

พระสงฆ์เซเลบริตี้: การมีชื่อเสียงของพระสงฆ์ในวงการพระสงฆ์ไทย Celebrity Monks: The Reputation of Monks in Thai Buddhist Circles

พระมหาศุภสัณห์ สุวณฺณกาโย (สิดาราช)¹ และ นิลุบล ไพเราะ²
Phramaha Surasak Suvannakayo (Sidarat)¹ and Nilubol Pairah²

Received: 26 December 2025; Revised: 31 January 2026; Accepted: 02 February 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พระสงฆ์ตามหลักกรรมและหลักปฏิบัติของสงฆ์ กับการกลายมาเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลจากพระไตรปิฎก พระธรรมวินัย งานวิชาการ และสื่อออนไลน์ ควบคู่กับการสำรวจความคิดเห็นเชิงนักร้อง เพื่อคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า แม้พระสงฆ์โดยทั่วไปจะอยู่ภายใต้กรอบวัตรปฏิบัติและพระธรรมวินัยเดียวกัน แต่การกลายมาเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงเกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณธรรม จริยวัตร ความรู้ทางพระพุทธศาสนา พรบชา และความสามารถในการถ่ายทอดธรรมะ กับปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสนับสนุนจากวัด ชุมชน เครือข่ายศิษยานุศิษย์ และการยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะบทบาทของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้การเผยแผ่ธรรมะมีความกว้างขวางและรวดเร็ว การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า พระสงฆ์เซเลบริตี้ไม่ได้เกิดจากการละทิ้งหลักกรรม หากเป็นผลจากการแปลงทุนทางศาสนาให้สอดคล้องกับบริบทการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในสังคมร่วมสมัย

คำสำคัญ: พระสงฆ์เซเลบริตี้; การมีชื่อเสียง; การเผยแผ่ธรรมะ; สื่อดิจิทัล

Abstract

This qualitative research aims to describe and analyze the principles and practices of Buddhist monks in addition to their rise to fame. Data was gathered from the Tripitaka, Buddhist scriptures, academic works, and online media, combined with a pilot survey to select five key informants. Data was analyzed using descriptive analysis.

¹ ² ปรัชญาคุญภักดิ์ สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม; Doctor of Philosophy Political Science, MahaSarakhm University
Corresponding Author, E-mail: 65011390008@msu.ac.th

The research findings indicate that while monks generally adhere to the same monastic practices and principles, becoming famous monks results from a combination of internal factors virtue, conduct, Buddhist knowledge, seniority, and the ability to convey Dharma and external factors support from the temple, community, disciple networks, and social acceptance. The role of digital and social media, in particular, facilitates the widespread and rapid dissemination of Dharma. This study highlights that celebrity monks are not a result of abandoning Buddhist principles, but rather the adaptation of religious capital to the modern communication context, thereby building faith, credibility, and acceptance in contemporary society.

Keywords: Celebrity Monks; Fame; Dharma Dissemination; Digital Media

บทนำ

พระสงฆ์ในพระพุทธศาสนาเถรวาทไทย มีสถานะเป็นสถาบันทางศาสนาที่มีบทบาทสำคัญต่อการธำรงรักษาหลักธรรม ศีลธรรม และวิถีชีวิตของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยการดำรงสมณเพศของพระสงฆ์ ตั้งอยู่บนหลักพระธรรมวินัยและวัตรปฏิบัติ ที่เป็นกรอบกำกับพฤติกรรมทางกาย วาจา และใจ เพื่อมุ่งขัดเกลาจิตใจและพัฒนาปัญญาให้สอดคล้องกับอุดมคติแห่งความเป็นบรรพชิต (สุชีพ ปุญญานุภาพ, 2539) ในอดีตพระสงฆ์ที่ได้รับการยกย่องหรือมีชื่อเสียง มักเป็นผู้ที่มีความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติธรรม ความแตกฉานในพระธรรมวินัย หรือการบำเพ็ญคุณประโยชน์แก่พระศาสนาและสังคม ดังปรากฏในกรณีพระสาวกเอตทัคคะในสมัยพุทธกาล และพระเถระสำคัญในประวัติศาสตร์พระพุทธศาสนาไทย (ติณณ์ อินทโสฬส และเสถียร ทั้งทองมะดัน, 2564) อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่บริบทสมัยใหม่ที่โครงสร้างการสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการขยายตัวของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ บทบาทของพระสงฆ์ในฐานะผู้เผยแผ่ธรรมะได้ขยายออกไปสู่พื้นที่สาธารณะรูปแบบใหม่ ซึ่งเอื้อต่อการรับรู้ การติดตาม และการสร้างภาพลักษณ์ในวงกว้างมากกว่าที่เคยเป็นมา

