่” ที่เข้ามาในรูปแบบของความเป็นเมือง ซึ่งทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนในชุมชนบริเวณใกล้เคียงของชุมชนเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วัดปราสาทเผชิญปัญหาความศรัทธาที่มีต่อวัดปราสาทอันถือว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนลดลง ความต้องการที่มีของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีส่วนใหญ่มิได้มองว่าวัดนั้น

เป็นจุดศูนย์รวมหรือแหล่งพึ่งพิงใจเหมือนในอดีตต่อไป แต่กลับไปสนใจความเจริญ ความทันสมัย จากสิ่งก่อสร้าง ห้างร้านใหม่ ๆ มาเป็นพื้นแสวงหาความสุข ความสบายใจแทน ซึ่งก็ส่งผลทำให้ประชาชนเข้ามาทำบุญที่วัดน้อยลงรายได้ของวัดปราสาทก็ลดน้อยลง

ดังนั้นวัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ที่ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์อันเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนจึงถูกลดบทบาทลง เนื่องจากผู้คนให้ความสำคัญในเรื่องของเศรษฐกิจและรายได้มาก่อน สาเหตุดังกล่าวจึงทำให้วัดปราสาทเองมีความพยายามในการปรับตัวให้ตนเองในฐานะวัดที่เคยเป็นสื่อสถานที่ที่ให้ความหมายในด้านความศักดิ์สิทธิ์ ต้องปรับตัวให้กลายเป็นพื้นที่ทางโลกเพื่อที่จะตอบโต้กับคนหนุ่มมากได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization) ของ Peter Berger ที่อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสังคมจากดั้งเดิมที่เคยมีสถาบันศาสนาเป็นแกนกลางหลักในการขับเคลื่อนสถาบันอื่นๆ ในสังคมให้ดำเนินไปได้ด้วยดี ถูกแปรเปลี่ยนด้วยระบบทุนนิยมทำให้สถาบันเศรษฐกิจเข้ามาเป็นสถาบันหลักในการขับเคลื่อนสถาบันอื่นๆ ทำให้ความศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่ทางศาสนานั้นต้องมีการผสมผสานกับพื้นที่ทางโลกที่มุ่งเน้นแต่การดำเนินกิจการทางด้านเศรษฐกิจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ดังกล่าว วัดปราสาทจึงมีความต้องการที่ปรับตัวให้วัดสามารถคงอยู่ได้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งวัดปราสาทเองจึงได้มีการปรับกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารของวัด ไม่ว่าจะเป็นในด้านผู้ส่งสารที่แต่เดิมนั้นเคยมีกลุ่มผู้ส่งสารหลักเป็นกลุ่มเจ้าอาวาสพระสงฆ์และผู้นำชุมชน ปัจจุบันก็มีการปรับตัวของบุคลากรภายในวัดปราสาทให้มีความทันสมัย มีความพยายามดึงคนในชุมชนและคนรุ่นใหม่เข้าร่วมดำเนินกิจกรรม เพื่อให้ภาพลักษณ์ของวัดนั้นดูเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารกลุ่มใหม่ ๆ อย่างกลุ่มของสื่อมวลชนเข้ามาถ่ายทอดสารของวัดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่กว้างมากขึ้น หรือในด้านสารที่แต่เดิมสารหลักที่ทางวัดพยายามสื่อสารกับคนภายในชุมชน ทำให้เนื้อหาสารในอดีตจะสื่อสารมาในเชิงความหมายในแง่ของ “วัดของเรา” ซึ่งทางวัดพยายามสื่อสารให้คนในรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงต้องมีการรักษาและอนุรักษ์วัดปราสาทแห่งนี้สืบไป แต่ในปัจจุบันเนื้อหาสารได้เปลี่ยนจาก “วัดของเรา” เป็น “วัดของทุกคน” ซึ่งหมายถึงทุกคนไม่ว่าจะเป็นคนในหรือคนภายนอกของชุมชนก็ถือได้ว่าเป็นเจ้าของวัด เนื่องจากวัดปราสาทเองก็เป็นวัดที่มีฐานะเป็นโบราณสถานอันเป็นสมบัติของชาติที่ทุกคนจะต้องช่วยกันอนุรักษ์ไว้ อีกทั้งในแง่ของการเป็นพื้นที่สาธารณประโยชน์ที่ไม่เพียงแค่คนในชุมชนแต่บุคคลภายนอกก็สามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน

