

กลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LANGUAGE STRATEGIES FOR INSPIRING SPEECH BY SINDHUSEN KHA EJORN BUT



Miss Warittha Srichuay

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	กลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สิ้นธุเสน เขจรบุตร
โดย	น.ส.วิริฐฐา ศรีช่วย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชูตินธรานนท์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชูตินธรานนท์)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปอรัชฌ์ ยอดเนตร)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยุศา ศรีช่วย : กลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร.

( LANGUAGE STRATEGIES FOR INSPIRING SPEECH BY SINDHUSEN KHAEJORN BUT ) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเภทและลักษณะของทำเนียบภาษา ตลอดจนสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบท และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเนื้อหาจากคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินธุเสน เขจรบุตร ภายใต้ชื่อว่า K.S. Khunkhao จำนวน 30 คลิป ก่อนนำมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าเพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

ประเภทและลักษณะของทำเนียบภาษาที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกประเภทการใช้คำในมิติทำเนียบออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) *ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์* พบการใช้คำที่ปรากฏเป็นลักษณะเด่นจำนวนทั้งสิ้น 11 ประเภท โดย 3 อันดับแรกที่พบการใช้สูงสุด ได้แก่ การใช้คำซ้ำ การใช้คำลักษณวิเศษณ์ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และ 2) *ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย* แบ่งเป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 กลุ่มความหมาย ได้แก่ หมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึกของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับบ้านเมือง สภาพสังคมและเศรษฐกิจ และหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลา

การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร ประกอบด้วยเนื้อหาต่างประเภทจำนวน 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิต และ 2) ประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อลักษณะการใช้ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์ของผู้พูดในฐานะนักสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ฟังหลากหลายกลุ่มอย่างครอบคลุม และได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ พบว่า โครงสร้างการออกแบบสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร มีลักษณะเด่น กล่าวคือ *ส่วนนำ* เริ่มต้นการพูดด้วยการถามนำหรือการตั้งคำถามก่อนนำเข้าสู่เรื่องที่จะพูด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมตลอดจนเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง *ส่วนเนื้อหา* เป็นการเล่าตามลำดับเวลาแบบเรื่องเล่าหรือเป็นการอธิบาย แต่จะมีการลงรายละเอียดที่มากกว่าหรือเป็นการขยายสิ่งที่เกิดขึ้นจากส่วนนำ *ส่วนสรุป* ผู้พูดใช้นูปากยกบอกเล่าที่มีรูปแบบของการฝากหรือทิ้งด้วยถ้อยคำอย่างวลี “เพราะฉะนั้น จงจำไว้ว่า” สอดคล้องกับความคุ้นเคยของคนไทยคล้ายการพินิจทานอัสปที่ทิ้งท้ายด้วยข้อคิด หลังจากนั้นจะเป็นการกล่าวลาด้วยการอวยพรเพื่อแสดงความปรารถนาดี

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6280034828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Language register, Inspiring speech, Speech composition, Life coach

Warittha Srichuay : LANGUAGE STRATEGIES FOR INSPIRING SPEECH BY SINDHUSEN KHAEJORN BUT . Advisor:  
Asst. Prof. THANASIN CHUTINTARANOND, Ph.D.

The research methods used were of mixed methods that aim to analyze the types and characteristics of language register, also synthesize the relationships between the language register and the different contents in the inspiring speech by SINDHUSEN KHAEJORN BUT. The textual analysis and content analysis were used in this research, collected data from the content sources in 30 video clips that were published on SINDHUSEN KHAEJORN BUT's Facebook fan page, under the name of K.S. Khunkhao. Methodological triangulation was used for accuracy and completeness of the information, the result found that

The types and characteristics of the language register that SINDHUSEN KHAEJORN BUT used in the inspiring communication included data analysis and use of words categorization as the language register into 2 parts: 1) *Language register according to grammar types*; there were 11 types of distinctive use of words, with the top 3 being applied the most: reduplication, adverbs and rhymes, and 2) *Language register according to meaning groups* was divided into 6 groups that consisted with word categories of mind, intellect, thought, human feelings psychological, word categories of human activity behavior, word categories of social interaction of human, word categories of human truths, word categories of the nation, society and economy, and word categories of time.

Synthesis of the relationships between the language register and the different contents in the inspiring speech by SINDHUSEN KHAEJORN BUT consisted with 2 main groups as 1) Lifestyle and 2) The human relationships. Which affect the way to use the language register according to the grammar types and the meaning groups. As mentioned above, uses of language are important for creating the identity of the speaker as an inspiration to the audiences. These are the reasons why he is very popular on social media.

All in all, It found that the motivational design structure of SINDHUSEN KHAEJORN BUT was outstanding. In other words, *the introductions* began by asking before went to the subjects for encouraging the audiences to participate and interact with the audience. *The contents* were chronological storytelling, which had more detail or clarified what happened. *In the conclusions*, the speaker chose a clause that had the form of deposition or left words like the phrase "So remember", which corresponded with the familiarity of Thai people on listening to Animal Tales that ended with commentaries. Then, it would be blessing goodbye for wishing well.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

“ความสำเร็จ ไม่ได้มาจากความบังเอิญ แต่มาจาก ความเสียสละ ขยันหมั่นเพียร ศึกษาเรียนรู้ อย่างหนัก และเหนือสิ่งอื่นใด” ประโยคนี้ได้อธิบายความสำเร็จของงานวิจัยเล่มนี้เป็นอย่างดี การลงมือทำเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เหมือนกับการวาดแผนที่ทางเดินสู่ความสำเร็จขึ้นมาแล้วเดินตามเส้นทางนั้น ก้าวแรกเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดก้าวต่อไป คงไม่มีประโยชน์หากมีความฝันแต่ไม่ลงมือทำ ผู้วิจัยไม่เคยกลัวที่จะก้าวเดินไปข้างหน้า เพราะคงดีกว่าหยุดอยู่ที่เดิม และภูมิใจทุกครั้งที่ได้เห็นความก้าวหน้าของงานวิจัยตนเองขยับขึ้นในทุกช่วงอย่างชัดเจน

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ หรือครูโอ๊ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิจัย อีกทั้ง ยังเป็นครูผู้สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต และเป็นพลังบวกให้แก่บัณฑิตคนนี้ และอาจารย์ ดร.ปอรรชัม ยอดเนร หรือครูมิ่ง กรรมการสอบโครงการวิชาชีพ ผู้เติมเต็มข้อมูลอันเป็นประโยชน์และคอยปิดช่องโหว่ทางความคิดอันก่อให้เกิดการค้นพบข้อมูลที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น และบุคคลสำคัญที่ขาดไม่ได้อย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์ หรือครูปาน อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพหลัก ที่มอบให้ทั้งความกรุณา และความเมตตา เอ็นดูนิสิตคนนีมาอย่างดีโดยตลอด ด้วยคุณสมบัติที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความใส่ใจและความรับผิดชอบอย่างครบถ้วน คอยติดตามและประสานงานให้นิสิตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำงานที่มีแบบแผนขั้นตอนที่ชัดเจน สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกปลื้มและซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้อยู่ภายใต้การดูแลของครูปานเสมอมา และภูมิใจยิ่งกว่าที่ได้อยู่ในช่วงเวลาการแสดงความยินดีกับครูปานในโอกาสเข้ารับให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัสนรา ชัยวงศ์ หรือครูผึ้ง อาจารย์คนแรกแห่งคณะนิเทศศาสตร์ ที่นิสิตได้รู้จักและสัมผัสได้ถึงความตั้งใจและความปรารถนาดีตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้เรียน

จวบจน ถึงทุกวันนี้ นิสิตคนนี้ก็ยังคงคิดไม่ผิดที่เลือกเรียนในกลุ่มวิชาวาณิชเทศ และภูมิใจที่ได้เป็นศิษย์ของครูผึ้ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ หรือครูปริดาของพวกเรา คนบดที่มักมีอารมณ์ขัน สร้างรอยยิ้ม และคอยถามไถ่ถึงความเป็นอยู่ของนิสิตอยู่เสมอ แม้มีโอกาสเรียนกับครูปริดาเพียง 2 ครั้งจากภาคเรียนที่ผ่านมา แต่นิสิตสัมผัสได้ถึงความเมตตาและความเอ็นดูของอาจารย์ที่มีต่อนิสิตทุกคน

ขอขอบคุณมิตรภาพและน้ำใจจากเพื่อน ๆ คณะนิเทศศาสตร์ ที่คอยช่วยเหลือ และร่วมกันฝ่าฟันอุปสรรคทั้ง ทอม กุ้งนาง แดง ออฟ หมิว และเพื่อนกลุ่มอื่น ๆ ที่ได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน

ขอพระขอบคุณหัวหน้า พี่เอ๊ย พี่โอ๊ พี่ต้อม และเพื่อนร่วมงานจาก บริษัท ปตท. จำกัด

(มหาชน) ที่ให้ความเข้าใจ และสนับสนุนการเรียนอย่างดีเสมอมา และตลอดระยะเวลาในการทำโครงการวิชาชีพฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่สนับสนุนทางทุนทรัพย์และมอบโอกาสทางการศึกษาสำหรับปริญญาโทใบที่ 2 นี้ ทั้งยังคงคอยโอบอุ้ม ติดตามการทำงานด้วยความรัก ความเข้าใจ และเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา แม้อาจไม่ได้เข้าใจถึงแก่นเนื้อหาในสาขาที่ศึกษา แต่กำลังใจจากพ่อแม่เป็นสิ่งสร้างพลังอันยิ่งใหญ่ที่สุดให้กับลูกเสมอ และสอนให้เราไม่เคยย่อท้อต่ออุปสรรคที่เข้ามา โดยท่านมักจะพูดเสมอว่า “ไม่มีความสำเร็จใดบนโลกนี้ ที่ได้มาง่าย ๆ”

วริษฐา ศรีช่วย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย .....	6
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	7
1.5 นิยามศัพท์ .....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 กรอบแนวคิดและทฤษฎี .....	9
1.7 กรอบแนวคิดและทฤษฎี .....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ .....	10
1.1 ทฤษฎีการสื่อสารขั้นพื้นฐาน .....	10
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ .....	17
1.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	23
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสร้างแรงบันดาลใจ .....	29



2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิธภาษาและทำเนียบภาษา .....	29
2.2 แนวคิดเรื่องการสร้างคำและชนิดของคำในภาษาไทย .....	35
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินธุเสน เขจรบุตร .....	47
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
3.1 แหล่งข้อมูลและการเลือกตัวอย่าง .....	54
3.2 เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ .....	55
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล .....	56
3.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
3.5 การนำเสนอผลการวิจัย.....	57
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	58
4.1 ประเภทและลักษณะของทำเนียบภาษาที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้าง แรง บันดาลใจ .....	64
4.2 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อ สร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร.....	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	105
สรุปผลการวิจัย.....	105
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เรื่อง ประเภทและลักษณะของทำเนียบภาษา .....	105
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาต่างประเภท .....	110
อภิปรายผล.....	113
5.1 เอกลักษณะและวิธีการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ.....	113
5.2 ช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ.....	118
ข้อเสนอแนะ .....	118
บรรณานุกรม.....	120

ภาคผนวก ก.....	125
ภาคผนวก ข.....	176
ประวัติผู้เขียน.....	178



## สารบัญตาราง

## หน้า

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชน (ประมะ สตะเวทิน, 2546:163)	15
ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการแบ่งชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิมและแนวไวยากรณ์โครงสร้าง (สุนันท์ อัญชลีนิกุล, 2562 : 164 – 165)	42
ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อคลิปวิดีโอที่ที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 30 คลิป (เรียงลำดับจากยอติวิสูงสุดไปถึงต่ำสุด)	58
ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์และจำแนกประเภทข้อมูลด้านการใช้คำที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในมิติทำเนียบภาษาจากคลิปวิดีโอทั้งสิ้น 30 คลิป	66
ตารางที่ 5 แสดงทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ทั้งหมด 11 ประเภท	67
ตารางที่ 6 แสดงทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย	86
ตารางที่ 7 แสดงรายชื่อคลิปวิดีโอที่ทั้ง 30 คลิป แบ่งตามประเภทเนื้อหา	89
ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาที่ต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	91
ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดหัวข้อย่อยของประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิต	93
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตในหัวข้อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข	95
ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตในหัวข้อการพัฒนาตนเอง	97
ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดหัวข้อย่อยของประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์	100
ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับการสูญเสียความสัมพันธ์	101
ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้	102

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ภาพแสดงหน้าแพนเพจของสินธุเสน เขจรบุตร บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก..... 5

ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองการสื่อสาร (Wibur L. Schramn (The Schramm Model), 1969)..... 17

ภาพที่ 3 ผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนทั้งภายในและภายนอก ..... 26

ภาพที่ 4 มิติต่าง ๆ ของวิธภาษา (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)..... 30

ภาพที่ 5 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์ลักษณะด้านการใช้คำ ..... 67



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เซินเกอร์ ฟอกแมน (Zenger Folkman) สถาบันที่ทำงานด้านการพัฒนาภาวะผู้นำ ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในระดับโลก ได้ทำการศึกษาวิจัยและชี้ให้เห็นประเด็นความสำคัญของการแรงบันดาลใจ (The Importance of Inspiration) โดยพบว่า ผู้จัดการที่มีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจจะสามารถสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ใต้บังคับบัญชาและเพิ่มระดับความผูกพันต่องานและต่อองค์กรสูงขึ้น อีกทั้งยังทำให้พวกเขามีความมุ่งมั่นทุ่มเทและมีกำลังใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถรักษา (Retain) บุคลากรให้คงอยู่กับองค์กรได้ยาวนานกว่าด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น บุคลากรมีความเต็มใจในการทำงาน และสามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วงได้เร็วขึ้น (John H. Zenger, Joseph R. Folkman and Scott K. Edinger, 2009) โดยปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker) นักคิดที่บุกเบิกแนวคิดด้านการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจสมัยใหม่ได้เคยกล่าวไว้ว่า “หากบุคลากรขององค์กรต่าง ๆ มีประสิทธิภาพจากการปฏิบัติงานสูงขึ้นเพียง 10% องค์กรนั้นจะสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้นเป็นสองเท่าเลยทีเดียว” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แรงบันดาลใจนอกจากจะช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกโดยการปรับทัศนคติเพื่อยกระดับจิตใจของผู้ที่ได้รับแรงบันดาลใจแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้ทักษะหรือความสามารถของบุคคลนั้นมีศักยภาพสูงขึ้นไปด้วย อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ The Sunday Times ของประเทศอังกฤษได้สำรวจ “Best Companies to Work For” โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานในองค์กรภาครัฐ และเอกชนมากกว่า 1,500 คน เกี่ยวกับทัศนคติ และความคิดเห็นด้านต่างๆ ในการทำงาน พบว่า 55% ของกลุ่มตัวอย่างต้องการ “แรงบันดาลใจ” ในการทำงานจากหัวหน้า แต่มีเพียง 11% เท่านั้นที่ตอบว่า ตนเองได้รับแรงบันดาลใจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การสร้างแรงบันดาลใจเป็นทักษะความสามารถที่สำคัญของผู้บังคับบัญชา เพราะหากผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกไม่มีความสุขในการทำงาน อาจถึงขั้นส่งผลให้บุคคลนั้นไร้คุณค่าในสายตาต่อองค์กร ผู้ร่วมงาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสุดท้ายอาจจะรู้สึกไร้คุณค่าในความรู้สึกของตนเองด้วย แรงบันดาลใจ จึงถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำมนุษย์ไปสู่ความสำเร็จในหลาย ๆ ด้านของการดำรงชีวิตที่จำเป็นต้องมีหลักการให้ยึดถือและปฏิบัติ และต้องมีพลัง ช่วยขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ปรารถนา บางคนสามารถสร้างพลังในตัวเองได้ แต่บางคนอาจมีบางช่วงเวลาพลังถูกกลดทอนหรือหมดใหม่ไปด้วยความเหนื่อยล้า หากในสังคมเราจะมีแหล่งเติมพลังชีวิตให้ผู้คนได้ก็คงเป็นแหล่งที่ “สร้างแรงบันดาลใจ” นั่นเอง