ภายใต้บริบทดังกล่าว ได้เกิดปรากฏการณ์ที่พระสงฆ์บางรูปได้รับการรับรู้ในฐานะ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” หรือที่เรียกในเชิงสังคมร่วมสมัยว่า “พระสงฆ์เซเลบริตี้” ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางศาสนา ทุนทางสังคม และกลไกการสื่อสารสมัยใหม่ แม้พระสงฆ์ทุกรูปจะอยู่ภายใต้หลักพระธรรมวินัยและวัตรปฏิบัติเดียวกัน แต่ในทางปฏิบัติกลับปรากฏความแตกต่างอย่างชัดเจนในระดับของชื่อเสียงและการยอมรับจากสังคม งานศึกษาที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า ชื่อเสียงของพระสงฆ์ไม่ได้เกิดจากการปฏิบัติธรรมเพียงมิติเดียว หากยังเชื่อมโยงกับบทบาทการเผยแผ่ธรรมะการทำงานเพื่อสังคม ความเข้มแข็งของเครือข่ายศิษยานุศิษย์ และการใช้สื่อสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับสาธารณชน (ชนฐนนท์ ม่วงวิเชียร, 2564; กุลธิดา ภูเกล้าแจ้ง, 2560) ใน

ขณะเดียวกัน ปรากฏการณ์พระสงฆ์เซเลบริตี้ ยังนำไปสู่ข้อถกเถียงในเชิงวิชาการและสังคม ทั้งในประเด็นความเหมาะสมของชื่อเสียงกับสถานะสมณเพศ ความคาดหวังของสังคมต่อพระสงฆ์ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความศรัทธาต่อพระพุทธศาสนาในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาประเด็นพระสงฆ์เซเลบริตี้ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงสังคม เนื่องจากช่วยทำความเข้าใจพลวัตของบทบาทพระสงฆ์ในสังคมร่วมสมัย ที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อและวัฒนธรรมการสื่อสาร การวิจัยนี้ จึงตั้งคำถามการวิจัยหลักว่า เหตุใดพระสงฆ์ซึ่งอยู่ภายใต้กรอบพระธรรมวินัยและวัตรปฏิบัติเดียวกัน จึงมีระดับของชื่อเสียงและการยอมรับจากสังคมแตกต่างกัน และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกใดที่มีบทบาทในการผลักดันให้พระสงฆ์บางรูปกลายมาเป็นพระสงฆ์เซเลบริตี้ การศึกษานี้ มุ่งอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ผ่านการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงหลักธรรมทางพระพุทธศาสนากับบริบทสังคมและสื่อสมัยใหม่ เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทพระสงฆ์ การเผยแผ่พระพุทธศาสนา และความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับสังคมไทยในยุคดิจิทัล

