



# การศึกษารูปแบบการสื่อสารและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อสังคม

## ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ

### A Study of the Communication Formats and Strategies in Propagating Dhamma Through Social Media: A Case Study of Facebook Pages

พระกิตติพงษ์ ภูมิคอนสาร<sup>1\*</sup>, สุรัทธชัญญกุล นุ่นภูบาล<sup>2</sup>, พรสวรรค์ ศิริภัญจนารณ์<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Phrakittiphong Bhumikhonsan<sup>1</sup>, Suratadchanukoon Nunphooan<sup>2</sup>, Pomsavarn Sirikanjanaporn<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Master of Arts Program in Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Loei Rajabhat University

✉: \* [iDPiGzTH@gmail.com](mailto:iDPiGzTH@gmail.com)

(\* Author Corresponding Email)

Received: 17 September 2025; Revised: 15 October 2025; Accepted: 21 October 2025

© The Author(s) 2026

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ และ 2) ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการเผยแผ่ธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก จำนวน 3 เฟซบุ๊กเพจ และแบบบันทึกเอกสาร เกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา กลวิธีการใช้ภาษา วิเคราะห์และตีความโดยใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร ทฤษฎีที่ใช้ภาษา ทฤษฎีการเผยแผ่พระพุทธศาสนา และแนวคิดทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ และเฟซบุ๊กเพจ ผลการศึกษา พบว่า การศึกษารูปแบบการสื่อสารและกลวิธีการใช้ภาษาในการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กเพจ 3 เพจ ได้แก่ Mytime Kanapos, Dhamma.com และคนตื่นธรรม ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาจำนวน 871 รายการ ที่เผยแพร่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2566 ถึง พฤษภาคม 2567 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 1) รูปแบบในการสื่อสารธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) สื่อผสมระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษา พบมากที่สุด 761 เนื้อหา (87.37%) (2) วจนภาษา พบจำนวน 86 เนื้อหา (9.87%) (3) อวจนภาษา พบจำนวน 24 เนื้อหา (2.75%) เนื้อหาในการสื่อสารธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามี 8 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) เรื่องธรรมะ มากที่สุดพบ 415 เนื้อหา (47.64%) (2) เรื่องความเชื่อ 160 พบเนื้อหา (18.36%) (3) เรื่องการฝึกฝนจิตใจ พบ 151 เนื้อหา (17.33%) (4) เรื่องวันสำคัญ ประชาสัมพันธ์ พบ 98 เนื้อหา (11.25%) (5) เรื่องกฎแห่งกรรม พบจำนวน 20 เนื้อหา (2.29%) (6) เรื่องการดำรงชีวิต พบจำนวน 16 เนื้อหา (1.83%) (7) เรื่องการทำบุญ พบจำนวน 10 เนื้อหา (1.14%) และ (8) เรื่องโศคลาภ พบจำนวน 1 เนื้อหา (0.11%) 2) กลวิธีการใช้ภาษาในการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีการปรับภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารหลากหลาย

กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้ (1) กลวิธีการใช้คำในการเผยแผ่ธรรมะ (2) กลวิธีการใช้ประโยคในการเผยแผ่ธรรมะ (3) กลวิธีการใช้สำนวนโวหาร ในการเผยแผ่ธรรมะ และ (4) กลวิธีการใช้สื่อประกอบในการเผยแผ่ธรรมะ