“Inspiration” ที่แปลว่า “แรงบันดาลใจ” มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Spirare” ออกเสียงว่า “สปิราเร่” หมายถึง “ลมหายใจ” ซึ่งเป็นรากศัพท์ของคำว่า “Spirit” ที่แปลว่า

“จิตวิญญาณ” คำกริยา “To inspire” โดยรากศัพท์แปลว่า “การผ่านลมหายใจหรือการผ่านจิตใจของคนหนึ่งเข้าไปในอีกคนหนึ่ง” ลมหายใจหรือจิตใจที่ผ่านเข้าไปนี้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับนั้นดำเนินชีวิตหรือดำรงชีวิตอยู่ได้ ลมหายใจในลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะเดียวกันกับผู้สร้างแรงบันดาลใจที่ทำให้ผู้ที่ได้รับแรงบันดาลใจคิดและทำตามอย่างความศรัทธาด้วยความมานะพยายามอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยเพื่อให้ตนเองเหมือนกับแรงบันดาลใจที่ได้รับ (ดุชฎี โยเหลา, วิไลลักษณ์ ลังกา, ศรีณย์พิมพ์ทอง และ นริสรา พิงโพธิ์สภ, 2556)

จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แรงบันดาลใจไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นใด ๆ ไม่มีสิ่งตอบแทนจากภายนอกมาให้เปรียบเทียบกับความต้องการเพื่อจะบอกได้ว่า *เท่ากับที่คาดหวังไว้* หรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ *พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ* แต่แรงบันดาลใจเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหนึ่งมีความจับใจ ประทับใจ เลื่อมใส ศรัทธา ในคำพูด แง่คิด หรือการกระทำบางอย่าง ของใครบางคน และคำพูด แง่คิด หรือการกระทำนั้น ๆ ก่ออยู่ในความคิด สิ่งเหล่านี้เองที่กำกับให้คน ๆ หนึ่งมีพฤติกรรมหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งอันเหนียวแน่น จนกลายเป็น *พลัง หลักการ และเป็นตัวตน* ในที่สุด ดังเช่นที่ มหาตมะ คานธี สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ เยาวราล เนรุห์ หรือที่แม่ชีเทเรซา สร้างให้แก่คณะแม่ชีแห่ง Missionaries of Charity หรือที่โอบามา สร้างให้แก่ชาวอเมริกัน (ว่า We can!) หรือแม้กระทั่งในประเทศไทยเอง ก็มีแรงบันดาลใจด้วยการใช้ศาสตร์ของพระราชินีซึ่งถือเป็นแรงบันดาลใจที่มีค่าและมีความหมาย ดังเช่น “โครงการแรงบันดาลใจจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชสู่ผู้ต้องราชทัณฑ์ในการสร้างเสริมสุขภาวะ และการสร้างทักษะชีวิต” ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากนิทรรศการภาพถ่าย 100 วัน ร้อยเรื่องเปลี่ยนความโทมัสเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ต้องราชทัณฑ์ในการสร้างเสริมสุขภาพและการสร้างทักษะชีวิตให้สามารถกลับคืนสู่สังคมได้อย่างมีภูมิคุ้มกันที่ดี มีจิตใจที่เข้มแข็ง ด้วยการสร้างกิจกรรมให้ผู้ต้องราชทัณฑ์ได้ปรับเปลี่ยนความคิด พฤติกรรม ผ่านการเปิดพื้นที่สร้างสรรค์ที่เอื้อให้ผู้ต้องราชทัณฑ์ได้แสดงศักยภาพ และสามารถออกมาใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ (พัชรี บอนคำ, 2560) ซึ่งตัวอย่างเหล่านี้สอดคล้องกับที่ อริสโตเติล (Aristotle) นักปรัชญาชาวกรีก ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมไว้ว่า “มนุษย์ตามธรรมชาติแล้วเป็นสัตว์สังคม เนื่องจากมนุษย์นั้นไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้โดยลำพัง หากมนุษย์นั้นอยู่อย่างโดดเดี่ยว การดำเนินชีวิตก็จะเป็นไปอย่างจำกัด ซึ่งการอยู่กันเป็นสังคมนั้นจะเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดจากสภาวะแวดล้อมมากขึ้น” อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นยุคที่สังคมตกอยู่ใต้อิทธิพลของข้อมูลข่าวสาร บริการ และเทคโนโลยี เมื่อคนส่วนใหญ่มาอยู่รวมกันเป็นสังคมนั้น อาจเกี่ยวข้องกันด้วยหน้าที่การงาน หรือการพบปะสังสรรค์ ย่อมทำให้เกิดความกังวล ความกดดัน ความเครียด ความสับสนอันเนื่องมาจากความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และสถานะทางสังคมได้ (ปวีณ์สุดา เหนือคลอง, ปารีชาติ แก้วนวน, พัชวรรณ ดั่งสุข, สมิทธิ์ชาติ พุมมา และ อลิสา คุ่มเคี่ยม, 2562)

สังคมไทยในยุคปัจจุบันก็เช่นเดียวกันที่เป็นสังคมแห่งความสับสนและวุ่นวาย และมีการเปลี่ยนแปลงไปหลายด้าน หากแต่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และหลักการแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีหยุดยั้งนี้ ทั้งในด้านแนวความคิด การปฏิบัติ ความประพฤติ รวมไปถึงจนถึงกรอบมารยาททางสังคม และวัฒนธรรมอันดีงามก็อาจถูกผู้ที่ไม่เข้าใจอย่างแท้จริง นำมาใช้ในการดำเนินชีวิตที่ไม่ถูกต้อง และท้ายที่สุดอาจจะนำมาซึ่งความไม่รู้จักตัวตน จนกระทั่งสามารถทำร้ายคนอื่น ทำร้ายตัวเอง และถึงขั้นทำร้ายสังคมนี้ได้อีกด้วย ซึ่งงานวิจัยของเกษดา จารุรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) กรณีศึกษากูเกิลพลัส (Google+) พบประเด็นที่น่าสนใจว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกหาทางออกในปัญหาที่เกิดขึ้นหรือความเครียดในเรื่องต่าง ๆ จากการฟังสื่อของนักคิด นักเขียนในการสร้างแรงบันดาลใจจากการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้กลวิธีการใช้ภาษาและเทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจเพื่อนำเสนอแนวคิดปรัชญาในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มบุคคลที่กำลังประสบกับปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต ซึ่งเป็นการพูดเพื่อถ่ายทอดข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และความรู้สึของผู้พูดไปสู่ผู้ฟัง และจุดมุ่งหมายของการพูดประเภทนี้ คือ การทำให้ผู้ฟังเห็นด้วยและเปลี่ยนความคิดหรือทำที่และยอมกระทำตามสิ่งที่ผู้พูดพูด (เอธิกา เอกวารีสกุล และปัทมา พัฒน์พงษ์, 2562) โดยการพูดสร้างแรงบันดาลใจจะเน้นที่การพูดเพื่อสร้างพลัง ในการขับเคลื่อนความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่ฟังประสงค์ เป็นการสร้างพลังจากแรงจูงใจภายในจิตใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น การพูดสร้างแรงบันดาลใจจึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบกันเพื่อให้การพูดประสบความสำเร็จและสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถของผู้พูด การใช้จิตวิทยาในการพูด การใช้ภาษา การจัดวางโครงสร้างของการพูด รวมถึงการเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นกับรูปแบบการสื่อสารในทุกวันนี้จะเห็นว่า มีบุคคลมากมายที่สร้างตัวตนของตนเองขึ้นมาเป็นนักสร้างแรงบันดาลใจและมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเอง โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในโลกของสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็น สื่อออนไลน์ อย่างเว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube) หรือสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อกลางที่รองรับการเผยแพร่สื่อภาพเคลื่อนไหวหรือวีดิทัศน์โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันจนก่อให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ (Social Network) ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่ชื่นชอบแสดงความคิดเห็นและแบ่งปัน (Share) ด้วยอยู่แล้ว (ณัฐพันธ์ุ เจนสกุล, 2560) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการบริโภคสื่อยุคปัจจุบันจาก Marketeer ล่าสุดปี 2563 พบว่าคนไทยใช้เวลาในเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวันมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยพฤติกรรมที่คนไทยนิยมปฏิบัติบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ การถกเถียงในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงการดูวิดีโอออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ในประเทศไทยเอง ปัจจุบันมีเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของนักสร้างแรงบันดาลใจคนรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น ฌอน บูรณะหิรัญ, สินธุเสน เขจรบุตร และ สหรัฐ มานิตยกุล ในการเลือกใช้เผยแพร่เนื้อหาวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) (นงนภัส พินิจวารักษ์, 2561) ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการผลิตวิดีโอที่ที่มีความยาวไม่มากนัก และผู้ใช้งานคนอื่นจะเห็นวิดีโอที่ตนดังกล่าวได้ต่อเมื่อมีการกดแบ่งปันหรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับคอนเทนต์นั้น เหมือนกับการสร้างพื้นที่ไว้สำหรับรวบรวมกลุ่มคนที่มีความคล้ายกัน หรือชื่นชอบในเรื่องเดียวกันเพื่อให้กลุ่มคนจำนวนหนึ่งได้รับรู้และเห็นสิ่งที่เจ้าของแฟนเพจได้นำเสนอออกมา เมื่อจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงกลายเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้ผู้ใช้งานมากมายเข้ามาติดตาม (Follow) มีส่วนร่วม และสามารถตอบโต้กันไปมาระหว่างเจ้าของเพจและแฟนเพจ จนอาจทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและประทับใจซึ่งกันและกันมากขึ้น (จุฑามาศ ทองแก้ว, 2560) โดยตัวชี้วัดความสำเร็จของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ ค่าสถิติสำหรับการวัดผล Key Performance Indicator (KPI) บนเฟซบุ๊ก ในการวัดตัวเลขจากการมีส่วนร่วมของสมาชิก (Engagement) ซึ่งการมีส่วนร่วมดังกล่าว ได้แก่ การถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ การกดแบ่งปัน (Share) นอกจากนี้ การนับจำนวนคนที่มองเห็นหรือยอดวิว (View Rate) ซึ่งจะนับเป็นจำนวนคนแบบไม่ซ้ำ ถึงแม้ว่าในทางการตลาดจะไม่สามารถยืนยันได้ว่าจะขายสินค้าได้เสมอไป แต่สามารถที่จะช่วยบอกได้ว่ามีคนเห็นคอนเทนต์ (Content) หรือแคมเปญ (Campaign) หรือโพสต์ของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด ซึ่งหากเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความประสงค์ที่จะสร้างการรับรู้หรือแพร่กระจายคอนเทนต์หรือแคมเปญให้ขยายออกเป็นวงกว้าง การวัดจำนวนคนที่มองเห็นจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการวัดผลความสำเร็จบนเฟซบุ๊ก (ข้อมูลจาก InDigital, 2020)

หนึ่งในนักพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในประเทศไทยในฐานะ "นักคิดรุ่นใหม่" ที่ประสบความสำเร็จจนมีจำนวนคนติดตามจำนวนมากและมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ K.S. Khunkhao มีผู้ติดตามทั้งหมด 1,151,631 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2563) ซึ่งบางคลิปวิดีโอที่มียอดวิวสูงเป็นหลักล้านวิว ก็คือ *สินธุเสน เขจรบุตร* หรือ *ขุนเขา* นักจิตวิทยาพัฒนาสมอง ผู้จบการศึกษาด้านจิตวิทยาที่ Australian National University โดยได้รับทุน Australian National University Thai Alumni Scholarship (มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศออสเตรเลีย) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับมหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย ถึงแม้ว่าคลิปวิดีโอที่นำเสนอจะเป็นเพียงการพูดแค่ช่วงเวลาสั้น ๆ (ความยาวโดยประมาณ 1 - 7 นาที) แต่ด้วยคำพูดและข้อความประกอบการอธิบายจากสื่อวิดีโอที่กลับมีความน่าสนใจด้วยภาษาที่มีความกระชับ เข้าใจได้ง่ายผ่านการเล่าเรื่องราวประกอบเพื่อให้เข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นและทำให้ผู้คนที่ติดตามสามารถเปลี่ยนวิธีคิดใหม่และมองเห็นคุณค่าของตัวเองและผู้อื่นมากขึ้น โดยสังเกตได้จากช่องแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่มักมาแสดงความรู้สึกขอบคุณพร้อมบอกเล่าเรื่องราวของตนเองผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้น



ในเชิงบวกหลังจากนำแง่คิดจากสารที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ พร้อมทั้งบอกแนวทางในการพัฒนาจิตใจตัวเองในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความรัก ด้านการเงินหรือการทำงาน และด้านการใช้ชีวิต ครอบครัวกลุ่มผู้รับสารได้หลายกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้สารนั้นสามารถเข้าถึงและเป็นທີ່จดจำของเหล่าบรรดาผู้ติดตาม (Follower) ได้ นั่นก็คือ กลวิธีการใช้ภาษาด้วยการพูดที่เป็นเอกลักษณ์อันเป็นสิ่งเร้าที่ใช้ในการสื่อสารอันมีความสำคัญต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นอย่างมาก โดยปวีณสุดา เหนือคลอง, ปารีชาติ แก้วนวน, พัชวรรณ ดั่งสุข, สมิทธิ์ชาติ พุมมา และอลิสซา คุ่มเคี่ยม (2562) ได้กล่าวว่า การใช้ภาษาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนักพูดแต่ละคนเพื่อจุดประสงค์ในการพูดที่แตกต่างตามบริบททางสังคม ค่านิยม หรือวัฒนธรรม

ด้วยเหตุนี้ จึงแสดงให้เห็นว่าภาษามีพลังที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมได้ ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้และฝึกทักษะอยู่เสมอ จึงจะสามารถพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา คล้อยตาม และสามารถปฏิบัติตามได้ในที่สุด เรียกว่า “วาทศิลป์” ซึ่งเป็นศิลปะที่ต้องอาศัยการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ กลายเป็นความสามารถที่โดดเด่นเฉพาะบุคคล (วรวิมล ภัคดีบุรุษ, 2552)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงหน้าแฟนเพจของสินธุเสน เขจรบุตร บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ทั้งนี้ สินธุเสน เขจรบุตรมีรางวัลและผลงานการันตีด้านการกล่าวสุนทรพจน์และด้านการพูดในที่สาธารณะมากมายทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่

- พ.ศ. 2551 - ชนะเลิศการประกวดสุนทรพจน์แห่งประเทศไทย จัดโดยสำนักงาน ป.ป.ช.
- พ.ศ. 2553 - 2nd Prize and Best International Speaker award, Fenner Hall Public speaking competition – Australian National University