จากตัวอย่างที่ยกไปข้างต้น ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงมากมายและมีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน รวมถึงเป็นคนดังที่ต่างกันด้วย ซึ่งผู้วิจัยสนใจการกลายมาเป็นคนดังของพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ โดยมีคำถามตั้งต้นว่า จุดเริ่มต้นของคอนเทนต์ (สถานภาพบุคคล) เมื่อบวชเข้ามาในร่มกาสาวพัตร์ และได้รับสถานะเป็นพระสงฆ์ ที่ต้องอยู่ภายใต้กฎ กติกาของสงฆ์แบบเดียวกัน วัตรปฏิบัติของสงฆ์แบบเดียวกัน เพื่อขัดเกลาจิตใจและพัฒนาจิตใจ เพื่อรักษาวินัยและความสงบเรียบร้อยในชีวิตสงฆ์ ทำไมจึงกลายมาเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงสมณธรรมตามหลักพระธรรมวินัยและวัตรปฏิบัติของสงฆ์กับกระบวนการกลายมาเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง (พระสงฆ์เซเลบริตี้) ในบริบทสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทในการส่งเสริมให้พระสงฆ์บางรูปได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 รูป/คน โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากการทำโครงการนำร่อง pilot project ก่อนที่จะทำวิจัย จากแบบสำรวจความคิดเห็นของพระสงฆ์และประชาชนจำนวน 300 รูป/คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในประเด็นการมีชื่อเสียงของพระสงฆ์ 2) ใช้การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อศึกษาวัตรปฏิบัติ กิจวัตรประจำวัน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับพุทธศาสนิกชนในบริบทต่าง ๆ เช่น การบิณฑบาต การแสดงธรรม และการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อในสภาพแวดล้อมจริง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากส่วนอื่น ๆ ให้เกิดความเที่ยงตรงของผลการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) ด้านเอกสาร ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ พระไตรปิฎก และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากบทความออนไลน์ งานวิจัยที่นำเสนอเรื่องราวของพระสงฆ์และอดีตพระสงฆ์ ทั้ง 5 รูป/ท่าน 2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) กับพระสงฆ์และอดีตพระสงฆ์ ทั้ง 5 รูป/ท่าน ซึ่งได้มาจากการใช้เครื่องมือการสำรวจความคิดเห็นในข้อที่ 1

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแยกหมวดหมู่และจัดระบบข้อมูลตามประเด็นคำถามของการวิจัย และใช้แนวคิดทฤษฎีการมีชื่อเสียง ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ และ ความไว้วางใจ 2) ความน่าคบหา 3) ความน่าดึงดูด 4) ความเชี่ยวชาญ 5) บุคลิกภาพ 6) การเป็นที่รู้จักและการได้รับความนิยมนับผ่านสื่อมวลชน – สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้สามารถตีความและสังเคราะห์สาระสำคัญได้อย่างเป็นระบบ

5. การสรุปผลและนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยเรียงเรียงในลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “พระสงฆ์เซเลบริตี้: การมีชื่อเสียงของพระสงฆ์ในวงการพระสงฆ์ไทย” ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยสรุปว่า พระสงฆ์โดยทั่วไปต้องดำรงตนภายใต้กรอบพระธรรมวินัยและวัตรปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยมีศีล 227 ข้อเป็นหลักสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมทางกาย วาจา และใจ เพื่อรักษาความบริสุทธิ์ ความเรียบง่าย และความเหมาะสมแห่งสมณเพศ นอกจากนี้ พระสงฆ์ยังต้องบำเพ็ญวัตรและปฏิบัติธรรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การบิณฑบาต การเจริญสมาธิ เดินจงกรม การเจริญสติ และการศึกษาพระธรรมคำสอน เพื่อพัฒนาจิตใจให้มั่นคง สงบ และเกิดปัญญาในการรู้เท่าทันสภาวะธรรมตามหลักไตรลักษณ์ ได้แก่ ความไม่เที่ยง ความเป็นทุกข์ และความไม่ใช่อัตถน โดยมียุทธศาสตร์พื้นฐาน 4 เป็นแนวทางสำคัญในการกำกับดูแลจิตใจและลดละความยึดมั่นถือมั่น ซึ่งการปฏิบัติตามหลักพระธรรมวินัยและวัตรปฏิบัติดังกล่าว ถือเป็นรากฐานร่วมของพระสงฆ์ทุกรูป และเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการดำรงสมณธรรม และการเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างถูกต้องตามหลักคำสอน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบข้อสังเกตสำคัญว่า แม้พระสงฆ์จะอยู่ภายใต้กรอบการ