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร, ธรรมะ, เฟซบุ๊ก

### Abstract

This research aims to 1) study formats and contents used in communicating Dhamma through social media, using Facebook pages as a case study, and 2) examine the linguistic strategies employed in propagating Dhamma through social media, using Facebook pages as a case study. A qualitative research methodology was adopted, focusing on the analysis of data from documents and social media contents from three selected Facebook pages. An analysis and interpretation of content formats and linguistic strategies were guided by theoretical frameworks including communication theories, linguistic theories, Buddhist propagation theories, and concepts related to social media and Facebook pages. The findings revealed that: The study of communication formats and linguistic strategies for Dhamma propagation through social media, based on three Facebook pages - Mytime Kanapos, Dhamma.com, and Kon Tuen Thum - utilized qualitative research methods. A total of 871 content items published between November 2023 and May 2024 were analyzed. The key results are summarized as follows: 1) The formats for communicating Dhamma through social media were categorized into three types: (1) mixed verbal and non-verbal communication, which was the most prevalent with 761 contents (87.37%); (2) verbal communication, with 86 contents (9.87%); and (3) non-verbal communication, with 24 contents (2.75%). Besides, the content types for Dhamma communication through social media were classified into eight main categories: (1) Dhamma topics, which were the most frequent with 415 contents (47.64%); (2) belief-related topics, with 160 contents (18.36%); (3) mental training topics, with 151 contents (17.33%); (4) significant days/promotional topics, with 98 content (11.25%); (5) the law of karma topics, with 20 contents (2.29%); (6) lifestyle topics, with 16 contents (1.83%); (7) merit-making topics, with 10 contents (1.14%); and (8) fortune-related topics, with 1 content (0.11%). 2) The linguistic strategies employed in propagating Dhamma through social media involved adapting language to suit diverse audiences. These strategies were divided into four main components: (1) word-level strategies for Dhamma propagation; (2) sentence-level strategies for Dhamma propagation; (3) figurative language strategies for Dhamma propagation; and (4) the use of supplementary media in Dhamma propagation.

**Keywords:** Communication, Dharma, Facebook

## 1. บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการเผยแผ่พระพุทธศาสนา รวมถึงหลักธรรมคำสอนของศาสนาพุทธให้แก่ประชาชน เพื่อพัฒนาจิตใจ ด้านสติปัญญา ค่านิยมทางด้านศาสนา ตลอดจนการปลูกฝังให้ประชาชนเป็นพลเมืองที่ดี มีจิตสาธารณะ มีคุณธรรมจริยธรรมอันดีงาม แต่ในยุคปัจจุบัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการเผยแผ่ศาสนาในสังคมไทย ความเห็นทางศาสนาของเยาวชน และประชาชน ส่งผลให้ขาดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อศาสนา รวมไปถึงการมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับศาสนา จึงเป็นเหตุให้สถาบันศาสนา ที่มีบทบาทในการส่งเสริม กล่อมเกลาและสนับสนุนให้ประชาชนได้เรียนรู้ศาสนาที่ตนเองเคารพนับถือ อันนำไปสู่การพัฒนาตนเองให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้นำ

ศาสนา ผู้เผยแพร่ศาสนา โดยเฉพาะพระสงฆ์ที่ถือว่าเป็นศาสนทายาทของศาสนาจึงถือเป็นกลไกหลักของการนำความรู้ด้านศาสนาไปยังประชาชน (ฐิติมา สุภักค, 2562 : 1)

ในยุคสมัยไร้พรมแดนนี้ การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาจากการติดต่อสื่อสารกันแบบพบปะพูดคุยแบบเผชิญหน้า ก็ได้พัฒนามาสู่การติดต่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยี ยกตัวอย่าง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และโทรศัพท์ จนมาถึงการเข้ามาอินเทอร์เน็ต(Internet) ที่ช่วยให้การสื่อสารส่งถึงกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และไม่ต้องเดินทางมาพบปะพูดคุยกันเหมือนแต่ก่อน โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ ยังนำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) รวมไปถึงติ๊กต็อก (TikTok) ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งการแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต การทำงาน การติดตามเนื้อหาและข่าวสารที่ตนเองนั้นสนใจ โดยข้อมูลสถิติผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ของประเทศไทย จากผลสำรวจของ We Are Social 2022-2023 มีผู้ใช้งาน 71.75 ล้านคน โดยมีผู้ใช้งาน Facebook สูงถึง 91.0% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดของประเทศไทย (Kemp, 2023)

จากปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ส่งผลให้พระสงฆ์ไทยและพุทธศาสนิกชนที่มีความรอบรู้ เข้าใจในหลักธรรมคำสอน ซึ่งเป็นผู้สืบทอดหลักธรรมคำสอนในทางพระพุทธศาสนาขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ได้มีการปรับตัวปรับวิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แพลตฟอร์มที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ไปยังประชาชนโดยใช้กลวิธีและกระบวนการที่สามารถดึงดูดความสนใจและคล้อยตามตลอดถึงยังทำให้เกิดเลื่อมใสศรัทธาและพร้อมที่จะเปิดใจรับหลักธรรมคำสอน ความรู้ ทางพระพุทธศาสนา จนกลายเป็นการกดติดตามเพจของพระสงฆ์ ซึ่งในปัจจุบันมีพระสงฆ์จำนวนมากที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเฟซบุ๊กเพจ โดยเลือกเพจที่มีผู้ให้ความสนใจและเลือกที่จะกดติดตามเพจ มากกว่า 50,000 คน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการสื่อสาร และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อเผยแผ่ธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ เพื่อเป็นแนวทางที่จะส่งเสริมและสร้างประโยชน์ให้กับพระสงฆ์และสถาบันทางศาสนา และประชาชนที่ต้องการใช้เฟซบุ๊กเผยแผ่ความรู้หลักธรรมคำสอนทางศาสนา ให้เกิดความน่าสนใจ อย่างแพร่หลายสืบต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ
2. เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาในการเผยแผ่ธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย (Research methods)

1. ขั้นสำรวจข้อมูล สำรวจเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาษา จัดทำกรอบแนวคิด ออกแบบเครื่องมือวิจัย จัดทำเครื่องมือวิจัย เป็นแบบรวบรวมรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแผ่ธรรมะ และแบบบันทึกข้อมูล ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้องก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ขั้นรวบรวมข้อมูล รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ ทั้ง 3 เพจ ได้จำนวน ทั้งหมด 871 เนื้อหา (Content) จากนั้นนำข้อมูลมาจำแนกกลุ่ม เพื่อหาจำนวนร้อยละของคำและประโยคในแต่ละกลุ่ม

3. ขั้นวิเคราะห์ผลและรายงานผลการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) การนำเสนอรายงานวิจัยใช้รูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analytics)

#### 4. ผลการวิจัย (Research results)

1. ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสำรวจรูปแบบและแบบบันทึกเนื้อหาธรรมะ ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อจำแนกกลุ่มรูปแบบ และเนื้อหา สรุปได้ดังนี้

1.1 จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลเนื้อหาธรรมะที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจ แบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบสื่อผสมระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษา นิยมใช้มากที่สุดมี 761 เนื้อหา 2) รูปแบบวจนภาษา มี 86 เนื้อหา และ 3) รูปแบบอวจนภาษา นิยมใช้น้อยที่สุด มี 24 เนื้อหา ดังจะยกตัวอย่างมาพอเข้าใจ ดังนี้

ตัวอย่าง



ภาพประกอบที่ 1 รูปแบบสื่อแบบผสม ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา

ที่มา : เฟซบุ๊กเพจ Mytime Kanapos ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2567

จะเห็นว่า วจนภาษา (Verbal Language) จากข้อความด้านบน “เพื่อนน้อยไม่ใช่เราไม่มีใครคบ มีเยอะแต่คบซ้อน ก็ไม่รู้จะคบไปทำไม? การจะคบใครสักคน ไม่ใช่คบตามใจชอบ แต่ต้องให้ชอบธรรมด้วย