- พ.ศ. 2554** - 1st Prize and People's Choice award, 17th Lions Oratory – Australian National University Public Speaking Competition  
- ได้รับคัดเลือกเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ “สร้างความรู้อย่างผู้นำ” (Creating Knowledge: An ANU Vice-Chancellor's Course) จัดอบรมโดยรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย
- พ.ศ. 2555** - ได้รับคัดเลือกเป็น ประธานสมาคมนักศึกษาไทย: มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย
- พ.ศ. 2560** - ได้รับเชิญเป็น Speaker บนเวที TEDx ในหัวข้อ “The Power of Pain”
- ปัจจุบัน** - ดำเนินรายการช่อง Youtube “ขุนเขามือคำตอบ” ซึ่งมีผู้เข้าชมแล้วมากกว่า 70 ล้านครั้ง

ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลวิถีทางภาษาในการพูดสำหรับสถานการณ์ในบริบทเฉพาะ<sup>1</sup> ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร จนทำให้ได้รับกระแสความนิยมตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่นักนิเทศศาสตร์ควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงคุณสมบัติของภาษาที่ใช้สื่อสารให้มีประสิทธิภาพตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อเป็นพื้นฐานให้นักนิเทศศาสตร์สามารถนำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับงานด้านสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ในลักษณะเดียวกัน อันจะเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร โดยผู้วิจัยจะอภิปรายรายละเอียดต่าง ๆ ของการศึกษาในลำดับต่อไป

## 1.2 คำถามนำวิจัย

- 1) ทำเนียบภาษาที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจจำแนกได้กี่ประเภทและแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร
- 2) การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่มีเนื้อหาต่างประเภทของ สินธุเสน เขจรบุตร ส่งผลต่อทำเนียบภาษาที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

<sup>1</sup> หรือเป็นทำเนียบภาษาหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ทำเนียบภาษา (register) หมายถึง วิธภาษาที่แตกต่างจากวิธภาษาอื่น ๆ โดยพิจารณาจากการใช้ เช่น ใช้ต่างกันตามหน้าที่ สถานการณ์วัตถุประสงค์และแวดวง ดังนั้น ภาษาที่ใช้ในสถานการณ์ที่เป็นทางการก็จัดว่าเป็นทำเนียบภาษาหนึ่ง ซึ่งต่างจากทำเนียบภาษาไม่เป็นทางการ ภาษากฎหมาย ภาษาแพทย์ก็เป็นทำเนียบภาษาเช่นเดียวกับภาษาโฆษณา และภาษาที่ใช้ในการเสนอข่าวกีฬา (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548 : 8)

### 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ประเภทและลักษณะของทำเนียบภาษาที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ
- 2) เพื่อสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ของ สินธุเสน เขจรบุตร

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์ศึกษากลวิธีทางภาษาในมิติทำเนียบภาษาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาการสื่อสารฯ ดังกล่าวผ่านคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจภายใต้ชื่อว่า K.S. Khunkhao โดยมีรูปโปรไฟล์ (Profile Picture) ตามที่ปรากฏในภาพที่ 1 ข้างต้น ซึ่งคลิปวิดีโอที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษานั้นอยู่ในระหว่างตั้งแต่ปี 2559 – 2563 โดยมีความยาวระหว่าง 1 - 7 นาที รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คลิปวิดีโอที่มียอดวิวสูงที่สุด เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นคลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมจากสมาชิกแฟนเพจ และประชาชนมากที่สุด

### 1.5 นิยามศัพท์

**กลวิธีทางภาษา** ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ทำเนียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

**ทำเนียบภาษา** หมายถึง ภาษาที่เกิดจากวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร โดยในงานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะลักษณะการใช้คำที่ปรากฏในการสื่อสาร

**ระบบคำในภาษาไทย** หมายถึง การวิเคราะห์ระบบของคำในภาษาไทย สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งให้ความสนใจการใช้ภาษาในลักษณะของการใช้คำในมิติทำเนียบภาษาที่เชื่อมโยงกับความหมายและบริบทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร

**แรงบันดาลใจ** หมายถึง พลังอำนาจในตนเองชนิดหนึ่งที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิดและการกระทำใด ๆ ที่พึงประสงค์ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งจูงใจภายนอกที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจขึ้นภายใน ในงานวิจัยนี้ ผู้รับสารหรือสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับแรงปรารถนาหรือความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงสภาพบางอย่างจากบุคคลที่สามารถเป็นตัวอย่างในการดำเนินชีวิต

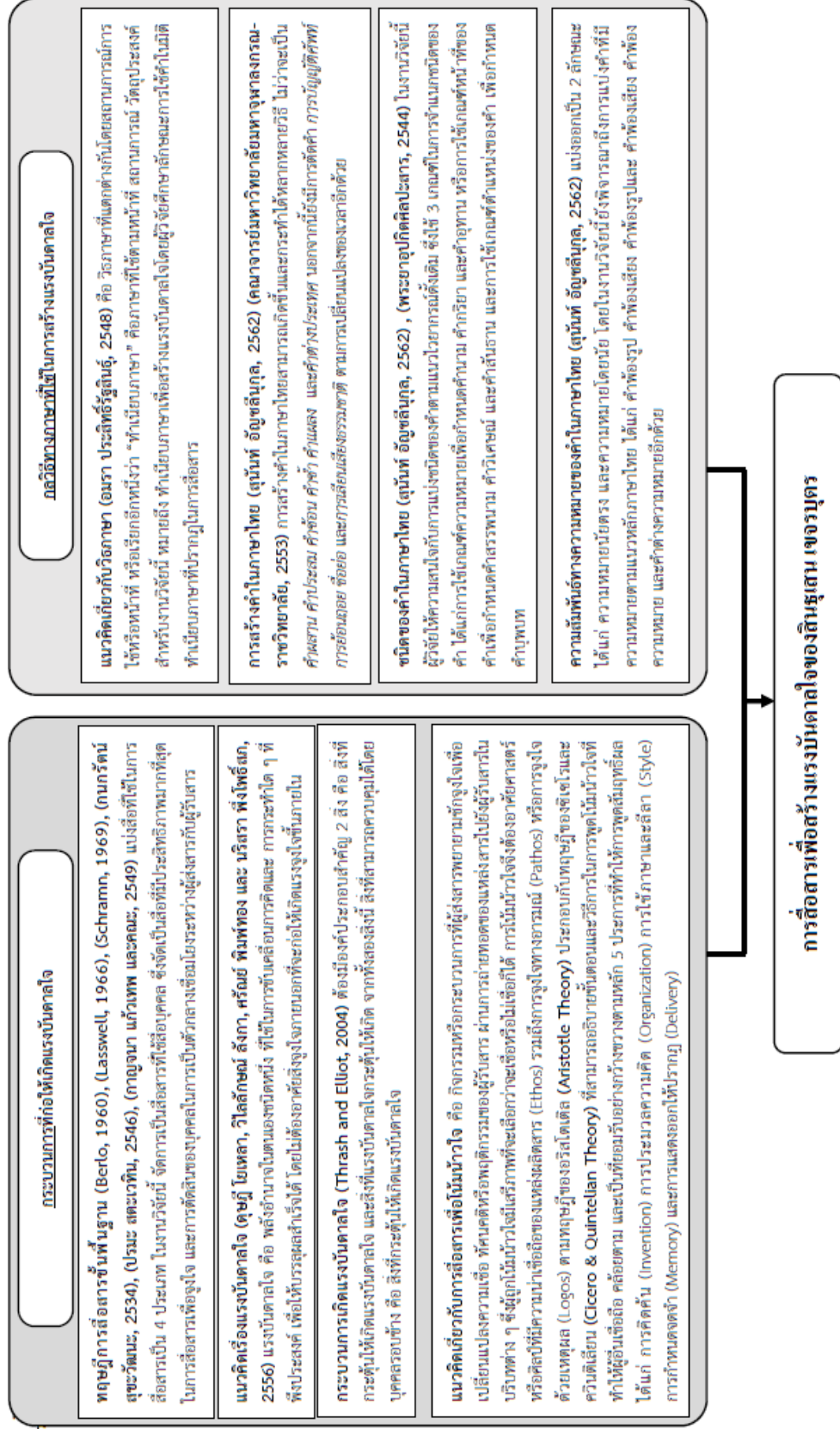
**เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หรือเพจ (Page)** หมายถึง หน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีการเผยแพร่แบบสาธารณะ ในงานวิจัยนี้ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินธุเสน เขจร โดยมีชื่อว่า K.S. Khunkhao

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ประยุกต์ใช้ในการศึกษาศาสตร์แห่งวาทศิลป์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- 2) สร้างสรรค์ และเป็นแนวทางออกแบบเนื้อหาสารทั้งงานเขียนและงานพูดเพื่อนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกเชิงบวก



## 1.7 กรอบแนวคิดและทฤษฎี



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ

- 1.1 ทฤษฎีการสื่อสารขั้นพื้นฐาน
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ
- 1.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

#### 2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสร้างแรงบันดาลใจ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิธภาษาและทำเนียบภาษา
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสร้างคำและชนิดของคำในภาษาไทย
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินธุเสน เขจรบุตร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจ

##### 1.1 ทฤษฎีการสื่อสารขั้นพื้นฐาน

##### ความหมายการสื่อสาร

เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกระบวนการสื่อสาร ในเบื้องต้นผู้วิจัยขอเสนอความหมายของการสื่อสาร ซึ่งมีนักวิชาการให้นิยามไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

เบอร์โล (Berlo) (1960 : 12) ได้ให้ความหมายการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ไม่อยู่นิ่งและไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นเด่นชัดกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องสื่อซึ่งเป็นตัวกลางนำข่าวสารไปสู่เป้าหมาย

ลาสเวลล์ (Lasswell) (1966 : 178) ได้ให้ความหมายตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ในรูปของประโยคคำถามว่า “ใครบอกอะไรแก่ใครโดยช่องทางไหนและมีผลอย่างไร” (Who Says What, in Which Channels, To Whom with What Effects) หากพิจารณาตามแนวความคิดนี้ การสื่อสารจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แหล่งสาร (Source หรือ Who) สาร (Message หรือ

What) และผลที่เกิดขึ้น (What Effects) ซึ่งเบอร์โลว์ก็ได้มีความคิดเห็นในทำนองเดียวกันกับลาสเวลล์ ในแง่ขององค์ประกอบการสื่อสารที่จะต้องประกอบไปด้วย *สาร ช่องทาง (สื่อ) และผู้รับสาร* ซึ่งผู้วิจัย จะกล่าวในรายละเอียดในส่วนขององค์ประกอบของการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาการสื่อสารในแง่ขององค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดของนักวิชาการทั้งสอง ท่านแล้ว สามารถระบุได้ว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งเราอาจจะเรียกได้ว่า “พฤติกรรมสื่อสาร” (Communication Behavior) การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม (Social Interaction) ด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message system) (พัชรี เชยจรรยา, 2538) ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือ เป็นกระบวนการของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความต้องการและความรู้สึกต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร ไปยัง ผู้รับสาร โดยมีลักษณะเป็นทั้งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face to face communication) และการสื่อสารแบบผ่านสื่อ (Imposed communication)

การสื่อสารเป็นการกระทำที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารพยายามที่จะเข้าใจความหมายของสารที่ ถ่ายทอดให้แก่กัน การที่จะทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ตรงกันได้ ผู้ส่งสารจะต้องมี วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจนและสามารถถ่ายทอดสารได้อย่างกระจ่างชัด และผู้รับสารสามารถ เกิดการรับรู้และเข้าใจสารได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารควรเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อให้เกิด ความเข้าใจสารได้ตรงกัน วัตถุประสงค์ของการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

**1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร** เป็นวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง เรื่องราว เนื้อหาสาระต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ วัตถุประสงค์ ประเภทนี้ เช่น การรายงานข่าว การนำเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ การประกาศ เป็นต้น

**2. เพื่อการโน้มน้าวใจ** เป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่มุ่งชักจูง โน้มน้าวให้เกิด ความเชื่อถือ ยอมรับ เห็นด้วย เกิดความรู้สึกร่วม หรือเกิดความต้องการและยอมปฏิบัติตามในที่สุด ผู้ส่งสารมักใช้วิธีการทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ วัตถุประสงค์ประเภทนี้มักใช้ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น

**3. เพื่อให้ความบันเทิง** เป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหา สาร ด้านการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ก่อให้เกิดอารมณ์สุนทรีย์ ความบันเทิง หรือจินตนาการ การสื่อสาร ที่มีวัตถุประสงค์ลักษณะนี้ เช่น การแสดงละครเวที ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ งานเขียนบันเทิงคดี เป็นต้น

**4. เพื่อจรรโลงใจ** เป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต่างจากการให้ความบันเทิง มุ่งเน้นการยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น หรือให้ตั้งงามขึ้น เช่น การบรรยายธรรม การฟังพระธรรมเทศนา การกล่าวให้แง่คิดหรือคติเตือนใจ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า เนื้อหาคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินธุเสน เขจรบุตรมีวัตถุประสงค์ชัดเจน คือ เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตาม โดยเนื้อหาส่วนมากเป็นการเน้นเล่าเรื่องราวปัญหาขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ ซึ่งหากผู้รับสารได้รับฟังแล้วจะเกิดความรู้สึกร่วมอึ้งจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง และท้ายสุดสามารถยอมรับข้อเสนอและต้องการที่จะปฏิบัติตามในที่สุด โดยมีความคาดหวังว่าเนื้อหาสารดังกล่าวจะช่วยจัดการและบรรเทาทุกข์ที่พวกเขากำลังประสบอยู่ในปัจจุบันหรือการปรารถนาที่จะยกระดับจิตใจของพวกเขาให้มีสถานะที่ดีขึ้นได้ ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจใน ส่วนที่ 1.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจต่อไป

#### องค์ประกอบของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 61) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการสื่อสารไว้ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender/Source) สาร (Message) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media or Channel) และผู้รับสารหรือปลายทาง (Receiver/Destination) ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสารเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็มีประสิทธิภาพน้อย องค์ประกอบจึงเป็นตัวการในการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. ผู้ส่งสาร** ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้ริเริ่มต้นส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีการสื่อสารแบบไม่ผ่านสื่อกลางและผ่านสื่อกลาง ทั้งนี้ ผู้ส่งสารนอกจากจะเป็นบุคคลแล้ว ยังอาจเป็นกลุ่มบุคคล คณะทำงานหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันก็ได้

#### ปัจจัยของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 62) ได้กล่าวถึง ปัจจัย 4 ประการในส่วนของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร (Communication skills) ทักษะคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a social – Cultural system) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

**ทักษะการสื่อสาร** หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญ ในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสารเชิงวัจนะ คือ ทักษะการเขียนและการพูดซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส และการฟังซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส รวมทั้งมีทักษะการคิดและการใช้เหตุผลด้วย นอกจากนั้นต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอวัจนะ เช่น อากัปกริยาต่าง ๆ การแสดงออกสีหน้า การสบตาผู้ฟัง เป็นต้น



**ทัศนคติ** มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะทัศนคติ คือท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพียงใดขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเองต่อเรื่องที่จะสื่อสารและต่อผู้รับสาร ซึ่งพรรณราย ทรัพย์ะประภา (2548: 117) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เราควรเริ่มต้นด้วยการตั้งข้อสังเกตในความจริงที่ว่า เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงผู้อื่นได้ แต่ที่เราสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เรามีต่อผู้อื่นได้ การสื่อความหมายจึงเป็นวิธีการแสดงออกซึ่งทัศนคติของเรา วิธีการที่เราแสดงออกเป็นการแสดงออกถึงความคิดที่อยู่ภายในใจเรา

**ความรู้** ผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะสื่อสารและมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

**สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม** สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสารรวมทั้งลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารเป็นสมาชิกอยู่ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร

**2. สาร** คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับสารในรูปของรหัส (Code) ซึ่งหมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคนและผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออาจเป็นรูป เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร (วรวิติ ภัคดีบุรุษ, 2552 : 16-17)

ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสารมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (Message code) เนื้อหาสาระ (Message content) และการจัดสาร (Message treatment)

**รหัสสาร (Message code)** คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากในลักษณะที่มีความหมายรหัสของสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1) รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal or Analogic message codes) คือสารที่มีการใช้คำ ได้แก่ สารที่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำ

2) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal or Digital message codes) คือ สารที่ไม่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำใด ๆ ซึ่งมักหมายถึง เครื่องหมาย การกระทำ และวัตถุต่าง ๆ

**เนื้อหาสาระ** หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระของสารซึ่งเป็นการถ่ายทอดความคิดเจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสาระ ก็คือสาระหรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเป็นโครงสร้างก็จะได้อาสาเรทั้งหมด

**การจัดสาร** คือการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัส เนื้อหาสาระ และโครงสร้างของการจัดสาร ให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดขึ้นเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

Schramm (1969) ได้กล่าวถึงสารที่จะทำให้สารมีประสิทธิภาพควรมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. สารต้องมุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจจากผู้รับสาร
2. สารนั้นต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้ทราบชัด
3. สารต้องเร้าความต้องการของผู้รับสารและแนะนำวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น
4. สารต้องแนะนำวิธีซึ่งผู้รับสารจะสนองความต้องการของตนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ของกลุ่ม เนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่ในสังคมที่เป็นกลุ่ม

**3. สื่อหรือช่องทางส่งสาร** หมายถึง ช่องทางหรือเครื่องมือ (Channel or Medium) ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารนั้นไปถึงบุคคลที่ต้องการสื่อสารได้รับ ช่องทางในการส่งสารที่จะนำพาสารหรือข้อมูลไปยังผู้รับสารตามที่ต้องการนั้นมีหลายรูปแบบซึ่งอาจเป็นสื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ทางอากาศ โดยเป็นช่องทางที่นำพาคลื่นเสียงผ่านทางอากาศไปยังผู้รับ นอกจากนี้สื่อหรือช่องทางส่งสารอาจจะเป็นสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ที่ล้วนแล้วเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารทั้งสิ้น เพราะจะเป็นพาหนะของสาร ในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารนั้นมีหลายประเภทดัง ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงสื่อที่สำคัญต่อไปนี้ (นิธิกุล ชูแก้ว, 2550 : 24-25)

**สื่อบุคคล (Personal Media)** คือ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ที่มีประสิทธิภาพและประหยัดที่สุด แสดงออกในรูปของคำพูดและอากัปกิริยา แต่มักจะหมายถึงคำพูดเป็นหลัก เช่น การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การสัมมนาและฝึกอบรม และการพูดในที่ชุมชน การใช้สื่อลักษณะนี้จะมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง รวมทั้งช่วยจัดการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลง

**สื่อมวลชน หรือ สื่อโสตทัศน (Mass media)** คือ สื่อที่สามารถให้ทั้งเสียงและ/หรือภาพเพื่อเป็นการนำข่าวสารจากองค์กรไปสู่ประชาชน มักจะเป็นประเภทเครื่องมือหรืออุปกรณ์ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องโทรสาร ประเภทวัสดุ เช่น ภาพถ่าย แผนภูมิ ภาพวาด/ภาพเขียน ประเภทการนำเสนอ เช่น การแสดงละคร การแสดงการสาธิต ภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

**สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media)** คือ สื่อที่จัดทำขึ้นเฉพาะหรือเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาบนอาคาร (Billboard) กล่องไฟโฆษณา (Light Box) ป้ายผ้า (Banner) เป็นต้น

**สื่อกิจกรรม (Event media)** คือ สื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การใช้เทคนิค และ กลยุทธ์พลิกแพลงไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ตามกลุ่มเป้าหมาย และตามสถานการณ์จริงได้ เช่น การจัดสัปดาห์พิเศษ การประกวด การเยี่ยมชม การฉลอง เป็นต้น

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)** คือ สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) อินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) การประชุมทางไกล (Audio & Video Conference) เป็นต้น

**ตารางที่ 1** การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 163)

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารสองทาง	เป็นการสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	น้อย	มาก
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร (selectivity process)	มาก	น้อย
6. ปฏิกริยาตอบสนอง (feedback)	สูง	ต่ำ
7. ผล (effect)	เปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสาร	เพิ่มพูนความรู้แก่ผู้รับสาร

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อบุคคล

ในงานวิจัยนี้ จัดการเป็นสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมี สินธุเสน เขจรบุตร แบกัรับเนื้อหาและความหมายของสิ่งที่จะสื่อสาร โดยสื่อบุคคลดังกล่าวนับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสารเพื่อจูงใจ และการตัดสินใจของบุคคล (กนกรัตน์ สุขะวัฒนะ, 2534) ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่เป็นมนุษย์ ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีคุณลักษณะบางอย่างที่เฉพาะตัว คือ ตัวลักษณะของสื่อบุคคลที่จะสร้างผลกระทบในเชิงความสัมพันธ์กับผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของสื่อบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549 : 26-27) ดังนี้

**ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร / สื่อบุคคล (Credibility)** ซึ่งได้มากจากความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญของสื่อบุคคลในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถมาได้หลายเส้นทาง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา/

ประชาสัมพันธ์ การใช้เวลายาวนานเพื่อสั่งสมความรู้ การพิสูจน์ด้วยผลงาน และความสัมพันธ์อันเกิดจากอำนาจ

**ความน่าไว้วางใจของสื่อบุคคล (Trustworthiness)** ที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลและผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารจะมีประสบการณ์ยาวนานมาว่า สื่อบุคคลนั้นเป็นผู้มีเจตนาดีต่อตน เป็นผู้พร้อมให้ความช่วยเหลือ เป็นผู้มีคุณธรรม เสียสละเพื่อส่วนรวม ฯลฯ

**ความเป็นผู้ทันสมัย (Modern man)** เป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมทันสมัย เช่น ลักษณะการติดต่อกับโลกภายนอก (Cosmopolitan) การเป็นบุคคลที่กว้างขวางเป็นที่รู้จัก (Sociable) การเป็นที่รู้จักปรับตัว ฯลฯ

**ทักษะทางการสื่อสาร (Communication skill)** ของสื่อบุคคลที่ทำให้สารนั้นมีความน่าเชื่อถือ

**4. ผู้รับสาร** คือ บุคคลหรือกลุ่มที่รับสารของผู้ส่งสารในกระบวนการการสื่อสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วนในการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร คือ มวลชน (Mass audience) ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้รับสารแต่ละคนหรือแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

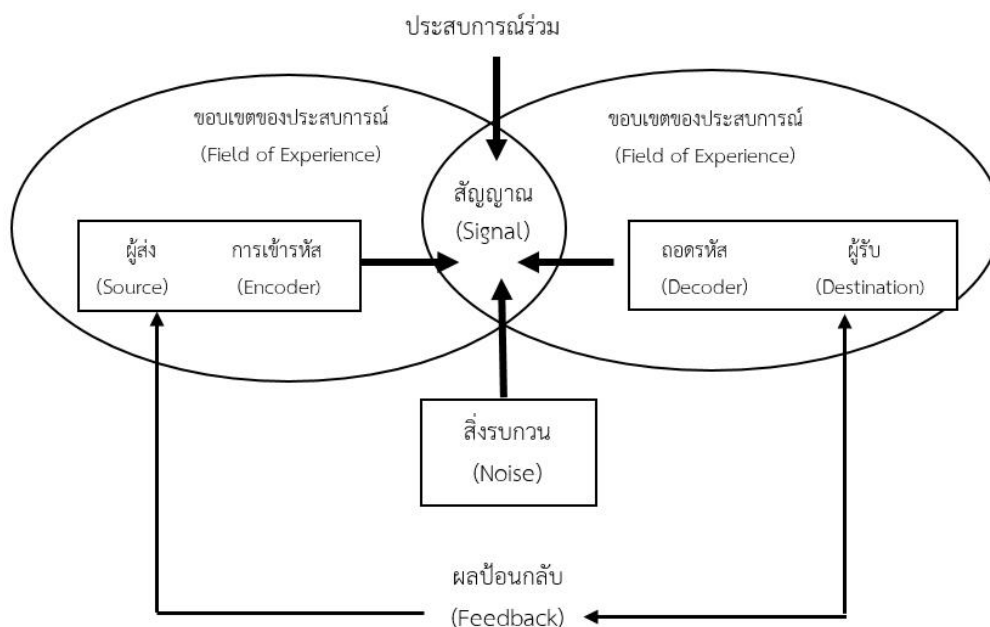
**ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากรและทางเศรษฐกิจสังคม (Physical/demographic and socioeconomic)** เช่น เพศ วัย รูปร่างหน้าตา ระดับการศึกษา และสาขาการศึกษา ประสบการณ์ ภูมิหลังทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม บทบาทและสถานภาพทางสังคม/ตำแหน่ง ฯลฯ

**ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)** เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ อารมณ์และความรู้สึก เป็นต้น

**บุคลิกลักษณะ (Personality/characteristics)** เช่น เปิดตัว/ปิดตัว ใจกว้าง/ใจแคบ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง/ดีใจ รักความก้าวหน้า/เฉื่อยชา พุดเก่ง/พุดน้อย มีลักษณะเผด็จการ/เป็นประชาธิปไตย มีความเชื่อมั่นในตนเอง/ขาดความเชื่อมั่น ฯลฯ (วรวิติ ภัคดีบุรุษ, 2552 : 20)

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใดหรือระดับใดก็ตาม นอกจากองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 4 ประการที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จรัสโณม ศิริรัตน์ (2558: 28) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 2 ประการที่จะให้กระบวนการติดต่อสื่อสารมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก็คือ ปฏิกริยาตอบกลับหรือปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback) และขอบเขตประสบการณ์หรือสนามแห่งประสบการณ์ร่วม (Field of experience) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับในกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ด้วย

Wibur L. Schramm (1969) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) สัญญาณ (Signal) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และผู้รับสารหรือปลายทาง (Destination) ดังแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองการสื่อสาร (Wibur L. Schramm (The Schramm Model), 1969)

จากภาพที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า Wibur L. Schramm ให้ความสำคัญกับการสื่อความหมาย กล่าวคือ การสื่อสารจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งและผู้รับมีประสบการณ์ร่วมกัน หากในส่วนของประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด การสื่อสารนั้นย่อมเป็นไปได้โดยสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น แต่หากขอบข่ายประสบการณ์ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลย แสดงว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารแทบจะไม่มีประสบการณ์ร่วมกันเลย ส่งผลให้การสื่อสารนั้นจะทำได้ยากลำบาก หรืออาจสื่อสารกันไม่ได้อย่างสิ้นเชิง ซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้รับสารส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร ในงานวิจัยนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า หากเนื้อหาที่สินธุเสน เขจรบุตร ได้นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งที่ผู้รับสารเคยมีประสบการณ์ร่วมมากเท่าใด เนื้อหาดังกล่าวย่อมได้รับกระแสความนิยมและสร้างอิทธิพลเชิงบวกให้แก่สมาชิกแฟนเพจได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

## 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนความหมายของแรงบันดาลใจ กระบวนการสร้างแรงบันดาลใจ สาเหตุของการเกิดแรงบันดาลใจ รวมถึงปรากฏการณ์ความนิยมของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของบรรดานักพูดในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยในการทำ

ความเข้าใจที่มาของแรงบันดาลใจและกระบวนการที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจของผู้รับสารที่ติดตาม สินธุเสน เขจรบุตร

### ความหมายของแรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจ (Inspiration) หมายถึง พลังอำนาจในตนเองชนิดหนึ่ง ที่ใช้ในการขับเคลื่อน การคิดและการกระทำใด ๆ ที่พึงประสงค์ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งจูงใจภายนอก ที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจขึ้นภายในจิตใจเสียก่อนเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการคิดและการกระทำในสิ่งที่ พึงประสงค์เหมือนเช่นปกติวิสัยของมนุษย์ส่วนใหญ่ ไม่ว่าสิ่งที่ตนกระทำนั้นจะยากสักเพียงใด ตนก็พร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหลายสู่ความสำเร็จที่ต้องการให้จงได้ แม้จะต้องเสียสละบางสิ่ง ของตนเองไปบ้าง ก็พร้อมที่จะเสียสละได้เสมอ ถ้าจะช่วยนำมาซึ่งผลสำเร็จที่ต้องการนั้นได้จริง ๆ (ดุขุฎี โยเหลา, วิไลลักษณ์ ลังกา, ศรีณย์ พิมพ์ทอง และนริสรา พิงโพธิ์สม, 2556)

Thrash and Elliot (2004) ได้กล่าวว่าแรงบันดาลใจมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมากกับ จิตวิญญาณและสังคมภายใต้สภาพแวดล้อม โดยภูเบศร์ สมุทรจักร (2552) ได้กล่าวถึงแรงบันดาลใจ ในทำนองเดียวกันว่า ผู้สร้างแรงบันดาลใจนั้นทำให้ผู้ได้รับแรงบันดาลใจคิดและทำตามอย่าง ด้วยความศรัทธา ด้วยความมานะพยายามอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

ภูเบศร์ สมุทรจักร (2552) ยังได้อธิบายที่มาของคำว่า “แรงบันดาลใจ” ว่ามาจาก ภาษาละตินว่า สปิราเร่ (Spirarae) หมายถึง ลมหายใจ ซึ่งเป็นรากศัพท์ของคำว่า Spirit ที่แปลว่า จิตวิญญาณ คำว่า Inspire จึงแปลว่า การผ่านลมหายใจ หรือการผ่านจิตใจของคนหนึ่งเข้าไปใน อีกคนหนึ่ง ลมหายใจหรือจิตใจที่ผ่านเข้าไปนี้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับนั้นดำเนินชีวิตได้ นอกจากนี้ยัง ระบุว่าแรงบันดาลใจน่าจะจัดเป็นแรงจูงใจ (Motivation) แต่ว่าตำราและแนวคิดทฤษฎีไม่ได้กล่าวถึง การสร้างแรงจูงใจด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ มีเพียงประเด็นภาวะผู้นำ ที่กล่าวถึงเทคนิคการสร้าง แรงจูงใจที่เชื่อมโยงกับเทคนิคการเป็นผู้นำ โดยมีหลักคิดว่าการเป็นผู้นำต้องรู้จักการจูงใจคนด้วย วิธีการต่าง ๆ ดังเช่น การอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ทฤษฎี ERG ของ Clayton Alderfer ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg เป็นต้น การแสดงบทบาทใดในชีวิต จึงเป็นไป ตามอำนาจของสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจภายใน ไม่ใช่เกิดจากอำนาจการปลุกเร้าตนเองด้วย แรงบันดาลใจภายในเลย

อย่างไรก็ตาม แรงบันดาลใจ อาจไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นใดๆ ไม่มีสิ่งตอบแทนจาก ภายนอกมาให้เปรียบเทียบกับความต้องการเพื่อบอกว่าเท่ากับที่คาดหวังหรือน้อยกว่าที่คาดหวัง ด้วยเหตุนี้ จึงพอจะบ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างของที่มาระหว่างคำว่า “แรงจูงใจ” (Motivation) กับคำว่า “แรงบันดาลใจ” (Inspiration) โดยด้านของแรงจูงใจ (Motivation) คือ อำนาจรับรู้สิ่งเร้าที่เป็น เงื่อนไข อารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นตัวบ่งการให้เกิดพฤติกรรมภายนอกต่อไป ในทางกลับกัน