ปฏิบัติที่เหมือนกัน แต่ปรากฏว่า มีพระสงฆ์บางรูปที่ได้รับความสนใจและมีชื่อเสียงในสังคมมากกว่า พระสงฆ์ทั่วไป ในประเด็นนี้ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า หนึ่งในบทบาทสำคัญของพระสงฆ์คือ การเผยแผ่พระพุทธศาสนา ซึ่งครอบคลุมถึงการเทศนา การแสดงธรรม การถ่ายทอดหลักธรรม การเขียนหนังสือธรรมะ ตลอดจนการดำรงตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม อย่างไรก็ตาม พระธรรมวินัยมิได้กำหนดรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารและเผยแผ่พระธรรมไว้อย่างตายตัว ส่งผลให้พระสงฆ์แต่ละรูปมีรูปแบบ วิธีการ และช่องทางในการสื่อสารธรรมะแตกต่างกัน ดังนั้น ความแตกต่างด้านรูปแบบและวิธีการสื่อสารธรรมะและการเผยแผ่พระพุทธศาสนา อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พระสงฆ์บางรูปกลายมาเป็นพระสงฆ์เซเลบริตี้ ในขณะที่พระสงฆ์อีกรูปหนึ่งยังคงอยู่ในสถานะพระสงฆ์ทั่วไป แม้จะดำรงสมณธรรมและปฏิบัติตามหลักพระธรรมวินัยอย่างเคร่งครัดเช่นเดียวกันก็ตาม

2. ผลการวิจัยสรุปว่า การเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงเกิดจากการผสมผสานกันของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะของพระสงฆ์ โดยปัจจัยภายในประกอบ 1) คุณธรรม จริยวัตร และวัตรปฏิบัติ พระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงโดยทั่วไปมีพื้นฐานจากการปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัดตามพระธรรมวินัย มีศีลเป็นหลักยึด มีกาย วาจา ใจที่สงบ เรียบง่าย และน่าเคารพ ซึ่งสร้างความเชื่อถือและศรัทธาจากสังคม สอดคล้องกับหลัก สีสสามัญญตา ที่เน้นความประพฤติดีงามและการดำรงตนตามพระวินัยเดียวกัน 2) ความรู้ทางพระพุทธศาสนา ทั้งในระดับนักธรรมและบาลีความรู้เชิงลึกด้านพระไตรปิฎกและหลักธรรมเป็นฐานสำคัญของความน่าเชื่อถือในการสอนและการเผยแผ่ พระสงฆ์ที่มีความรู้ทางธรรมสูงสามารถอธิบายหลักธรรมได้อย่างมีเหตุผล เชื่อมโยงกับชีวิตร่วมสมัย และได้รับการยอมรับจากทั้งวงการสงฆ์และสาธารณชน 3) พรพรหมและประสบการณ์ชีวิตในเพศบรรพชิต พระสงฆ์ที่ครองพรพรหมานานมักสะสมทุนทางสังคม ทุนวัฒนธรรม และเมตตาบารมี ทำให้ได้รับความไว้วางใจและบทบาทนำในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์ดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการทำงานด้านสังคม การพัฒนา และการสงเคราะห์ และ 4) ทักษะการสื่อสารหลักธรรม โดยเฉพาะความสามารถในการถ่ายทอดธรรมะให้เข้าใจง่าย เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน และเข้าถึงผู้คนหลากหลายกลุ่ม พระสงฆ์ที่สามารถใช้ภาษาเป็นของตนเอง ผสมผสานสาระกับอารมณ์ขัน และประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัล เช่น YouTube, Facebook หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ จะสามารถขยายการเผยแผ่ธรรมะไปสู่สาธารณะในวงกว้าง และก่อให้เกิดการจดจำในฐานะ “พระสงฆ์สาธารณะ” ในส่วนของปัจจัยภายนอกนั้น ประกอบด้วย 1) บทบาทของวัดและชุมชน ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างพระสงฆ์กับชุมชน ทั้งในมิติศาสนา สังคม และการพัฒนา ช่วยสร้างพื้นที่ให้พระสงฆ์ได้แสดงบทบาทอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้ชื่อเสียงของพระสงฆ์ขยายจากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับสังคม 2) เครือข่ายศิษยานุศิษย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเผยแพร่คำสอน ประชาสัมพันธ์ผลงาน และขยายอิทธิพลทางสังคมของพระสงฆ์ ผ่านกิจกรรม การจัดพิมพ์หนังสือ การทำสื่อ และการรวมกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ และ 3) กลุ่มผู้ศรัทธาในสังคม ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป บุคคลสาธารณะ หรือเครือข่ายทางสังคมที่สนับสนุนกิจกรรมของพระสงฆ์ กลุ่มเหล่านี้มีบทบาทในการผลักดันให้พระสงฆ์ได้รับการกล่าวถึงในสื่อ และกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ คุณลักษณะเฉพาะ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความน่าคบหา ความน่าดึงดูด ความ