ตามหลักทั่วไปคือว่าคนคนเช่นไร ย่อมเป็นเหมือนคน ๆ นั้น” เป็นข้อความที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเลือกคบคน โดยระบุว่าการคบคนไม่ใช่แค่การมีเพื่อนเยอะ แต่ต้องเป็นเพื่อนที่เหมาะสมและชอบธรรม ไม่ใช่คบซ้อน หรือคบตามความพอใจเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงคุณธรรมและผลกระทบต่อตนเองด้วย อวัจนภาษา (Non-verbal Language) อธิบายตามแนวคิดของ มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547) ได้อธิบายว่าการสื่อสารเชิงอวัจนะ โดยใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย อาทิ ปกิริยาท่าทาง การแสดงพฤติกรรมออกมาให้เห็น สามารถสื่อสารก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันได้ ภาพแรก (ด้านบน) เป็นภาพกราฟิกแสดงพระสงฆ์ 2 รูป กำลังสนทนากันในบรรยากาศธรรมชาติดีที่สงบและร่มรื่น

1.2 จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลเนื้อหาธรรมะที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ ทั้ง 3 เฟซบุ๊กเพจ แบ่งออกได้ 8 หมวด คือ 1) เรื่องธรรมะ มี 415 เนื้อหา 2) เรื่องความเชื่อ มี 160 เนื้อหา 3) เรื่องการฝึกฝนจิตใจ มี 151 เนื้อหา 4) เรื่องวันสำคัญ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ต่าง ๆ มี 98 เนื้อหา 5) เรื่องกฎแห่งกรรม มี 20 เนื้อหา 6) เรื่องการดำรงชีวิต มี 16 เนื้อหา 7) เรื่องการทำบุญ มี 10 เนื้อหา และ 8) เรื่องโศลกภาษ มี 1 เนื้อหา ดังจะยกตัวอย่างมาพอเข้าใจ ดังนี้

ตัวอย่าง



ภาพประกอบที่ 2 เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร เรื่องธรรมะ

ที่มา : เฟซบุ๊กเพจ Dhamma.com. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2567

จะเห็นว่า มีเนื้อหา ที่เกี่ยวกับ “ธรรมะ” โดยเจ้าของเพจ Dhamma.com. กล่าวถึง เรื่องที่เกี่ยวกับ ขันธ 5 ไว้ ซึ่งเนื้อหาภาพเป็นข้อความธรรมะจาก หลวงปู่ปราโมทย์ ปาโมชโช (วัดสวนสันติธรรม) ลงวันที่ 4 กันยายน 2565 ข้อความในภาพกล่าวว่า “ขันธ 5 เป็นภาระแสนสาหัส” ข้อความธรรมะนี้เน้นย้ำถึงหลักธรรมสำคัญในพระพุทธศาสนาเรื่อง ขันธ 5 และ ความทุกข์ ที่เกิดจากการยึดมั่นในขันธ 5 คือ 1) รูป คือ

ร่างกาย 2) เวทนา คือความรู้สึก 3) สัญญา คือความจำ 4) สังขาร คือความคิดปรุงแต่ง และ 5) วิญญาณ คือการรับรู้ทางอายตนะ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ (พระไตรปิฎก ภารสูตร เล่มที่ 3 (เล่มที่ 27) หน้าที่ 58)

2. ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาในการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีการปรับภาษา ให้เหมาะสมกับผู้รับสารหลากหลายกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้ 1) กลวิธีการใช้คำในการเผยแพร่ธรรมะ 2) กลวิธีการใช้ประโยคในการเผยแพร่ธรรมะ 3) กลวิธีการใช้สำนวนโวหาร ในการเผยแพร่ธรรมะ และ (4) กลวิธีการใช้สื่อประกอบในการเผยแพร่ธรรมะ

2.1. กลวิธีการใช้คำ ในการสื่อสารธรรมะของเจ้าของเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 3 เฟซบุ๊กเพจ แบ่งออกได้ 5 กลวิธี คือ 1) กลวิธีการใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ 2) กลวิธีการใช้คำเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน 3) การใช้คำเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน 4) การใช้คำที่เหมาะสมกับวัยและเพศ และ 5) การใช้คำที่สร้างแรงบันดาลใจและพลังบวก ดังจะยกตัวอย่างมาพอเข้าใจ ดังนี้