แรงบันดาลใจ คือ อำนาจอันเกิดจากจิตวิญญาณซึ่งเป็นแก่นแท้ของตนเอง โดยใช้เงื่อนไข ภายในจิตใจ ของตนด้วยตัวเอง ซึ่งเรียกว่า “การสำนึกรู้” (Conscious) สิ่งนี้เป็นตัวกำหนดการกระทำ ออกมา คิดดี จึงทำสิ่งดี คิดไม่ดีผลการกระทำจึงออกไม่ดีตามความคิด เราสามารถรู้จักต้นไม้ โดยดูจากผลของมัน ดังนั้นความคิด จึงเป็นตัวกำหนดการกระทำ การกระทำกำหนดอุปนิสัย และอุปนิสัยเป็น ตัวกำหนด ผลปลายทางในชีวิต

ในการวิจัยนี้ แรงบันดาลใจเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหนึ่งเกิดความรู้สึกประทับใจ เลื่อมใส ศรัทธาในคำพูด แรงคิด หรือการกระทำบางอย่างของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จนกระทั่งสามารถมากำกับ ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของตน และกลายเป็นพลัง หลักการ และตัวตน

### สาเหตุของการเกิดแรงบันดาลใจ

Thrash and Elliot (2004) ได้ศึกษากระบวนการของแรงบันดาลใจ ซึ่งกระบวนการนี้จะ สมบูรณ์ได้ต่อเมื่อมีองค์ประกอบสำคัญทั้ง 2 สิ่ง ได้แก่

1. สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจ
2. สิ่งที่แรงบันดาลใจกระตุ้นให้เกิด

จากทั้งสองสิ่งนี้ สิ่งที่สามารถควบคุมได้โดยบุคคลรอบข้าง คือ สิ่งที่กระตุ้นให้เกิด แรงบันดาลใจ

เอส.เอส.อนาคามี (2555 : 88-95) ได้กล่าวถึง สาเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์เกิดแรงบันดาลใจจนสามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์เรื่องต่าง ๆ ได้อย่างมีทรงพลังมีอยู่หลายสาเหตุ โดยแบ่งเป็น สาเหตุภายในและสาเหตุภายนอก ได้แก่ 1) **สาเหตุแห่งแรงบันดาลใจภายใน** คือ สาเหตุแห่ง แรงบันดาลใจจากจิตสำนึกของมนุษย์ที่เป็นปัจเจกบุคคล สามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 สาเหตุ คือ เจตจำนงอันแน่วแน่ เกิดขึ้นจากความพึงใจถึงบางเรื่องและผ่านกระบวนการไตร่ตรองอย่างเข้มข้น จนตกผลึกที่ชัดเจน และได้กลายเป็นเจตจำนงอันแน่วแน่ที่จะพยายามกระทำให้สำเร็จ ซึ่งอาจจะ เรียกว่าเป็นอุดมการณ์ก็ได้ และการถูกคิดเป็นสภาวะทางความคิดที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันที โดยไม่ จำกััดเวลา, สถานที่หรือบริบทใด ๆ สภาวะเหล่านี้ต้องอาศัยพรสวรรค์หรืออัจฉริยภาพจากธรรมชาติ ดั้งเดิมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด การถูกคิดนี้มักจะเกิดขึ้นกับการแต่งเพลง ทฤษฎีจำเพาะ ชื่อของ บทประพันธ์ (หนังสือ) หรือเรื่องที่มีเนื้อหาขนาดสั้น เพราะมันต้องอาศัยความรวดเร็วหรือฉับพลัน ทันที ซึ่งไม่เอื้ออำนวยที่ก่อให้เกิดเรื่องที่มีเนื้อหาสาระขนาดยาวเกินไป

ส่วน 2) **สาเหตุแห่งแรงบันดาลใจภายนอก** คือ สาเหตุแห่งแรงบันดาลใจจาก สภาพแวดล้อมทางภายนอก ซึ่งไปส่งผลกระทบต่อหรือสะท้อนทางความคิด จิตใจ จนก่อให้เกิดความคิด สร้างสรรค์บางอย่างขึ้นมาได้อย่างมีนัยสำคัญ ไม่ใช่แค่การเฝ้ามองหรือชื่นชอบเหมือนกับคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีสาเหตุหลักอยู่ 3 สาเหตุ คือ *สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ* ความจริงแล้วมนุษย์ทุกคนล้วน

ก่อนกำเนิด ขึ้นมาจากกระบวนการแห่งธรรมชาติ ฉะนั้นหากจะมีกระบวนการใดที่จะสามารถช่วย กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความคิดสร้างสรรค์เรื่องต่าง ๆ ได้อย่างทรงพลังและมีความกลมกลืนกับชีวิตของ มนุษย์มากที่สุด กระบวนการนั้นก็คือ กระบวนการแห่งธรรมชาตินั่นเองบ่อยครั้งเหล่านักคิด, นักเขียน, ศิลปิน ฯลฯ มักจะนิยมไปตามภูเขา, ทะเล, น้ำตก ฯลฯ เพื่อค้นหาสิ่งที่จะมาช่วยกระตุ้นแรงบันดาลใจ ของตนให้เกิดขึ้น *สภาพแวดล้อมทางสังคม* ปัจจุบันนี้กระแสของลัทธิทุนนิยมหรือวัตถุนิยมกำลัง ครอบงำสังคมมนุษย์อยู่มนุษย์เองก็ทำตัวห่างเหินจากธรรมชาติมากพอสมควร ความคิดสร้างสรรค์ ต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมาจากปรากฏการณ์ทางสังคมด้วยเพราะมันอยู่ร่วมกันกับชีวิตของมนุษย์อย่าง ใกล้ชิด ซึ่งปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีส่วนกระตุ้นแรงบันดาลใจให้มนุษย์เกิดความคิดสร้างสรรค์ อาทิ สภาพของสงคราม สภาพของความยากจน และ *การได้เห็นแบบอย่างจากผู้อื่น* โดยสัญชาตญาณแห่ง ธรรมชาติแล้ว มนุษย์ปุถุชนทั่วไปไม่ได้เกิดขึ้นมาแล้วจะสามารถเป็นผู้นำในเรื่องต่าง ๆ ได้ทุกคนอย่าง เท่า ๆ กัน เพราะพลังของอึดตาและ ศักยภาพอันแท้จริงของมนุษย์มันมีแตกต่างกัน ด้วยเหตุดังกล่าว มนุษย์คนหนึ่งอาจจะมีโอกาสได้พบเห็นตัวอย่างจากคนที่เคยประสบความสำเร็จในการดำรงชีวิตหรือ เคยสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เอาไว้แก่สังคมจะเกิดแรงบันดาลใจที่ปรารถนาจะกระทำได้เช่นนั้นบ้าง แต่ว่าการกระทำตามแรงบันดาลใจนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการลอกเลียนแบบ เพียงแต่ตัวอย่างหรือแบบอย่าง จากคนอื่น อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษเท่านั้น แต่ผู้สร้างสรรค์ที่แท้จริงจะต้องมี วิธีการและจุดมุ่งหมายของตนเองเป็นประการสำคัญเพราะบุคคลที่ไปลอกเลียนแบบความคิดหรือ การกระทำของผู้อื่น ย่อมไม่มีวันที่จะเป็นนักสร้างสรรค์ที่แท้จริงได้

### อิทธิพลจากการได้รับแรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจ (Inspiration) เป็นจิตลักษณะตัวหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จ ในชีวิตและการทำงาน โดยที่แรงบันดาลใจจะเป็นตัวผลักดันให้เราคิด เรียนรู้ และเปลี่ยนแปลงการกระทำ ให้ดีขึ้น เช่น ครูอาจสร้างแรงบันดาลใจโดยการเปลี่ยนจากการนั่งเรียนไปวันเป็นการเรียนนอกสถานที่ หรือรูปแบบการเรียนการสอนอื่น ๆ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้และความกระตือรือร้นของนักเรียน ผู้บริหารอาจเปลี่ยนพนักงานที่ทำงานไปวัน ๆ ให้เป็นพนักงานที่มีความมุ่งมั่นทุ่มเทร่างกายแรงใจ เพื่อผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย นักสร้างอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจสร้างสรรค์กิจกรรมที่ทำให้ ทุกคนฉุกคิดและเปลี่ยนวิถีของคนทั่วไปให้ใส่ใจธรรมชาติมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งศิลปินหรือนักออกแบบก็อาจสร้างผลงานยอดเยี่ยมโดยได้รับแรงบันดาลใจจากบางอย่างที่เข้ามาในชีวิต เป็นต้น แรงบันดาลใจจึงเป็นมีความน่าสนใจที่สามารถผลักดันให้บางอย่างเกิดการเปลี่ยนได้ (นภัทร เสนพงศ์, 2561 : 20 - 22)

แรงบันดาลใจมักเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลสามารถกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นความสามารถ หรือสิ่งทีบุคคลพยายามทำด้วยตนเองด้วยความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือแค่



ความกล้าที่จะคิดต่างด้วยแนวคิดพื้นฐานที่เชื่อว่าพวกเขาสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ นั่นเป็นเพราะแรงบันดาลใจเปรียบเสมือนตั้งขุมพลังทั้งในการจุดระเบิดแรกเริ่มและยังคงเป็นสิ่งหล่อหลอมระหว่างที่เราทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) ได้กล่าวไว้ว่าจินตนาการสำคัญกว่าความรู้ (Imagination is more important than knowledge) เพราะในบางครั้งจินตนาการก็เป็นแรงบันดาลใจที่ไปได้ไกลกว่าความรู้ เนื่องจาก**เมื่อบุคคลหนึ่งได้เกิด**  
**ความประทับใจในความพูด แง่คิด หรือการกระทำบางอย่างของใครบางคน คำพูดเหล่านั้นก็จะ**  
**ยังคงติดตรึงอยู่ในสมอง ในมโนภาพตลอดเวลา นับตั้งแต่วันที่ได้รับรู้จนกระทั่งตาย** ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สร้างอิทธิพลในการกำกับให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมหรือเจตคติที่เหนียวแน่นจนกลายเป็นพลังในการทำสิ่งต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมความมุ่งมั่นในการปฏิบัติและในกำลังใจการดำเนินชีวิตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้มีสมาธิและเกิดความสุขในการปฏิบัติงานอีกด้วย

จากการที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า แรงบันดาลใจเป็นการจุดประกายทางความคิดที่ได้จากทั้งการดู การอ่าน การฟัง หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับบางสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็นตัวอย่างที่ดีของตัวแบบ (Role Model) การเล็งเห็นความสำเร็จของสิ่งที่คิดว่าจะกระทำ หรือมีอารมณ์ประทับใจ หรือทราบซึ่งในสิ่งเราได้ดู ได้ฟัง และได้เห็น ซึ่งบางคนอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในทันที โดยไม่เกรงกลัวต่ออุปสรรคใด ๆ ก็ย่อมที่จะไม่เปลี่ยนความตั้งใจ ในขณะที่บางคนไม่สามารถดำรงไว้ซึ่งแรงบันดาลใจที่ได้รับนั้น หากไม่มีการจัดการที่เหมาะสม โดยตัวเราจะเป็นผู้สร้างและผู้รักษาแรงบันดาลใจให้คงอยู่อย่างยั่งยืนเพื่อให้เป็นไปตามการวางเป้าหมายในชีวิต และยังคงค้นหา แสวงหาประสบการณ์ที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ตัวเราอยู่ตลอดเวลา แรงบันดาลใจจึงอาจเกี่ยวข้องกับแรงปรารถนาหรือความคาดหวังที่เราต้องการเป็น (Aspiration) กล่าวคือแรงบันดาลใจเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของการกระทำในการเปลี่ยนแปลงหรือความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและสังคม ซึ่งการเกิดแรงบันดาลใจจะไม่มีความสัมพันธ์กับสถานะความเป็นอยู่ ฐานะ หรือชาติกำเนิดใด แต่เกิดจากตัวเราทั้งสิ้น

### ปรากฏการณ์ความนิยมของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ปัจจุบันมีนักวิชาการออกมาวิเคราะห์ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนยุคนี้ต้องการผลลัพธ์ในชีวิตแบบเฉียบพลัน รวมทั้งมีสื่อที่คอยป้อนข้อมูลกระตุ้นตลอดเวลา และมีบรรดาเหล่านักพูดที่น่าเสนอตัวเองได้นำติดตาม คำพูดที่เคยดูธรรมดาจึง “มีอะไร” ขึ้นมาได้ ส่วนเรื่องที่น่าจะน่ากัมนมาก ก็เช่น การสอนให้รวยหรือมีรายได้เพิ่ม, การคิดบวก, การใช้พลังจิตได้สำนึก และการหา passion ให้ตัวเอง ซึ่งการพูดสร้างแรงบันดาลใจส่วนใหญ่จะมีการบันทึกคลิปวีดิทัศน์ไว้และนำมาเผยแพร่ในช่องทางสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำเข้าถึงการพูดสร้างแรงบันดาลใจได้ไม่ยาก (เอธิกา เอกวารีสกุล และ ปัทมา

พัฒนาพงษ์, 2562) โดยสาเหตุที่ทำให้การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเป็นที่ต้องการและแสวงหาประโยชน์ของคนในยุคนี้ คือ

**1. ต้องการตัวอย่างในการดำเนินชีวิต** การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาไปล้มลุกคลุกคลานเอง มีข้อพิสูจน์ให้เห็นอย่างชัดเจน พร้อมสามารถหยิบนำเอาความคิดมาใช้ได้ทันที

**2. ต้องการหลุดพ้นความกลัว ความสิ้นหวัง และเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่** ไม่ว่าใครก็อยากทำตาม นักสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจหลายคนเชื่อมโยงแนวคิดของตัวเองเข้ากับเรื่องทางจิตวิญญาณ เมื่อได้ฟังแล้วจะเกิดความรู้สึกศรัทธาจนอยากใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คำอธิบายมักออกมาลักษณะดังพลังยิ่งใหญ่ในตัวคุณออกมา, เข้าถึงปัญญาสูงสุด, ความรักอันบริสุทธิ์ และความจริงแท้ของชีวิต และเนื่องจากสมองของมนุษย์มีจิตอ่อนอันเกิดจากความผิดพลาดในชีวิตจะถูกกระตุ้นในส่วนของ Amygdala ที่รับผิดชอบด้านอารมณ์ความรู้สึกทำงาน เช่น ถ้าคน ๆ หนึ่งสิ้นหวังกับกิจการที่ล้มละลาย หากเปรียบเทียบให้บุคคลนั้นไปเรียนรู้การตลาดอย่างจริงจังกับอีกทางเลือก คือ ปล่อยวางความทุกข์และนึกถึงสิ่งดี ๆ ติดกัน 21 วันแล้วจะกลับมารวย มีชีวิตที่ดีขึ้น บุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกเปลี่ยนวิธีคิดเพราะฟังแล้วเกิดความรู้สึก “กระทบใจ” มากกว่า และรู้สึกว่าการฟังดีกว่าทำได้ง่ายกว่าอีกด้วย

**3. ต้องการได้คำยืนยันความเชื่อจากคนอื่น** ทฤษฎีอ้างอิงจาก Dr. Scott Geller ในการบรรยายในรายการ Ted Talk เมื่อปี ค.ศ. 2013 ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์พัฒนาตัวเองได้จากการใช้ผลลัพธ์เป็นแรงจูงใจ กล่าวคือ ทุกคนรู้ว่าเรามีความสามารถกับตัวอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการคำยืนยันจากคนอื่นให้รู้ว่าตัวเอง “ฉันคิดถูก” สิ่งนี้ไม่ใช่เรื่องแปลก มันเป็นธรรมชาติของสัตว์สังคมอยู่แล้ว