แม้แต่ในด้านของช่องทางการสื่อสารที่ในอดีตจะเน้นสื่อบุคคลด้วยการบอกปากต่อปาก สื่อกิจกรรม สื่อประเพณีและสื่อเฉพาะกิจบ้างเล็กน้อย แต่ในปัจจุบันเพิ่มเติมมาในรูปแบบสื่อโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะของป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบสวยงาม น่าดึงดูดใจ โดยทางวัดเน้นการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ติดบริเวณหน้าวัดและถนนโดยรอบ อีกทั้งการเลือกใช้สื่อใหม่อย่างช่องทางเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารหรือผลิตเนื้อหา (content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่และคนภายนอกพื้นที่ได้มากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อใหม่ก็ได้รับการยอมรับจากทางทีมงานของวัดปราสาทว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคคลภายนอกเข้ามาที่วัดผ่านการรับรู้เรื่องราวของวัดจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

ในท้ายที่สุดกลุ่มผู้รับสารถือว่ามีความแตกต่างไปมากกว่าเดิมที่เคยมีกลุ่มผู้รับสารเป็นเพียงคนในชุมชนและคนที่มีความสัมพันธ์หรืออยู่บริเวณใกล้เคียงกับชุมชนเท่านั้น แต่ปัจจุบันทางวัดมีความพยายามจะขยายกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับสารให้กว้างมากขึ้น ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้ณปัจจุบันกลุ่มผู้รับสารนอกจากจะเป็นกลุ่มผู้รับสารเดิมที่เป็นคนในชุมชนกับคนที่บริเวณใกล้เคียงก็จะมีกลุ่มของบุคคลภายนอกและกลุ่มของแฟนคลับจากสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมาด้วย

อาจกล่าวได้ว่าในอดีตกลุ่มเป้าหมายมักจะเป็นคนในชุมชนเท่านั้น แต่ปัจจุบันคนในชุมชนอาจมิใช่เป้าหมายเดียวของวัดปราสาทอีกต่อไป ทำให้วัดปราสาทในฐานะของสื่อรับจะต้องผันตัวกลายเป็นสื่อรุกมากขึ้น เพื่อทำการสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และเพื่อดึงดูดให้คนภายนอกเข้ามาทำกิจกรรมกับทางวัดให้ได้มากที่สุด อันจะส่งผลต่อรายได้ของวัดที่ตามมา ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีแนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism) มาอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทโดยเฉพาะในกรณีดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อในฐานะของสื่อสถานที่ ซึ่งถ้าสื่อสถานที่อย่างสถาบันศาสนาหรือวัดสามารถปรับตัวหรือปรับบทบาทหน้าที่ให้ตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยปัจจุบัน สื่อรูปแบบนี้ก็จะยังคงอยู่ต่อไป

จากการปรับตัวดังกล่าวก็ทำให้บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ตามความต้องการที่จะสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใหม่ ๆ โดยบทบาทหน้าที่ในยุคสมัยปัจจุบันมีการเปลี่ยนรูปโฉมไปจากอดีต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบันได้ทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ บทบาทหน้าที่ที่คงอยู่ บทบาทหน้าที่ที่หายไป บทบาทหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยน และบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มใหม่

จากการศึกษาเอกสารและเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่าบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในปัจจุบันมีลักษณะที่เป็นพลวัต มีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยปัจจุบันแต่ก็ยังคงบทบาทหน้าที่คงเดิมอยู่บ้าง โดยบทบาทหน้าที่ดังกล่าวถือว่าเป็นหลักหรือแก่นแท้ของวัดปราสาทที่มีความจำเป็นและตอบสนองความต้องการของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวนี้ในอดีตเป็นอย่างไรในปัจจุบันก็ยังคงเดิมไม่หายไป ยกตัวอย่างเช่น หน้าที่ในการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นปราสาทหน้าที่ในการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนของพระพุทธศาสนา ซึ่งทั้งสองส่วนถือได้เป็นหัวใจหลักของบทบาทหน้าที่ที่ยังคงอยู่ที่มีความจำเป็นและตอบสนองคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