#### 2.1.1 การใช้คำที่ยืมมาจากภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง “ผมอายุ 31 เงินเดือน 2 หมื่นต้น ๆ ส่งเงินให้แม่ทุกเดือน และส่งน้องสาวเรียน ผมมีแฟนคบกันมา 10 ปี ตอนนี้เขากำลังจะขอเลิกผม เพราะผมไม่มีเงินเก็บ ไม่มีบ้าน, รถ เขาอยากแต่งงาน เพื่อน ๆ ช่วยให้คำแนะนำและกำลังใจ Fc ท่านนี้กันหน่อย”

(เฟซบุ๊กเพจ Mytime Kanapos. 12 มีนาคม 2567)

จะเห็นว่าผู้เขียนใช้คำยืม เป็นคำหรือคำย่อที่มาจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้ในกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะคำว่า “Fc” ซึ่งเป็นคำย่อที่ใช้ในหมู่คนไทยแทนคำว่า Fan Club เพื่อแสดงถึงการชื่นชอบ ติดตาม หรือสนับสนุนบุคคลในแวดวงต่าง ๆ เช่นดารา นักร้อง พระนักเทศน์ และบุคคลสาธารณะอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ภาษาที่ใช้ในกลุ่มแฟนคลับนั้นสะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะของภาษาเฉพาะกลุ่ม (ศัพท์เฉพาะกลุ่ม) การปรับเปลี่ยนคำยืมภาษาอังกฤษให้เหมาะสมกับบริบทภาษาไทย การสื่อสารที่มีลักษณะกระชับ เข้าถึงง่าย และสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้

2.2 กลวิธีการใช้ประโยค ในการสื่อสารธรรมะของเจ้าของเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 3 เฟซบุ๊กเพจ แบ่งออกได้ 3 กลวิธี คือ 1) การใช้ประโยคสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย 2) การใช้ประโยคบอกเล่าและประโยคคำสั่งที่เหมาะสม และ 3) การใช้โครงสร้างประโยคที่หลากหลาย ดังจะยกตัวอย่างมาพอเข้าใจ ดังนี้

#### 2.2.1 การใช้ประโยคสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย

ตัวอย่าง “เลิกไปหาหมอดูกันได้แล้ว !!”

(เฟซบุ๊กเพจ คนตื่นธรรม. คั่นเมื่อ 21 มีนาคม 2567)

จะเห็นว่า ความสั้นกระชับ ประโยคนี้นั้นมาก ประกอบด้วยคำเพียงไม่กี่คำ การใช้คำสั่งที่ตรงไปตรงมา คำว่า “เลิก” เป็นคำสั่งที่ชัดเจนและเด็ดขาด การสร้างความสนใจ การใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์

(!!) เป็นการเน้นย้ำและสร้างความรู้สึกตื่นตัว ทำให้ผู้เห็นข้อความหยุดคิดและตั้งคำถามว่าทำไมถึงต้องเลิกเนื้อหา สื่อสารประเด็นที่ท้าทายความเชื่อเดิม ๆ ในสังคม ทำให้เกิดการตั้งคำถามและต้องการหาคำตอบ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ธรรมะ

2.3 กลวิธีการใช้สำนวนโวหาร ในการเผยแพร่ธรรมะ ของเจ้าของเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 3 เฟซบุ๊กเพจแบ่งออกได้ 3 กลวิธี คือ 1) การใช้สำนวนโวหารประเภทต่าง ๆ 2) การใช้โวหารที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วม และ 3) การใช้ภาษาภาพและการเปรียบเทียบที่สร้างสรรค์ ดังจะยกตัวอย่างมาพอเข้าใจ ดังนี้