เชี่ยวชาญ บุคลิกภาพ และการสื่อสารหลักธรรมอย่างเข้าใจง่าย ช่วยให้เป็นที่ยอมรับในวงสังคม โดยเฉพาะในบริบทปัจจุบันที่สื่อมวลชน และสื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ ทำให้การเผยแผ่ธรรมะเข้าถึงผู้คนหลากหลายได้รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้พระสงฆ์เป็นพระที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ทั้งนี้ การออกสื่อทั้งสื่อมวลชนและสื่อโซเชียลมีเดียคือ ตัวชี้วัดสำคัญของการกลายมาเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พระสงฆ์เซเลบริตี้: การมีชื่อเสียงของพระสงฆ์ในวงการพระสงฆ์ไทย” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

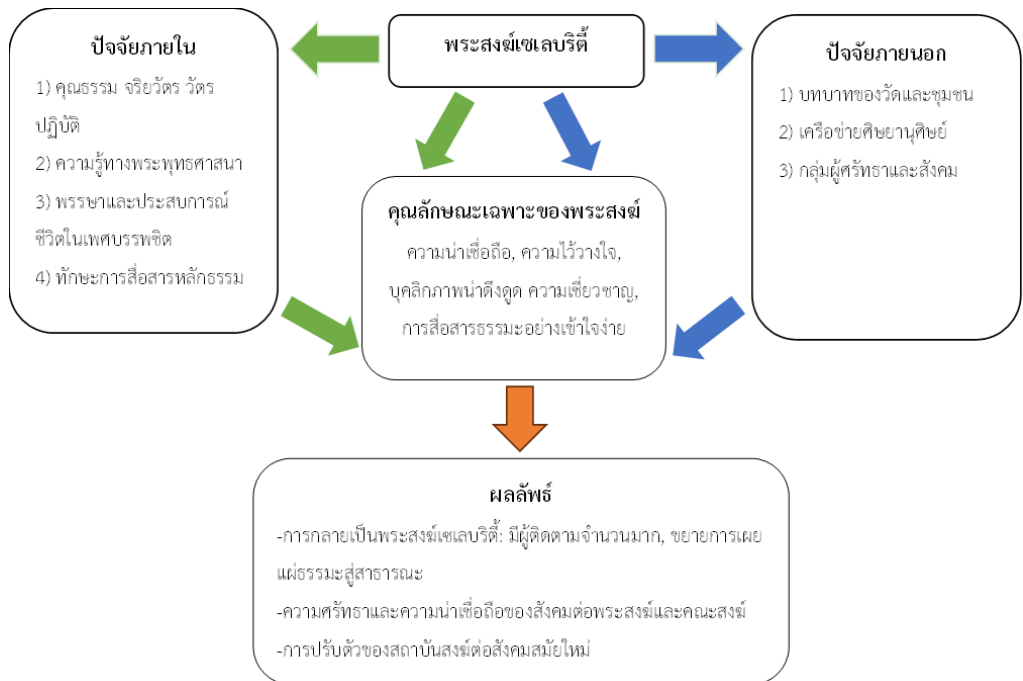
ผลการศึกษาทำให้เห็นว่า ความเหมือนพื้นฐานระหว่างพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงกับพระสงฆ์ที่ไม่มีชื่อเสียงอยู่ที่การดำรงตนตามพระธรรมวินัยและวัตรปฏิบัติของสงฆ์ ซึ่งเป็นกรอบบังคับทางศาสนาที่พระสงฆ์ทุกรูปต้องยึดถือร่วมกัน ความแตกต่างที่มีนัยสำคัญไม่ได้อยู่ที่ระดับของการปฏิบัติธรรม หากแต่อยู่ที่ความสามารถในการเชื่อมต่อพระธรรมคำสอนเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ ผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลายเป็นกลไกสำคัญในการขยายการรับรู้ การเข้าถึง และการจดจำในสังคม ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว พระสงฆ์ที่สามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแผ่ธรรมะอย่างเหมาะสมตามหลักพระธรรมวินัย ย่อมมีโอกาสก้าวเข้าสู่สถานะของผู้มีชื่อเสียงมากกว่าพระสงฆ์ที่จำกัดบทบาทอยู่ในพื้นที่วัดหรือชุมชนเฉพาะกลุ่ม การมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นในเชิงเงื่อนไขสนับสนุน ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า การเกิดชื่อเสียงของพระสงฆ์เป็นผลจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้และความเชี่ยวชาญทางพระธรรม การศึกษาทางพระปริยัติธรรม ประสบการณ์การครองพรชชา และความเคร่งครัดในพระธรรมวินัย ซึ่งทำหน้าที่เป็นทุนทางศีลธรรมและสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของพุทธศาสนิกชน ขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น บทบาทของวัด การสนับสนุนจากชุมชน เครือข่ายศิษยานุศิษย์ และการยอมรับจากสังคม ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างเอื้ออำนวยให้ชื่อเสียงของพระสงฆ์ขยายตัวจากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับสังคมในวงกว้าง โดยเฉพาะเมื่อปัจจัยดังกล่าวเชื่อมโยงเข้ากับสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีพลังในการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ข้อสังเกตสำคัญจากการวิจัยคือ พระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงมีคุณลักษณะบางประการที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการมีชื่อเสียงในวงการอื่น ๆ กล่าวคือ ทำหน้าที่เสมือน “ตัวแทนภาพลักษณ์” ของสถาบันหรือองค์กร ในกรณีนี้คือสถาบันสงฆ์ หากเปรียบเทียบวงการสงฆ์กับองค์กรหรือบริษัทเอกชน พระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงจึงทำหน้าที่คล้ายแบรนด์พรีเซ็นเตอร์ที่ช่วยสร้างความศรัทธา ความเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อองค์กรในภาพรวม ทั้งนี้ ลักษณะดังกล่าวย่อมนำมาซึ่งความเปราะบางของชื่อเสียง เช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น กล่าวคือ หากพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงประพฤติดุศีลธรรมวินัยหรือขัดต่อบรรทัดฐานทางสังคม ย่อมส่งผลกระทบเชิงลบต่อศรัทธาของพุทธศาสนิกชนไม่เพียงต่อพระสงฆ์รูปนั้น หากแต่ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของคณะสงฆ์และพระพุทธศาสนาโดยรวม อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างเชิงประเด็นที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะเฉพาะ คือ การนำแนวคิดเรื่องการมีชื่อเสียงซึ่ง