สาเหตุที่ทำให้การพูดสร้างแรงบันดาลใจเป็นที่นิยมในสมัยปัจจุบัน อันเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการให้บุคคลอื่นมาสนับสนุนขับเคลื่อนความคิดและการกระทำต่างๆ ที่ฟังประสงค์จนเกิดความศรัทธา เป็นการสร้างพลังจากแรงจูงใจภายในจิตใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยที่มีขอบเขตความหมาย “แรงบันดาลใจ” อย่างชัดเจน พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นแรงบันดาลใจโดยตรงค่อนข้างน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้านแรงจูงใจ (Motive) มากกว่าด้านแรงบันดาลใจ (Inspiration) บางส่วนศึกษาแรงบันดาลใจในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ ภาวะผู้นำด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration motivation)

### 1.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

จากการศึกษาคำจำกัดความของการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

1. Perloff (2010: 3-4) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งผู้ส่งสารพยายามชักจูงใจเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ Larson (1995: 8) อธิบายความหมายของคำว่า การโน้มน้าวใจ ตามแนวคิดของอริสโตเติล (Aristotle) โดยให้ความหมายว่า การโน้มน้าวใจอาศัยศาสตร์หรือศิลป์ที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตสาร (Ethos) บุคลิกลักษณะของผู้พูดเป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของผู้พูดที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อ ความประทับใจ และมีศรัทธา ดังนั้น ผู้พูดต้องมีความรู้ในเรื่องที่พูด การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง การเป็นผู้ที่แสดงออกซึ่งสามารถเป็นผู้มีคุณธรรม รวมถึงการจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) ของผู้พูดและผู้ฟังที่มีร่วมกัน ผู้พูดเป็นฝ่ายสร้างขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความชอบ ความเกลียด ความเจ็บปวด หรือความสนุกสนาน หรือการจูงใจด้วยการใช้เหตุผลหรือตรรกวิทยา (Logos) คือ การชี้แจงเหตุผลหรือเนื้อหาสาระหรือวาทะของผู้พูด เป็นการแสดงให้เห็นความจริงอันประกอบด้วยเหตุผลมาเสนอต่อผู้ฟัง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง หลักฐานและเหตุผล ข้อเท็จจริงและหลักฐานต่างๆต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ฟัง

นอกจากนี้ สหไทย ไชยพันธุ์ (2555) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทฤษฎีของอริสโตเติล (Aristotle Theory) ได้ชี้ให้เห็นหลักสำคัญ 3 ประการของการพูดโน้มน้าวใจที่จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ โดยมุ่งเน้นในการวางรูปแบบทฤษฎีวาทศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ภายหลังต่อมา ชิเซโร (Cicero) และ ควินติเลียน (Quintilian) นักพูดชาวโรมัน ได้นำเอาทฤษฎีของอริสโตเติลมาพัฒนาเป็นทฤษฎีในรูปแบบของชิเซโรและควินติเลียน (Cicero & Quintilian Theory) โดยเน้นในทางปฏิบัติ และเน้นพิจารณาพฤติกรรมการพูด ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้การพูดโน้มน้าวใจสัมฤทธิ์ผลส่งผลให้ผู้อื่นเชื่อถือ และคล้อยตาม ประกอบไปด้วยหลัก 5 ประการ ดังนี้

1. การคิดค้น (Invention) คือ การคิดและการค้นหาของผู้พูดจนพบว่า อะไรเป็นสิ่งที่ควรนำเสนอให้ผู้ฟังทราบและได้รับประโยชน์มากที่สุด

2. การประมวลความคิด (Organization) หมายถึง การนำความคิดมาจัดระเบียบและจัดลำดับให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ไม่เกิดความสับสน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ อารัมภบท เนื้อหา และสรุป

3. การใช้ภาษาและลีลา (Style) หมายถึง การเลือกสรรภาษาและลีลาในการนำเสนอสาระที่สร้างความเข้าใจแก่ผู้ฟัง ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากติดตาม

4. การกำหนดจดจำ (Memory) หมายถึง การจดจำเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะพูดให้แม่นยำ ก่อนที่จะออกไปพูดต้องมีความพร้อมโดยการฝึกซ้อม เพื่อสร้างและสั่งสมประสบการณ์

5. การแสดงออกให้ปรากฏ (Delivery) หมายถึง การแสดงออกให้เหมาะสมที่สุดเพื่อปรากฏตัว ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมของเสียง เพื่อสร้างและสั่งสมประสบการณ์

จากทฤษฎีทั้ง 2 ทฤษฎี ทฤษฎีการพูดโน้มน้าวใจของอริสโตเติล (Aristotle) นับได้ว่าเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่นักทฤษฎีการสื่อสารในยุคหลังได้ยึดถือเป็นแนวทาง ถึงแม้ว่าพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารจะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันมากขึ้น แต่ลักษณะและองค์ประกอบของการสื่อสารที่นักทฤษฎียุคใหม่ ๆ ได้คิดค้นขึ้นมา ก็ยังคงมีลักษณะใกล้เคียง และมีรูปแบบปรากฏให้เห็นเหมือนทฤษฎีการสื่อสารดั้งเดิมของอริสโตเติล กล่าวคือ มีผู้พูด คำพูด และผู้ฟัง เพียงแต่เปลี่ยนแปลงคำที่ใช้เรียกองค์ประกอบมาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) และผู้รับสาร (Audience) ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหมายเดียวกัน

Gerald R. Miller & Michael Burgoon (1973) อธิบายการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจจะถูกใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck and Howell (1976) คิดกล่าวว่า การโน้มน้าวใจ เป็นความพยายามอันแน่วแน่ของผู้ส่งสารที่หมายจะเปลี่ยนความคิด การกระทำ โดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือคนอื่น

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจ มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ (อรรวรรณ ปีลันธนโสภาท, 2549 : 5)

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. ผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยปกติแล้วจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเลือกทางที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้างความคิดเห็น หรือทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ และพฤติกรรม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจ คือ การใช้ภาษาเป็นเครื่องมือของผู้ส่งสาร โดยการพยายามชักจูงใจผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือดำรงไว้ซึ่งทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการจูงใจทางอารมณ์หรือการจูงใจด้วยเหตุผล ซึ่งการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร ก็มีลักษณะการโน้มน้าวใจอย่างที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้ข้อสรุปดังกล่าว สำหรับการนิยามความหมายของการโน้มน้าวใจในงานวิจัยนี้

การกระทำที่จะทำให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

### 1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบการโน้มน้าวใจ 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในของผู้รับสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ศักยภาพในการโน้มน้าวใจจึงแตกต่างกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจและบทบาททางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างภายในสาร แต่ละสารจะมีเนื้อหา หัวข้อ การพูด การเขียน การเรียบเรียง ข้อโต้แย้ง ภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวใจทั้งสิ้น

1.3 ความแตกต่างของสื่อ มีผลต่อการโน้มน้าวใจที่ต่างกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล ความแตกต่างระหว่างสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสถานการณ์ สภาพการณ์ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีผลต่อความคุ้นเคย หรือไม่คุ้นเคยต่อสภาพสถานการณ์นั้น ๆ

**2. มองจากตัวผู้รับสาร** การที่ผู้รับสารคนหนึ่งจะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงได้พิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2.2 ทักษะคิด และทรงคนะ

2.3 ความรู้ที่ผู้รับสารมีต่อสารนั้น ๆ

2.4 ลักษณะทางอารมณ์

2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อนั้น ๆ

2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพหนึ่ง ๆ

William Mcquire (1973) อ้างใน นงนภัส พิณจวรารักษ์ (2561: 10) กล่าวถึง การโน้มน้าวใจบุคคลหนึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนการโน้มน้าวใจไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นนำเสนอ (Presentation)** การนำเสนอข่าวสารในการโน้มน้าวใจ ต้องคำนึงถึงวิธีการในการนำเสนอให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหา ข่าวสาร ตลอดจนต้องให้ผู้รับสารอยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการรับสารด้วย

2. **ขั้นให้ความสนใจ (Attending)** การโน้มน้าวใจจะต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสารอีกด้วย

3. **ขั้นความเข้าใจ (Comprehending)** เป็นขั้นที่มีความสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ เพราะถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจความหมายของสาร การโน้มน้าวใจจะไม่ก่อให้เกิดผลสำเร็จได้

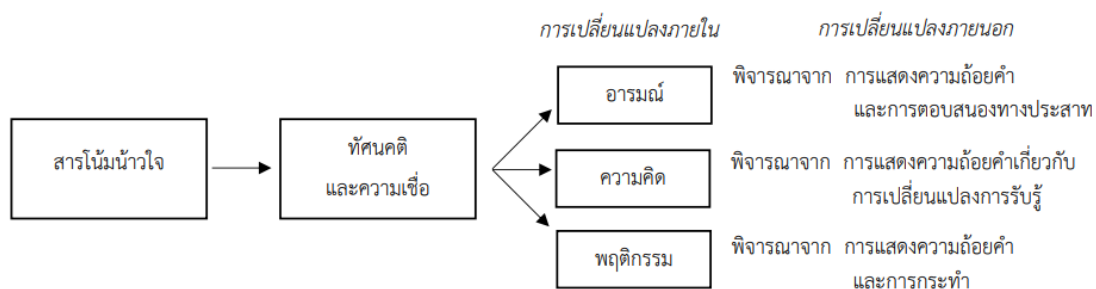
4. **ขั้นคล้อยตาม (Yielding)** เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้ว ควรทำให้ผู้รับสารคล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลดีที่จะได้รับ หรือเกิดความประทับใจในสาร เป็นต้น

5. **ขั้นยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ (Retaining the new position)** เมื่อผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามแล้ว สิ่งที่สำคัญต่อไป คือ การย้ำเตือนเนื้อหา ไม่ให้ผู้รับสารลืมสารนั้นได้

6. **การกระทำ (Acting)** คือ การนำเอาแนวคิดใหม่ไปกระทำ อาจทันที หรือทิ้งระยะไว้ เมื่อมีการปฏิบัติตามขั้นตอนที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ก็จะนำไปสู่ผลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อไป ซึ่ง Erwin P. Bettinghaus and Michael J. Cody (1987) ได้กล่าวถึง

ผล (Effect) ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่าก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ โดยสามารถสรุปได้ตามภาพที่ 3 ซึ่งสามารถจำแนกออกไปตามลักษณะของปัจจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognition Changes)
2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ (Affect Changes)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Changes)



ภาพที่ 3 ผลของการโน้มน้าวใจที่มีผลต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนทั้งภายในและภายนอก

(Erwin P. Bettinghaus and Michael J. Cody, 1987)

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวไม่สามารถแยกออกเป็นชนิด ๆ ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นคาบเกี่ยวกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม เมื่อผนวกการสื่อสารเข้ากับการโน้มน้าวใจ จะสังเกตได้ว่า มีตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ คือ ความตั้งใจ (Intent) ของผู้ส่งสาร ที่คาดหวังทำให้เกิดผลลัพธ์อย่างใด อย่างหนึ่งจากการสื่อสาร

### กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

เพชรดา ฐิติยาภรณ์ (2557: 44-48) ได้นำเสนอถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยอ้างอิงจากนักวิชาการต่าง ๆ ไว้หลายวิธี อาทิ แบบจำลองการโน้มน้าวใจของ Hugh Rank (Rank's Model of Persuasion) ได้เสนอว่ากระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแยกได้เป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) และการทำให้สลักไม่สำคัญ (Downplaying) โดยมีแนวทางดังนี้

1. การทำให้เด่นขึ้น หมายถึง การทำให้จุดแข็งของเราเด่นขึ้น หรือการทำให้จุดอ่อนของคู่แข่งเราเด่นขึ้น โดยมีกลยุทธ์ คือ การเสนอซ้ำ ๆ (Repetition) การเชื่อมโยง (Association) การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition)
2. การทำให้สลักไม่สำคัญ หมายถึง การไม่เอ่ยถึงส่วนที่ไม่ดีของเรา และไม่เปิดเผยส่วนที่ดีของคู่แข่ง โดยมีแนวทางคือ การละเว้นไม่พูดถึง (Omission) การหันเหความสนใจ (Diversion) การสร้างความสับสน (Confusion)

นอกจากแบบจำลอง Rank's Model of Persuasion แล้ว ยังมีนักวิชาการคนอื่นอย่าง Miller and Burgoon ได้พูดถึงกลยุทธ์ที่สำคัญอีก 2 วิธี คือ วิธีเท้าค้อย่างเข้าประตู (Foot in the Door Technique) หมายถึง ผู้ส่งสารพยายามโน้มนำใจผู้รับสารด้วยวิธีการขอร้องที่ละเล็กทีละน้อยไปจนมาก และวิธีประตูใส่หน้า (Door in the Face technique) วิธีนี้ตรงกันข้ามกับวิธีแรก คือ ผู้ส่งสารจะเรียกร้องในปริมาณมากที่สุดจนเชื่อแน่ว่าจะถูกปฏิเสธ เมื่อได้รับการปฏิเสธจะค่อยลดปริมาณการขอลงจนถึงระดับที่ต้องการ

กลยุทธ์อีกแบบหนึ่งที่ใช้ในการโน้มนำใจ คือ กลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่ว่าจะผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม Marwell and Schmidt กล่าวว่า กลยุทธ์ทั้ง 16 ชนิดนี้ ผู้รับสารเลือกที่จะโน้มนำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วและผู้ส่งสารต้องการผลแบบใด ได้แก่ การให้คำสัญญา, การข่มขู่, การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางบวกเกี่ยวกับอนาคต, การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางลบเกี่ยวกับอนาคต, การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารและยอมตาม, การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ”, การกระตุ้นที่เป็นทางลบจนกว่าคู่สื่อสารจะยอมตาม, การทวงบุญคุณ, การพูดว่าผู้รับสารขาดศีลธรรมถ้าไม่คล้อยตาม, การจะรู้สึกดีถ้าตัวเองยอมคล้อยตาม, การจะรู้สึกแย่ถ้าตัวเองไม่คล้อยตาม, คน “ดี” จะคล้อยตาม, คน “ไม่ดี” จะไม่คล้อยตาม, การทำความดีเพื่อคนอื่น, การได้รับการยอมรับนับถือถ้าคล้อยตาม และการไม่ได้รับการยอมรับนับถือถ้าไม่คล้อยตาม

หลังจากที่ผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกเป้าหมายในการส่งสาร และกลยุทธ์ต่างๆ ในการโน้มนำใจแล้ว จุดจูงใจในสาร (Message Appeals) เป็นอีกสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ส่งสารเพื่อใช้ประกอบวิธีจัดเรียบเรียงสารด้วย เนื่องจากสารที่เราต้องการจะใช้โน้มนำใจจะแตกต่างกับสารที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลทั่วไป กล่าวคือ การโน้มนำใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นหากมีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. จุดดึงดูดใจเพื่อให้เกิดความกลัว (Fear Appeals) มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจเพื่อให้เกิดความกลัว โดยพบว่า ความกลัวในระดับต่ำ มีผลในการโน้มนำใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง เพราะถ้ากลัวมากเกินไปผู้รับสารจะกระวนกระวายแทนที่จะสนใจในเนื้อหาสาร ต่อมาพบว่าถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง อาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มนำใจได้ นอกจากนี้ยังพบว่าถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มนำใจได้

2. จุดดึงดูดโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) สารที่มีการใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ย่อมได้ผลดีมากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ตามปกติ ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