2.3.1 การใช้สำนวนโวหารประเภทต่าง ๆ เช่น อุปมาโวหาร จากการสำรวจเนื้อหาที่เผยแพร่ธรรมะในเฟซบุ๊กเพจ พบว่าใช้กลวิธีสำนวนเปรียบเทียบที่ตรงไปตรงมา ดังนี้

ตัวอย่าง “คุณจะไม่มีความโชคดี หากยังทำตัว เป็นพิษ ต่อผู้อื่น เพราะทุก พลังงาน ที่คุณส่งออกไปคือตัวกำหนดโชคชะตาที่จะเข้ามาในชีวิตคุณ”

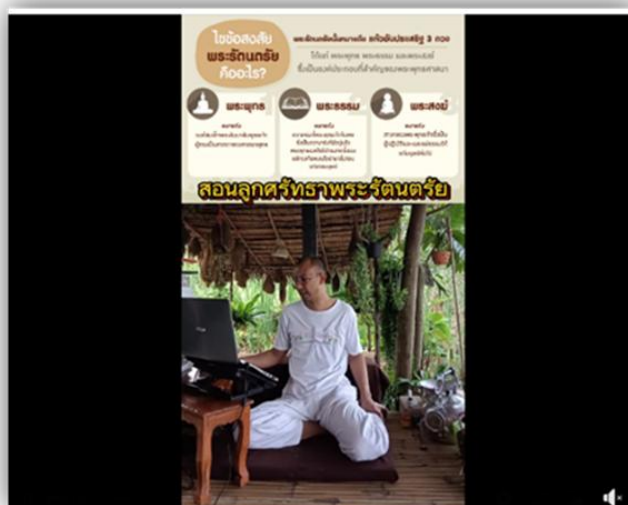
(เฟซบุ๊กเพจ Mytime Kanapos ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567)

จะเห็นว่า อุปมาโวหาร คือ ตัวเปรียบเทียบกระทำที่ไม่ดีต่อผู้อื่นถูกเปรียบเสมือน “เป็นพิษ” คำว่า พิษ ให้ความรู้สึกที่รุนแรงและเป็นอันตรายต่อคนรอบข้าง ซึ่งเป็นภาพสะท้อนของการกระทำที่ไม่ดี เช่น การอิจฉา การนินทา หรือการทำร้ายผู้อื่นทั้งทางกายและใจผลลัพธ์ของการกระทำ จากประโยคที่กล่าวว่า “โชคชะตาที่จะเข้ามาในชีวิต” ถูกเปรียบเสมือนสิ่งที่ได้รับกลับมาจากการ “ส่งออก” พลังงาน เป็นการเปรียบเทียบที่ใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์แบบง่ายๆ คือ “ทุกการกระทำย่อมมีปฏิกิริยาตอบกลับ” หรือในที่นี้คือ “สิ่งที่ส่งออกไป ย่อมดึงดูดสิ่งนั้นกลับมา”

2.4 กลวิธีการใช้สื่อประกอบในการเผยแพร่ธรรมะ ของเจ้าของเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 3 เฟซบุ๊กเพจแบ่งออกได้ 1 กลวิธี คือ 1) การใช้ภาพนิ่งและกราฟิก ดังจะยกตัวอย่างมาพอเข้าใจ ดังนี้

2.4.1 การใช้ Infographic จากการสำรวจเนื้อหาที่เผยแพร่ธรรมะในเฟซบุ๊กเพจ พบว่าใช้กลวิธีการนำเสนอหลักธรรมที่ซับซ้อนในรูปแบบ Infographic ที่เข้าใจง่าย มีการจัดวางข้อความและภาพประกอบอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างมาประกอบการวิเคราะห์ตามเนื้อหา ดังนี้

ตัวอย่าง



ภาพประกอบที่ 3 Infographic

ที่มา : เฟซบุ๊กเพจ คนตื่นธรรม. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567