มักถูกใช้ในการศึกษาบุคคลในวงการบันเทิง กีฬา การโฆษณา การตลาด หรือผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ มาประยุกต์ใช้กับบริบทของพระสงฆ์ ซึ่งไม่ได้มีต้นทุนทางชื่อเสียงจากความเป็นบิณฑบาตหรือเศรษฐกิจ หากแต่มีต้นทุนจากความเชื่อ ความศรัทธา และคุณค่าทางศาสนาเป็นฐานสำคัญ ผลการศึกษาจึงชี้ให้เห็นว่า ชื่อเสียงของพระสงฆ์มีนัยยะเชิงจริยธรรมที่แตกต่างจากชื่อเสียงในโลกฆราวาส และจำเป็นต้องถูกพิจารณาภายใต้กรอบพระธรรมวินัยควบคู่กับบริบทสังคมสมัยใหม่ การมีชื่อเสียงของพระสงฆ์ในบริบทสังคมไทย จึงไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ทางสื่อ หากแต่เป็นกระบวนการทางสังคมและศาสนาที่สะท้อนการปรับตัวของสถาบันสงฆ์ต่อโครงสร้างการสื่อสารและความคาดหวังของสังคมในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบในมิติคุณลักษณะของบุคคล ที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับงานของวิจัยของ รัชนิกร สอนดีและวสุธิดา นุริตมนต์ (2567); ภิญดา ทวีศักดิ์ และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี (2567); และณัฐมน โชคเจริญและวรพหล แสงเทียน (2568) ต่างยืนยันว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้มากกว่าบุคคลทั่วไป หากพิจารณาในมิติของช่องทางและรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ งานวิจัยของดวงทิพย์ เจริญรุทซ์ (2567) จิระนันท์ คำแสน (2566) และศุภยา สุขวราภิรมย์ (2565) ยังสนับสนุนผลการวิจัยนี้โดยพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีปฏิสัมพันธ์ และรับรู้ถึงความใกล้ชิดกับผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบจะพบว่างานวิจัยบางส่วนให้ผลที่แตกต่างหรือสะท้อนความซับซ้อนของอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง จากงานศึกษาของพิพัฒน์พน อิงคนนท์ (2565) และสิริธร ศิวยพราหมณ์ (2564) พบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจไม่ส่งผลเชิงบวกเสมอไป และในบางบริบทกลับส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าหรือบริการที่ต้องอาศัยเหตุผล ความน่าเชื่อถือ และข้อมูลเชิงประโยชน์มากกว่าภาพลักษณ์หรือความนิยม นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ ณัฏฐา มานะชัยมงคล (2564) และกุลนถ วรรณฤทธิกร (2564) ยังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจไม่ได้ส่งผลเชิงบวกเสมอไป และบางกรณีกลับมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ความอึดตัวของผู้บริโภคต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารทางการตลาด

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่อง “พระสงฆ์เซเลบริตี้: การมีชื่อเสียงของพระสงฆ์ในวงการพระสงฆ์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พระสงฆ์ตามหลักธรรมและหลักปฏิบัติของสงฆ์กับการกลายมาเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง โดยมุ่งอธิบายในสองประเด็นคือ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการค้าธรรมตามหลักพระธรรมวินัยและวัตรปฏิบัติของสงฆ์กับกระบวนการกลายมาเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง (พระสงฆ์เซเลบริตี้) ในบริบทสังคมไทย และศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทในการส่งเสริมให้พระสงฆ์บางรูปได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมไทย ผู้วิจัยได้รับองค์ความรู้จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพ 1 องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเกิดขึ้นของพระสงฆ์เซเลบริตี้ เป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และคุณลักษณะเฉพาะของพระสงฆ์ โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยคุณธรรม จริยวัตร และวัตรปฏิบัติ ความรู้ทางพระพุทธศาสนา พรพรหมและประสบการณ์ชีวิตในเพศบรรพชิต รวมถึงทักษะการสื่อสารหลักธรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาจากสังคม ขณะที่ปัจจัยภายนอก ได้แก่ บทบาทของวัดและชุมชน เครือข่ายศิษยานุศิษย์ และกลุ่มผู้ศรัทธาในสังคม ทำหน้าที่สนับสนุนและขยายบทบาทของพระสงฆ์ไปสู่พื้นที่สาธารณะผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อปัจจัยทั้งสองด้านทำงานร่วมกัน จะก่อให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะของพระสงฆ์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ บุคลิกภาพที่น่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการสื่อสารธรรมะอย่างเข้าใจง่าย ส่งผลให้พระสงฆ์ได้รับการยอมรับในวงกว้าง กลายเป็นพระสงฆ์เซเลบริตี้ มีผู้ติดตามจำนวนมาก สามารถขยายการเผยแผ่พระพุทธศาสนา และสะท้อนการปรับตัวของสถาบันสงฆ์ในบริบทสังคมไทย

สรุปและข้อเสนอแนะ

พระสงฆ์ทุกรูป ต่างดำรงตนอยู่ภายใต้กรอบพระธรรมวินัยและวัตรปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เป็นรากฐานร่วมกัน แต่ความแตกต่างที่ทำให้พระสงฆ์บางรูปกลายเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง ไม่ได้อยู่ที่ระดับการปฏิบัติธรรม หากแต่อยู่ที่ความสามารถในการเผยแผ่พระธรรมคำสอนและเชื่อมโยงหลักธรรม เข้าสู่พื้นที่สาธารณะผ่านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อมวลชนและโซเชียลมีเดีย การมีชื่อเสียงของพระสงฆ์ จึงเกิดจากการผสมกันของปัจจัยภายใน