ถึงอย่างไรก็ยังมีบทบาทหน้าที่บางประการที่หายไป ยกตัวอย่างเช่น หน้าที่ดำเนินกิจกรรมบางประเภทที่ถูกยกเลิกไป สืบเนื่องจากในบางกิจกรรมนั้นไม่ได้ตอบโจทย์วิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไปของคนในชุมชน ทำให้บทบาทหน้าที่ดังกล่าวไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน ทำให้ท้ายที่สุดหน้าที่ดังกล่าวจึงเลือนหายไปจากสังคม

จะเห็นได้ว่าวัดปราสาทถือได้ว่าเป็นวัดที่มีการตีความและให้ความหมายในประเด็นบทบาทหน้าที่ของวัด เนื่องจากมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนในวัดในฐานะสื่อสถานที่ โดยทั้งวัดรวมถึงผู้คนในชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับทางวัดมิได้คำนึงถึงการปรับตัวเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด เพียงเท่านั้น แต่เป็นการปรับตัวเพื่อให้ตอบโจทย์สังคมในวงกว้างมากที่สุด ดังนั้นทำให้บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในปัจจุบันจึงมีทั้งบทบาทหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยน ได้แก่ หน้าที่การเป็นพื้นที่สาธารณะ (space) ซึ่งเป็นการปรับโฉมพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ อันเป็นสมบัติของชุมชนให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณประโยชน์ที่

คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมและการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนบุคคลภายนอกที่เข้ามาร่วมกิจกรรมหรือท่องเที่ยวภายในวัดปราสาท อีกทั้งหน้าที่การสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ แต่เดิมที่เคยสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ในแง่ของตำนานเรื่องเล่าความศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับอำนาจของพระพุทธศาสนาอันเกิดจากการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม แต่ในปัจจุบันความศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าวถูกขยายขอบเขตให้ครอบคลุมไปถึงอำนาจเร้นลับที่จากสิ่งเหนือธรรมชาติ หรือ “ผี” ที่เป็นเรื่องเล่าสืบทอดกันมาของคนในชุมชน ถูกนำมาสื่อสารภายใต้ความเชื่อร่วมระหว่างศาสนาพุทธและความเชื่อเรื่องผี ซึ่งจะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนนี้ทำให้สามารถช่วยให้ทางวัดได้ดึงดูดเด่นอันถือว่าเป็นจุดขายของวัด เพื่อนำไปต่อยอดในการหารายได้เข้าวัดให้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยนจึงช่วยทำให้วัดสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยปัจจุบัน

สุดท้ายบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มใหม่นั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ บุคคลภายนอกที่มีรสนิยมแบบใหม่ที่มีความแตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมที่เป็นเพียงคนในพื้นที่เท่านั้น โดยวัดปราสาทมีการสะสมทุนทางวัฒนธรรม เช่น การเป็นโบราณสถาน พิธีกรรมและกิจกรรมงานบุญ และเรื่องเล่าตำนานความศักดิ์สิทธิ์ของวัด เป็นต้น ซึ่งทางวัดได้นำมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในด้านการเป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวนอกจากเป็นการสื่อสารที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จักวัดปราสาทในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ ผู้คนสามารถได้ทำบุญร่วมกับการท่องเที่ยวได้ด้วย การปรับตัวดังกล่าวส่งผลทำให้เศรษฐกิจของวัดและชุมชนบริเวณวัดปราสาทเกิดการแพร่สะพัดมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัดปราสาทได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อเป็นการต่อยอดย้ำความสำคัญของสถาบันศาสนาและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในแง่ที่วัดไม่ใช่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์เสมอไป แต่ได้กลายเป็นพื้นที่สามมัญที่ของ “ทุกคน” ที่บุคคลทั่วไปมิใช่เพียงคนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้อย่างเป็นปกติ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้เกิดสำนึกร่วมทั้งของคนในชุมชนและบุคคลภายนอกสอดคล้องกับที่ Durkhiem ได้อธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมในแง่ความเป็นปึกแผ่น (Solidarity) หรือความเป็นปึกแผ่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เปรียบเสมือนอวัยวะของสังคมที่ช่วยให้ขับเคลื่อนต่อไปได้