จะเห็นว่า การใช้ Infographic ในการให้ข้อมูล หัวข้อหลัก ภาพมีการใช้หัวข้อที่โดดเด่นว่า “ไขข้อสงสัย พระรัตนตรัย คืออะไร?” ซึ่งเป็นการตั้งคำถามที่ดึงดูดความสนใจและระบุประเด็นหลักของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน การแบ่งเนื้อหา มีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนตามองค์ประกอบของพระรัตนตรัย ได้แก่ พระพุทธ พระธรรม และ พระสงฆ์ โดยใช้กรอบวงกลมและหัวข้อที่แยกกันอย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจในแต่ละส่วน เนื้อหาสรุปในแต่ละส่วนมีการสรุปเนื้อหาสำคัญสั้น ๆ และกระชับ เช่น พระพุทธ “ผู้ค้นพบหลักคำสอนเป็นคนแรก เป็นผู้ที่ควรเคารพเป็นผู้นำทาง” พระธรรม “หลักคำสอนความจริง ที่เกิดจากการตรัสรู้ของพระพุทธเจ้า” พระสงฆ์ “สาวกของพระพุทธเจ้า เป็นผู้สืบทอดและเผยแผ่พระธรรมคำสอน” การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจแก่นสารของพระรัตนตรัยได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องอ่านข้อความยาว ๆ

## 5. อภิปรายผลการวิจัย (Discussion of Research Findings)

กลวิธีการใช้ภาษาในการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีการใช้คำหลากหลายรูปแบบ ทั้งการใช้คำยืมจากภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ บาติ-สันสกฤต เพื่อให้เนื้อหาทันสมัยและน่าเชื่อถือ ควบคู่ไปกับการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเป็นภาษาพูดในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เข้าถึงคนทั่วไปได้ง่าย นอกจากนี้ ยังมีการใช้คำที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันและทันสมัย เพื่อสะท้อนความเป็นจริงและท้าทายความคิดเดิม ๆ อีกทั้งยังมีการปรับใช้ภาษาให้เหมาะสมกับวัยและเพศ โดยเฉพาะการใช้คำศัพท์ยอดนิยมในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อลด

ช่องว่างระหว่างหลักธรรมกับชีวิตประจำวันให้เป็นเรื่องที่เข้าถึงง่าย ที่สำคัญคือมีการใช้คำที่สร้างแรงบันดาลใจ และพลังบวก ซึ่งผสมผสานระหว่างความเชื่อทางศาสนา กลวิธีการใช้สำนวนโวหาร คือการนำถ้อยคำที่ สละสลวยและเข้าใจง่ายมาใช้อธิบายหลักธรรม เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและนำหลักธรรมไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ อุปมาโวหาร เป็นกลวิธีที่ใช้การเปรียบเทียบตรงไปตรงมา อุปลักษณ์โวหาร เป็นการ เปรียบเทียบโดยนัย การใช้สัญลักษณ์ ใช้สิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่ง กลวิธีการใช้โวหารที่สร้างอารมณ์และ ความรู้สึกร่วม บรรยายโวหารให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและเป็นข้อเท็จจริง กลวิธีการใช้สื่อประกอบทั้งภาพนิ่ง และกราฟิก การใช้ Infographic การใช้ตัวอักษรบนภาพ มีการเลือกใช้ฟอนต์ ขนาด และสีที่โดดเด่นเพื่อ สื่อสารข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าเพจมักใช้ประโยคที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย โดยเฉพาะการใช้คำคม ซึ่งเป็นกลวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและส่งสารได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อของผู้คนในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานของ สัจจธรรมา นวลศิริ (2560) ศึกษา เรื่อง ท่วงทำนองทางภาษาและกลวิธีการถ่ายทอดธรรมะในงานเขียนของ พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต ผล การศึกษาพบว่า ผู้เขียนได้ใช้ท่วงทำนองทางภาษาที่โดดเด่นในงานเขียน 3 ประเด็น คือ การเลือกใช้คำ การเลือกใช้ประโยค และการเลือกใช้สำนวน สุภาษิต คำคม โดยการเลือกใช้คำซ้อน คำภาษาอังกฤษปน ภาษาไทย คำสัมผัสคล้องจอง คำสแลง คำสร้างจินตภาพ การเล่นคำ คำที่มีความหมายโดยนัย คำสร้างใหม่ คำ ภาษาถิ่น และคำโบราณ ส่วนในด้านการเลือกใช้ประโยค พบว่า มี ประโยคแสดงเหตุผล ประโยคแสดงความ ขัดแย้ง ประโยคคู่ขนาน ประโยคย้ำความแน่นคำ และประโยคสรุปความ และในด้านการเลือกใช้สำนวน สุภาษิต คำคม พบว่า มี 3 ลักษณะ คือ การใช้สำนวน สุภาษิต คำคม ที่มีอยู่เดิมการดัดแปลงสำนวน สุภาษิต คำคมจากต้นฉบับและการคิดค้นสำนวน สุภาษิต คำคม ขึ้นใหม่ ท่วงทำนองทางภาษาเป็นเอกลักษณ์สื่อความ ชัดเจนและให้ความหมายลึกซึ้งซึ่งเป็นกลวิธีการถ่ายทอดธรรมะ