ได้แก่ คุณธรรม ความรู้ทางพระพุทธศาสนา ประสบการณ์การครองพรพา และทักษะการสื่อสาร กับปัจจัยภายนอก ได้แก่ บทบาทของวัด ชุมชน เครือข่ายศิษยานุศิษย์ และการยอมรับจากสังคม ซึ่งเอื้อให้ชื่อเสียงขยายจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับสังคมในวงกว้าง ทั้งนี้ ชื่อเสียงของพระสงฆ์มีนัยยะที่แตกต่างจากบุคคลมีชื่อเสียงในโลกฆราวาส เนื่องจากตั้งอยู่บนฐานของศรัทธาและคุณค่าทางศาสนา และต้องถูกกำกับด้วยพระธรรมวินัยอย่างเคร่งครัด ขณะเดียวกัน งานวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า ปรากฏการณ์พระสงฆ์เซเลบริตี้ เป็นผลจากกระบวนการปรับตัวของสถาบันสงฆ์ต่อโครงสร้างการสื่อสารและความคาดหวังของสังคมไทยในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน โดยชื่อเสียงสามารถเป็นทั้งโอกาส ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาและความเปราะบาง ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคณะสงฆ์และพระพุทธศาสนาโดยรวมได้ในเวลาเดียวกัน

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ภาครัฐและองค์กรสงฆ์ ควรสนับสนุนการใช้ชื่อเสียงของพระสงฆ์ เป็นทุนทางศาสนาและสังคม โดยสร้างระบบส่งเสริมการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อสมัยใหม่ พัฒนาระบบธรรมาภิบาล กำกับคุณภาพการสื่อสารทางธรรม

1.2 ควรสร้างเครือข่ายศรัทธาเชิงบวก เพื่อให้ชื่อเสียงกลายเป็นพลังผลักดันให้พระพุทธศาสนาเข้มแข็ง ดำรงคุณค่า และมีความหมายต่อคนรุ่นใหม่อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายการศึกษาไปเน้นที่ผลกระทบของพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง เช่น พระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงแต่สร้างชื่อเสียง หรือ การกอบกู้วิกฤตศรัทธาในวงการสงฆ์ โดยพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงจะมีส่วนช่วยแก้ไขปรากฏการณ์เหล่านี้ได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา ภูเกล้าแจ้ง. (2560). การสื่อสารธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี และพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). การรับรู้ภาพลักษณ์และความนิยมของบุคคลมีชื่อเสียง. *วารสารสังคมศาสตร์*, 5(3), 55–72.
- จิระนันท์ คำแสน. (2566). อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงในสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 10(2), 2–15.
- ชนัญชนน ม่วงวิเชียร. (2564). บทบาทพระสงฆ์กับกิจกรรมสื่อสังคม: กรณีศึกษาพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต. *วารสารสังคมศาสตร์*, 6(3), 325–338.
- ณัฐภา มาณะชัยมงคล. (2564). ความไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลต่อการตัดสินใจ. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 13(1), 1–20.
- ณัฐมน โชคเจริญ และวรพหล แสงเทียน. (2568). ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 12(2), 45–62.

- ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับความไว้วางใจของผู้บริโภค. *วารสารการตลาด*, 15(2), 41–58.
- ดิณณ์ อินทโสภส และเสถียร หงษ์ทองมะดัน. (2564). บทบาทของพระสงฆ์ในสังคมไทยภายใต้บริบทสื่อสารสมัยใหม่. *วารสารสันติสุขปริทรรศน์*, 9(1), 1–15.
- ภิญดา ทวีศักดิ์ และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). บทบาทของบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้รับสาร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 11(1), 59–76.
- รัชนิกร สอนดีและสุริดา นุจิตมนต์. (2567). การรับรู้ชื่อเสียงกับการยอมรับทางสังคมในยุคสื่อดิจิทัล. *วารสารการสื่อสาร*, 8(1), 23–40.
- ศุภยา สุขวราภิรมย์. (2565). บุคคลมีชื่อเสียงกับการสื่อสารการตลาดในสังคมร่วมสมัย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 7(1), 79–96.
- สิริธร ศิวยพราหมณ์. (2564). ทัศนคติและการรับรู้ต่อบุคคลสาธารณะในสื่อร่วมสมัย. *วารสารสื่อสารมวลชน*, 6(2), 29–45.
- สุชีพ ปุญญานุภาพ. (2539). *พระไตรปิฎกสำหรับประชาชน*. พิมพ์ครั้งที่ 10. โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- อิทธิพัฒน์ พูนอิงคนนท์. (2565). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการรับรู้ของผู้รับสาร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 9(2), 35–50.