- 2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดความตระหนักในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่และความคิดเก่า ไม่ว่าจะเป็นส่วนบวกและลบ กล่าวคือ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ บางอย่างเป็นที่รังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงได้ ก็อาจจูงใจทางอารมณ์ให้คล้อยตามได้ ไม่ว่าจะความคิดเก่าจะเป็นบวกหรือลบ

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การนำเสนอรูปถ่ายเหตุการณ์ความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้สะท้อนใจผู้รับสารมาก

2.4 การทำให้อวัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกัน เช่น ถ้าเรื่องที่พูดเป็นเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าร่วม ผู้พูดอาจต้องใช้ท่ากิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงประกอบการพูดในครั้งนั้นด้วย

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) โดยเริ่มต้นจากการสร้างความโกรธเพื่อเพิ่มความเครียดให้แก่ผู้รับสาร และจึงค่อยปิดด้วยการบอกวิธีแก้ไขเพื่อลดความเครียดลง มักพบบ่อยในการปราศรัยทางการเมือง

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) เพื่อลดความเครียดให้กับผู้รับสาร ซึ่งการประชดประชันก็ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างอารมณ์ขันได้

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards Appeals) สารที่มีข้อผูกมัดในด้านการให้คำมั่นสัญญายอมได้ผลกว่าสารทั่วไปที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ยิ่งถ้ามีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนในการจูงใจ ยิ่งสามารถเรียกร้องความสนใจผู้รับได้

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals) จุดนี้จำเป็นต่อผู้รับสารที่จะต้องวิเคราะห์ผู้ฟัง เนื่องจากมีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิตของแต่ละคนที่ไม่เท่ากัน

### เกณฑ์การวัดผลความสำเร็จจากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของผู้ฟังจากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้พูดสามารถวัดผลสำเร็จจากการสื่อสารฯ ได้จากการตั้งความปรารถนาหรือความมุ่งหมาย โดยมีลักษณะดังนี้ (จินตนา มานิตยโชติพิสิฐ, 2542)

1. ผู้ฟังเชื่อหรือปฏิบัติตาม
2. ผู้ฟังเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการกระทำบางอย่าง
3. เสริมสร้างความเชื่อและ/หรือการกระทำบางอย่างของผู้ฟังที่กำลังดำเนินอยู่ให้มั่นคงและแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ฟังสามารถเลิกเชื่อ หรือเลิกประพฤติในบางสิ่งบางอย่าง

ซึ่งการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ เกิดขึ้นกับระดับของการสื่อสาร คือ

1. ระดับการสื่อสารเฉพาะบุคคล
2. ระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล



### 3. ระดับการสื่อสารในที่สาธารณะ

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ขั้นตอนและองค์ประกอบของการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเกณฑ์การวัดผล ความสำเร็จจากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลในการกำหนดความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ฟัง ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะนำเอาทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้คลิปลิขิตที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของสินธุเสน เขจรบุตร จนได้รับความนิยมจากกลุ่มคนติดตามแฟนเพจดังกล่าวเป็นหลักล้านคน อีกทั้งสมาชิกยังมีส่วนร่วม (Engagement) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวอย่างมากอีกด้วย ซึ่งถือว่าการสื่อสารของสินธุเสนฯ มีความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสร้างแรงบันดาลใจ

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิธภาษาและทำเนียบภาษา

คำว่า *วิธภาษา* ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Language variety หรือ Variety of language เป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก อาจใช้ในความหมายว่า ภาษาชนิดหนึ่งซึ่งมีลักษณะต่างจากชนิดอื่น ๆ เช่น ภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเด็ก ภาษาเชียงใหม่ ภาษากฎหมาย ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นตัวอย่างของวิธภาษาทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม คำว่า *วิธภาษา* ที่นิยมใช้กันในหมู่นักภาษาศาสตร์สังคม หมายถึง “ชนิดต่าง ๆ ของภาษาใดภาษาหนึ่ง” เช่น เมื่อพูดถึงการที่ภาษาไทยแตกย่อยออกเป็นชนิดต่าง ๆ ก็คือวิธภาษานั้นเอง เช่น ภาษาสุพรรณ ภาษาผู้หญิงไทย ภาษาวัยรุ่นไทย ภาษาโฆษณาของไทย ฯลฯ ก็เรียกได้ว่าเป็นวิธภาษาของภาษาไทยทั้งสิ้น วิธภาษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ , 2548: 7) ได้แก่

1. ประเภทแรก คือ วิธภาษาที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางสังคมของผู้พูด เช่น เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ ชั้นทางสังคม ฯลฯ เรียกว่า *วิธภาษาสังคม* วิธภาษาในมิตินี้ก็คือ *ภาษาย่อย* นั้นเอง

2. วิธภาษาประเภทที่สอง คือ วิธภาษาที่แตกต่างกัน โดยสถานการณ์การใช้หรือหน้าที่ เช่น วิธภาษาข่าว ซึ่งมีหน้าที่เสนอข่าว วิธภาษากฎหมาย ใช้ในการเขียนกฎหมาย และวิธภาษาโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่เฉพาะคือใช้ในการโฆษณา เป็นต้น วิธภาษาประเภทที่ 2 นี้ รวมเรียกว่า *วิธภาษาหน้าที่* ซึ่งบางคนนิยมเรียกว่า “*ทำเนียบภาษา*”

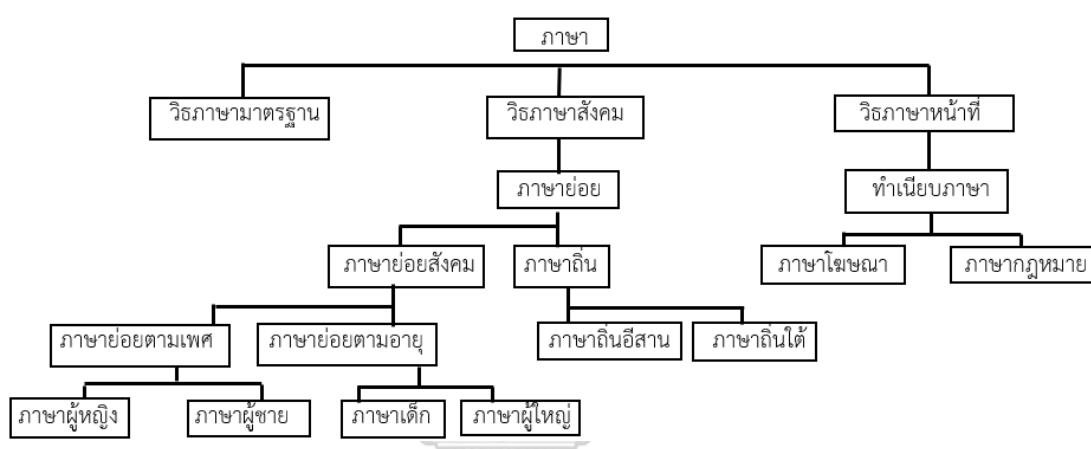
#### ทำเนียบภาษา

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548 : 8) กล่าวว่า “ทำเนียบภาษา” เป็นคำที่ มล.บุญเหลือ เทพยสุวรรณ คิดขึ้นเพื่อใช้แทนคำภาษาอังกฤษ คำว่า Register หมายถึง วิธภาษาที่แตกต่างจากวิธภาษาอื่น ๆ โดยการใช้ เช่น ใช้ต่างกันตามหน้าที่ สถานการณ์ วัตถุประสงค์ และแวดวงวิชาชีพ ดังนั้นภาษาที่ใช้ในสถานการณ์ที่เป็นทางการก็จัดว่าเป็นทำเนียบภาษาหนึ่ง ซึ่งต่างจากทำเนียบภาษา

ไม่เป็นทางการ ภาษากฎหมาย และภาษาแพทย์ก็เป็นทำเนียบภาษา เช่นเดียวกับภาษาโฆษณาและภาษาที่ใช้ในการเสนอข่าวกีฬา

อย่างไรก็ตาม ทำเนียบภาษากับภาษาย่อยแม้จะคนละมิติกัน แต่อาจคาบเกี่ยวกันได้ ผู้ศึกษาจึงต้องมองคนละมุมกัน กล่าวคือ ภาษาย่อยมองจากมุมมองของผู้พูด ผู้พูดต่างก็ทำให้ภาษาต่างกัน ส่วนทำเนียบภาษาเป็นการมองจากมุมมองของการใช้ ดังนั้น ผู้พูดกลุ่มเดียวกันอาจใช้ทำเนียบภาษาต่างกันได้ หรือทำเนียบภาษาเดียวกันก็อาจต่างกันโดยลักษณะของผู้พูดก็ได้

สรุปภาพความสัมพันธ์ของแนวคิดเกี่ยวกับ ภาษาวิธภาษา ภาษาย่อย ภาษาถิ่น ภาษามาตรฐาน และทำเนียบภาษา ดังนี้



ภาพที่ 4 มิติต่าง ๆ ของวิธภาษา (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

ทำเนียบภาษา หมายถึง วิธภาษา ที่แตกต่างจากวิธภาษาอื่น ๆ โดยบริบท หรือสถานการณ์การใช้ภาษา หรือหน้าที่ของภาษาในสังคม ทำเนียบภาษาจึงเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า **วิธภาษาหน้าที่**

ประเภทของทำเนียบภาษาในภาษาไทยดูเหมือนจะไม่ต่างจากในภาษาอื่น ๆ มากนัก ยกเว้นในเรื่องการใช้ราชาศัพท์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทย ราชาศัพท์ถือเป็นทำเนียบภาษาหนึ่งของภาษาไทยและเป็นทำเนียบภาษาที่สำคัญมาก ทำเนียบภาษาอื่น ๆ ที่ควรสนใจ คือ ทำเนียบภาษาที่เกิดจากการใช้ภาษาตามสถานการณ์ เช่น ภาษาที่ใช้ในพิธีรีตอง ภาษาที่ใช้ในการบรรยายในชั้นเรียน ฯลฯ ทำเนียบภาษาที่เกิดจากวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น ภาษาโฆษณา ภาษากฎหมาย ฯลฯ และทำเนียบภาษาที่เกิดจากการใช้สื่อต่างประเภทกัน เช่น ภาษาในโทรเลข โทรสาร โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ

มีคำอีกคำหนึ่งที่นักภาษาศาสตร์สังคมใช้แทนที่คำว่า “ทำเนียบภาษา” ได้ คือคำว่า **วัจนลีลา** (Style /Speech Style) โดยอาจพูดว่า “วัจนลีลาเป็นทางการ” หรือ “ทำเนียบภาษาเป็นทางการ” ก็มีความหมายเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาความหมายของคำทั้งสองแล้ว ก็ยังมี

ข้อแตกต่างกันอยู่บ้าง *วจนลีลา* เน้นความหมายด้านรูปแบบหรือลักษณะของภาษาที่ใช้ แขนงวิชาที่มุ่งวิเคราะห์ รายละเอียดของรูปแบบหรือลักษณะของภาษาที่ใช้ต่าง ๆ กันตามตัวแปรทางสังคม มีชื่อว่า *วจนลีลาศาสตร์* (Stylistics) ส่วนคำว่า *ทำเนียบภาษา* มีความหมายทั่วไปมากกว่าและครอบคลุมความหมายของวจนลีลาด้วย กล่าวคือ อาจหมายถึงประเภทของภาษาและอาจหมายถึงรูปแบบของภาษาที่ใช้ด้วย เช่น เมื่อเรากล่าวว่า “ทำเนียบภาษากฎหมายใช้วจนลีลาเป็นทางการ” เป็นต้น อีกประการหนึ่ง นักภาษาศาสตร์ส่วนใหญ่ใช้คำว่า *วจนลีลา* อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อหมายถึงรูปแบบของภาษาที่แตกต่างกันด้วยระดับที่แตกต่างกันของความเป็นทางการหรือความระมัดระวังในการพูด/การเขียน ส่วนทำเนียบภาษาจะแยกให้แตกต่างกันด้วยระดับดังกล่าวก็ได้ หรือจะแบ่งด้วยเกณฑ์ใดก็ได้ ดังนั้น คำว่า *ทำเนียบภาษา* จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างกว่า *วจนลีลา*

### ทำเนียบภาษาที่ต่างกันตามวัตถุประสงค์

ทำเนียบภาษาที่ต่างกันอาจเกิดจากการใช้ภาษาด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ทำเนียบภาษาที่เกิดจากวัตถุประสงค์ที่ต่างกันอาจเรียกว่า “ภาษาเฉพาะกิจ” ก็ได้ ตัวอย่างของภาษาเฉพาะกิจ หรือทำเนียบภาษาตามวัตถุประสงค์ เช่น ภาษาเพื่อขอบคุณ ขอโทษ ขอร้อง ทักทาย อ้อลา ถามเอาข้อมูล ฯลฯ ภาษาเฉพาะกิจที่เด่น ๆ ของไทย ได้แก่ ภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูง ผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตาม เรียกว่า “ภาษาโฆษณา” ภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อเท็จจริงหรือรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า “ภาษาข่าว” ภาษาที่ใช้เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์หรือระเบียบให้คน ยึดถือปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่า “ภาษากฎหมาย” และภาษาที่ใช้เพื่อการค้าขายหรือดำเนินกิจการธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า “ภาษาธุรกิจ” เป็นต้น (อมรา ประสิทธิรัฐสินธุ์, 2548 : 85-90)

#### ภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณาของไทยมีลักษณะที่ปรากฏเด่นชัด ดังนี้

- มีการออกเสียงที่ไม่ธรรมดา เพื่อทำให้น่าสนใจ เช่น *เผ็ดจืดจืด แซ่บซี้ดสะใจ*
- ใช้คำอุทานมาก เช่น *ว้าว*
- ใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน เช่น *เครื่องดีมีคุณค่า ราคาไม่อึดลม*
- ใช้คำที่ความหมายซึ่งตามปกติไปด้วยกันไม่ได้ เช่น *หอมทะเลจืด*
- ใช้คำหรือสำนวนต่างประเทศมาก เช่น *เอ็กซ์ตร้า เซอร์ไพรส์*
- ใช้คำในหน้าที่ไม่ปกติ เช่น ใช้คำกริยาเป็นนาม เช่น *สวมสบาย*
- ใช้การเรียงคำต่างจากปกติ เช่น *วางจุกของ* (ปกติ = วางของจุก)
- ไม่ใช่ลักษณะนาม เช่น *เพื่อนรักทั้งสาม* (ปกติ = เพื่อนรักทั้งสามคน)
- ใช้คำสแลง เช่น *เป๊ะเวอร์ ซิมิ*

- ใช้คำเปรียบ (อุปมาและอุปลักษณ์) มาก เช่น *เงียบราวกับป่าช้า* (อุปมา) *เลือดในอกแท้ ๆ ยังทิ้งได้* (อุปลักษณ์)

### ภาษากฎหมาย

ภาษากฎหมายของไทยเป็นทำเนียบภาษาที่เด่นมาก ใช้ในการเขียนกฎหมายแพ่ง กฎหมายอาญา กฎหมายพาณิชย์ พระราชบัญญัติ กฎระเบียบต่าง ๆ ตลอดจนรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้เอกสารประเภททะเบียนสมรส สัญญาข้อตกลง ใบหย่า พินัยกรรม โฉนดที่ดินสิทธิบัตร ทะเบียนการค้า คำให้การหมายศาล ฯลฯ ก็ใช้ภาษากฎหมายทั้งสิ้น