## 6. ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

1. ควรขยายการศึกษาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น YouTube, TikTok, หรือ Instagram
2. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการเผยแพร่ธรรมะของแต่ละแพลตฟอร์ม
3. ศึกษาความคิดเห็นและการตอบสนองของผู้ติดตามต่อเนื้อหา เพื่อประเมินประสิทธิภาพและ ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสาร อาจช่วยให้ได้แนวทางการเผยแพร่ธรรมะที่มีประสิทธิผลและเหมาะสมกับสื่อ ในอนาคตมากยิ่งขึ้น

## 7. องค์ความรู้ใหม่ (Originality and Body of Knowledge)

1. ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาในการสื่อธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ
2. ทำให้ทราบถึงกลวิธีการใช้ภาษาในการเผยแพร่ธรรมะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ

3. เป็นแนวทางที่จะส่งเสริมและสร้างประโยชน์ให้กับพระสงฆ์ สถาบันทางศาสนา และประชาชนที่ต้องการใช้เฟซบุ๊กในการเผยแผ่ความรู้หลักธรรมคำสอนทางศาสนา ให้เกิดความน่าสนใจ อย่างแพร่หลายสืบต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กนกนาถ ลิขิตไพรวัลย์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

จิตติมา สุภักค์. (2562). บทบาทของสถาบันศาสนากับการเผยแพร่หลักคำสอนทางศาสนาและส่งเสริมคุณธรรมสู่ประชาชนภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580). *วารสารสายตรงศาสนา*, 17(1), 35–48.

ทับทิมทอง กอบัวแก้ว. (2561). *ทฤษฎีการสื่อสาร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา].

เทพดินทร์ ปานอึ้ง. (2558). *การใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย].

ณัฐพล บุญสา. (2565). *คนตื่นธรรม*. Facebook. [คนตื่นธรรม Facebook Page](#)

มหามกุฏราชวิทยาลัย. (2535). *พระสุตตันตปิฎก สังยุตตนิกาย ชันธวารวรรค* (เล่ม 27). โรงพิมพ์มหามกุฏราชวิทยาลัย.

มายทาม คณพศ. (2565). *Mytime Kanapos*. Facebook. Mytime Kanapos Facebook Page

สัณฐิญา นวลศิริ. (2560). *ท่วงทำนองทางภาษาและกลวิธีการถ่ายทอดธรรมะในงานเขียนของพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่].

หลวงปู่ปราโมทย์ ปาโมชฺโช. (2565). *Dhamma.com*. Facebook. Dhamma.com Facebook Page

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Thailand*. [DataReportal Thailand Report 2023](#)