ทั้งนี้จะเห็นวัดปราสาทมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อบทบาทหน้าที่ในฐานะสถาบันศาสนา ยังคงดำรงอยู่และขับเคลื่อนสังคมต่อไปได้ เพราะหากวัดไม่มีการปรับตัวในเข้ากับสังคมในยุคปัจจุบัน ก็คงมีอาจดำรงอยู่ได้ อีกทั้งการปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่างในช่วงเวลาที่จำนวนสถาบันศาสนาอย่างวัดมีจำนวนมากขึ้นสวนทางกับศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีท่าทีจะลดลง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเข้ามาช่วยในการปรับตัวอาจเป็นหนทางที่ทำให้วัดปราสาทพ้นจากวิกฤตการณ์ความสมัยใหม่ก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันศาสนา

ในส่วนของทีมงานและผู้เกี่ยวข้องที่ต้องการจะผลักดันให้เกิดการปรับตัวของสถาบันศาสนานั้นจะต้องมีการวางแผนและพูดคุยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกหน่วยงาน เพื่อหาหรือในแนวทางและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันก่อนที่จะทำการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมไปสู่สายตาบุคคลภายนอก เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลทำให้ไม่ว่าจะทีมงานของทางวัดก็ดีหรือคนในชุมชนกันเองเกิดความขัดแย้งกัน ซึ่งหากมีการปรับตัวใดๆ เกิดขึ้นก็ควรเป็นการปรับตัวที่ยังคงยึดถือทำเนียมปฏิบัติแต่เดิมไว้หรือเป็นการปรับเปลี่ยนที่ยังคงไว้ซึ่งความเหมาะสม มิใช่การปรับเปลี่ยนจนทำให้เกิดความบิดเบือนหรือสร้างความเสียหายที่ทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนั้นรับไม่ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่ต้องการเข้าไปถ่ายทำในพื้นที่ของสถาบันศาสนา ควรจะต้องรักษารายบรรณและคำนึงถึงความเหมาะสมในวิชาชีพของตนว่าสามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัดได้มากแค่ไหน โดยในการถ่ายทำควรจะมีการวางแผนในการขออนุญาตวัดและมีการทำข้อตกลงร่วมกับทางสถาบันศาสนาให้อย่างชัดเจนเพื่อมิให้เป็นการล่วงละเมิดสิทธิ์ของทางวัด อีกทั้งเนื้อหาในการนำเสนอจะต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความเหมาะสม ปราศจากอคติ ไม่บิดเบือนความจริงและต้องมิทำให้วัดหรือสถาบันศาสนาอันเป็นแหล่งข้อมูลจะต้องเสื่อมเสียชื่อเสียงเป็นอันขาด

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่กึ่งกลางระหว่างความเป็นเมืองและชนบทในงานวิจัยชิ้นถัดไปสามารถต่อยอดจากงานวิจัยชิ้นนี้โดยการศึกษาในพื้นที่ที่มีลักษณะที่แตกต่างออกไป เช่น พื้นที่กรุงเทพมหานครหรือพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยและข้อสรุปในบริบทที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *สื่อสองวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

กาญจนา แก้วเทพ และ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดสันทเพรสโปรดักส์.

กาญจนา ภูษิต. (2560). พุทธศาสนากับสังคมไทย : การยืนหยัดและท้าทายในรอบทศวรรษ (พ.ศ. 2548-2558). *วารสารศิลปการจัดการ*, 1(2), 106.

ต่อจรัส พงษ์สาลี. (2547). *พิพิธภัณฑสถานไทยกับบทบาทของวัดในฐานะสื่อกลางในการฟื้นฟูวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น มุมมองจากการทบทวนประวัติศาสตร์และพัฒนาการของงานพิพิธภัณฑสถานไทย*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

นนทยา หงส์รัตน์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของ*

เกษตรกรในโรงเรียนชาวนา จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา
บัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สุภางค์ จันทวานิช. (2555). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อุทิศ จิณิพนธ์สกุล. (2528). *วิวัฒนาการเศรษฐกิจชีวิตไทย*. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

ระบบออนไลน์

นัฐวุฒิ สิงห์กุล. (2557). *Public Anthropology*. เข้าถึงได้จาก http://nat-tawutsingh.blogspot.com/2014/01/blog-post_7038.html
ยุกติ มุกดาวิจิตร. (2555). *เคาะกะลาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาสยาม*. เข้าถึงได้
จาก <https://socanth.tu.ac.th/blogs/yukti-sagsnet-11/>