ภาษาภาษามีลักษณะเฉพาะ ทั้งด้านคำศัพท์และไวยากรณ์ คำศัพท์เฉพาะบางคำก็ดูเหมือนคำธรรมดา แต่มีความหมายพิเศษ เช่น ผู้เยาว์ มิได้หมายความว่า “ผู้อยู่น้อย” แต่แปลว่า ผู้ที่ต้องอยู่ในปกครองของผู้หนึ่งผู้ใด” ปริณิธิ์ หมายถึงสิทธิที่จะได้รับชำระหนี้ก่อนเจ้าหนี้คนอื่นในหนี้อันเดียวกัน

วากยสัมพันธ์ของภาษาภาษาก็มีลักษณะเฉพาะ กาญจนา โรจนพานิช (2539) ศึกษาภาษากฎหมายไทย โดยมุ่งวิเคราะห์การเรียงคำในประโยค ความซับซ้อนของประโยค และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์สาร (Discourse) ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะเด่นที่สังเกตได้ในภาษากฎหมายไทยแล้วนำลักษณะดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับภาษาที่ใช้ในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นตัวแทนของทำเนียบภาษาเป็นทางการอื่น ๆ ของไทย ซึ่งพบว่าลักษณะที่ปรากฏในภาษาภาษามากกว่าในบทบรรณาธิการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่การเรียงคำโดยขึ้นต้นประโยคด้วยคำว่า *ให้* หรือ *ห้าม* และการใช้อนุกรรมการ ประโยค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **ประโยคที่ขึ้นต้นด้วย *ให้* หรือ *ห้าม*** เช่น *ห้ามมิให้อุทธรณ์คำสั่งนั้นในระหว่างพิจารณา*

- **อนุกรรมการประโยคหรือประโยคความรวม** (สังเกตได้จากคำเชื่อมที่ขีดเส้นใต้) เช่น

*ถ้าผู้กระทำความผิดยังไม่ได้รับโทษหรือกำลังรับโทษอยู่ และโทษที่กำหนดตามคำพิพากษาหนักกว่าโทษที่กำหนดตามกฎหมายที่บัญญัติในภายหลัง...*

*ถ้าจะต้องเสียดอกเบี้ยแก่กัน และมีได้กำหนดอัตราดอกเบี้ยไว้โดยนิติกรรมหรือโดยบทกฎหมายอันขัดแย้งให้ใช้อัตราร้อยละเจ็ดครึ่งต่อปี*

ลักษณะการใช้ภาษาภาษากฎหมาย 2 ประการที่ปรากฏในข้างต้นจัดเป็นลักษณะเด่นมาก เพราะภาษาภาษากฎหมายต้องมีความศักดิ์สิทธิ์ มีอำนาจเด็ดขาด จึงใช้คำว่า *ให้* และ *ห้าม* วางหน้าประโยค นอกจากนี้ ภาษาภาษากฎหมายต้องชัดเจน แต่ต้องไม่เยิ่นเย้อ การใช้อนุกรรมการประโยคทำให้เกิดคุณสมบัติดังกล่าวได้ เพราะทำให้สามารถละข้อความได้เป็นจำนวนมากแต่ความชัดเจนยังคงอยู่ โดยดูที่คำว่า *และ* หรือ *หรือ*

## ภาษาธุรกิจ

ภาษาธุรกิจ เป็นทำเนียบภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่ง ลักษณะของภาษาธุรกิจไทยหรือภาษาไทยธุรกิจยังมีผู้ศึกษาวิจัยไว้อย่างละเอียดน้อยมาก หนังสือเรื่อง *การใช้ภาษาไทยทางธุรกิจ* โดย วิน หนูบุตร (2527) กำหนดขอบเขตของภาษาธุรกิจกว้างมาก โดยรวมทำเนียบภาษาอื่น ๆ เข้าไว้ด้วย เช่น ภาษาโฆษณา ภาษาการสัมภาษณ์ การเขียนคำอวยพร การแถลงข่าว การเขียนบทความวิชาการ เป็นต้น วิน หนูบุตรให้คำจำกัดความ ภาษาธุรกิจ หมายถึง “ภาษาที่มีมนต์อำนาจ สามารถโน้มน้าว เร่งเร้าผู้ฟังหรือผู้อ่านให้มีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจได้” โดยมีลักษณะ 4 ประการ คือ

1. มีความกะทัดรัด เช่น ใช้ “บริษัทจะจัดงานแสดงสินค้า” แทน “ทางบริษัทจะทำการจัดงานแสดงสินค้า”
2. ชัดเจนและมีน้ำหนัก โดยการใช้ภาพพจน์ต่าง ๆ เช่น อุปมา อุปลักษณ์ คำพังเพย สุภาษิต นิทาน ปรพากย์ (Antithesis) บุคลาธิษฐาน (Personification)
3. ถูกต้องเหมาะสม เช่น ใช้ “งามเฉิดฉิน” ไม่ใช่ “งามเฉิดฉินท์” ใช้ “ผู้จัดการจะร้องเพลง...” ไม่ใช่ “ผู้จัดการจะมาในเพลง...”
4. สุภาพ เช่น แทนที่จะพูดว่า “กระผมจะเรียนเรื่องนี้ให้ท่านทราบครับ” ให้ใช้ “หากท่านจะกรุณาสงเคราะห์ในเรื่องนี้ได้ จะเป็นพระคุณยิ่ง”

กล่าวโดยสรุป ทำเนียบภาษาที่เกิดจากวัตถุประสงค์ที่ต่างกันอาจเรียกว่า “ภาษาเฉพาะกิจ” ก็ได้ ตัวอย่างเช่น ภาษาเพื่อขอบคุณ ขอโทษ ขอร้อง ทักทาย อ้อลา ถามเอาข้อมูล ฯลฯ ภาษาเฉพาะกิจที่เด่นของภาษาไทย ได้แก่ ภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตามเรียกว่า *ภาษาโฆษณา* ภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อเท็จจริงหรือรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า *ภาษาข่าว* ภาษาที่ใช้เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์หรือระเบียบให้คนยึดถือปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่า *ภาษากฎหมาย* และภาษาที่ใช้เพื่อการค้าขายหรือดำเนินธุรกิจการธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า ภาษาธุรกิจ เป็นต้น

## ทำเนียบภาษาที่ต่างกันตามสื่อ

ภาษาที่เราใช้อาจแปรไปตามวิธีการสื่อสารด้วย ภาษาที่สื่อทางโทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร จดหมาย หรือพูดต่อตัวย่อมมีลักษณะต่างกันเพราะสื่อเป็นตัวบังคับให้ภาษาที่ใช้มีรูปลักษณะต่างกันไป

งานวิจัยของศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ซึ่งเปรียบเทียบภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร แสดงให้เห็นว่าภาษาโฆษณาแม้จะพูดเรื่องเดียวกัน คือ มุ่งโฆษณาสินค้าตัวเดียวกัน ก็ใช้กลวิธีที่แตกต่างกันทางโทรทัศน์และนิตยสาร ลักษณะที่เด่นในนิตยสารจะใช้คำต่างประเทศมากกว่า และใช้สแลงมากกว่าในโทรทัศน์

การพูดต่อหน้ากับพูดทางโทรศัพท์ จะใช้ลักษณะของภาษาต่างกัน การพูดทางโทรศัพท์อาจต้องเย็นเยือกกว่า ใช้ประโยคซ้ำมากกว่า เพราะการพูดทางโทรศัพท์ ผู้พูดไม่เห็นหน้าผู้ฟัง ใช้ภาษาท่าทางไม่ได้จึงต้องฟังคำพูดอย่างเดียว

การเขียนจดหมายส่วนตัว เป็นการพูดโดยสื่อการเขียน ในขณะที่ลักษณะของภาษาส่วนใหญ่ยังเป็นภาษาพูด แต่เนื่องจากมีเวลาคิดมากกว่าการสนทนาปรกติ จึงมีลักษณะของภาษาเขียนปนอยู่ ดังจะสังเกตได้จากการมีประโยคที่ซับซ้อนมากกว่า ส่วนภาษาที่ใช้ในโทรเลข ซึ่งในปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมแล้วนั้นจะมีลักษณะที่สั้น แต่กินใจความที่สุด ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของทำเนียบภาษาที่แตกต่างกันตามสื่อจดหมาย โทรทัศน์ และโทรเลข สถานการณ์คือ “นิตจะเดินทางกลับจากต่างประเทศ และสื่อสารเพื่อให้พี่ชายไปรับที่สนามบิน”

**จดหมาย:** นิตจะเดินทางกลับวันอังคารที่ 6 ส.ค. นี้ โดยสายการบินไทย เที่ยวบินที่ TG 507 คงจะถึงราว ๆ 4 ทุ่มครึ่ง พี่หน่อยมารับนิตด้วยนะ

**โทรศัพท์ :** นิตจะกลับบ้านวันอังคารนี้ละ วันที่ 6 สิงหา ที่จะถึงนี้แหละ สายการบินไทย อินเตอร์ไฟล์ท์ TG 507 นะ พี่หน่อยว่างหรือเปล่า มารับนิตด้วยนะ อย่าลืมนะ เครื่องลงประมาณ 4 ทุ่มครึ่ง

**โทรเลข :** ถึงอังคารที่ 6 TG 507 รับด้วย

**อีเมล :** พี่หน่อยคะ นิตจะเดินทางกลับวันอังคารที่ 6 ส.ค. นี้ โดยสายการบินไทย เที่ยวบินที่ TG 507 เวลาประมาณ 22.30 น. พี่หน่อยมารับนิตที่ประตูขาเข้าผู้โดยสารหมายเลข 6 นะคะ

จะสังเกตได้ว่าภาษาที่ใช้สื่อต่างกันมีโครงสร้างของประโยคต่างกัน เช่น มีประธานของประโยคหรือไม่ ใช้คำศัพท์ต่างกัน เช่นใช้ “เดินทางกลับ” หรือ “กลับ” ใช้คำลงท้ายหรือไม่ใช้ เช่น คำว่า *แหละ นะ* เหล่านี้เป็นลักษณะบางประการที่แสดงให้เห็นทำเนียบภาษาที่ต่างกันโดยสื่อ

กล่าวโดยสรุป ภาษาที่ใช้อาจแปรไปตามวิธีการสื่อสารด้วย ภาษาที่สื่อทางโทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร จดหมาย อีเมลหรือพูดตัวต่อตัวย่อมมีลักษณะต่างกัน เพราะสื่อเป็นตัวบังคับให้ภาษาที่ใช้มีรูปลักษณะต่างกันไป ภาษาโฆษณาอาจจะใช้ภาษาต่างประเทศ และมีการสร้างคำใหม่มากกว่าภาษาประเภทอื่น เพราะต้องการสร้างสีสันและโน้มน้าวผู้บริโภค ภาษาที่ใช้ทางโทรศัพท์อาจจะเย็นเยือกและใช้ประโยคซ้ำมากกว่าการพูดกันต่อหน้า เพราะเป็นการสื่อสารชนิดที่ไม่เห็นหน้ากันจึงจำเป็นต้องย้ำชัดเพื่อให้สารที่ส่งไปได้รับความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกัน ในขณะเดียวกัน การใช้ภาษาในการเขียนจดหมาย แม้จะใช้ภาษาพูด แต่เนื่องจากมีเวลาคิดและประมวลผลมากกว่า จึงมีภาษาเขียนเข้ามาปะปน ส่วนภาษาในโทรเลขจะมีลักษณะสั้นพอได้ใจความ ในปัจจุบันแม้จะไม่มีผู้นิยมใช้โทรเลขแล้ว แต่ลักษณะภาษาที่ใช้ก็ยังมาเข้ามาอย่างต่อเนื่องในสื่อแบบใหม่ นั่นคือ การสื่อสารทางอีเมล หรือ

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้กระทั่งแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับใช้พูดคุยแบบทันทีตามเวลาจริง (Real time) ซึ่งมีลักษณะสั้น กระชับ

## 2.2 แนวคิดเรื่องการสร้างคำและชนิดของคำในภาษาไทย

### ความหมายของคำว่า “คำ”

คำ หมายถึง เสียงพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่เขียนหรือพิมพ์ขึ้นและมีความหมายในภาษา ซึ่งได้มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันในด้านมุมมองในการตัดสินคำ ดังนี้

Leonard Bloomfield (1933: 178) ให้คำจำกัดความของ คำ ว่า หมายถึง หน่วยที่เล็กที่สุดที่สามารถปรากฏตามลำพังได้ (minimum free form) ซึ่งสอดคล้องกับการให้นิยามของคำว่า คำ ของ Miller (1996: 30) ที่กล่าวไว้ว่า คำเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในภาษาที่มีความหมายและสามารถปรากฏได้อย่างอิสระ

R.H. Robins (1964: 185) ได้อธิบายว่า สิ่งที่เป็นคำจะมีความคงตัว (Stability) ไม่สามารถจะแยกย่อยให้เล็กลงไปอีกได้ และจะไปจัดลำดับส่วนที่อยู่ในคำเสียใหม่ก็ไม่ได้

ส่วนตำราไวยากรณ์ไทย พระยาอุปกิตศิลปสาร (2514: 59) อ้างใน กิริติ บุญโชติ (2549: 9) กล่าวไว้ว่า คำ หมายถึง กลุ่มของหน่วยเสียงหรือกลุ่มของตัวอักษรที่มีความหมายในภาษา

สรุปได้ว่าความหมายของ คำ หมายถึง ส่วนของคำพูดที่เล็กที่สุดที่มีความหมาย ความหมายทางภาษาศาสตร์นี้อาจเป็นความหมายทั่วไปหรือความหมายทางไวยากรณ์โดยเฉพาะก็ได้ และส่วนที่เล็กที่สุดที่มีความหมายนี้ก็คือหน่วยคำอิสระ ที่ปรากฏตามลำพังได้ แต่ใช้ศัพท์เฉพาะในการอธิบายต่างกัน ในทางหลักภาษาไทยพิจารณาจากคำว่า พยางค์ที่มีความหมายหรือคำ ส่วนภาษาศาสตร์พิจารณาจากคำว่า หน่วยคำ

### การสร้างคำ

สุนันท์ อัญชลีอนุกุล (2562 : 24 – 83) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคำในภาษาไทยไว้ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

**1. การสร้างคำซ้ำ** โดยการนำคำชนิดต่าง ๆ มากล่าวซ้ำ ตัวอย่าง การซ้ำคำนาม เช่น เด็ก ๆ เพื่อน ๆ เป็นต้น การซ้ำคำสรรพนาม เช่น คุณ ๆ เธอ ๆ เป็นต้น การซ้ำคำบุพบท เช่น ริม ๆ ใน ๆ เป็นต้น การซ้ำคำกริยา เช่น นั่ง ๆ นอน ๆ เป็นต้น

**2. การสร้างคำซ้อน** สามารถแบ่งออกเป็นการสร้างคำซ้อนเพื่อความหมายและการสร้างคำซ้อนเพื่อเสียง

2.1 คำซ้อนเพื่อความหมาย โดยการนำคำที่มีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือตรงข้ามกันมาซ้อนกันในระหว่าง 2-4 พยางค์ ตัวอย่าง ตรอกซอก ยากล้ำยาก ป่าดงพงไพร เป็นต้น

2.2 คำซ้อนเพื่อเสียง โดยการนำคำพยางค์เดียวหรือคำหลายพยางค์ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน และเสียงพยัญชนะตัวสะกดอาจเหมือนกันหรือต่างกันแต่ประสมด้วยเสียงสระต่างกันมาซ้อนกัน เช่น จุกจิก รุ่งรัง ออดอ้อน ลวนลาม อึ้งตึ้งนัง สัพเพทระ สะบักสะบอม พระรุงพะรัง เป็นต้น

3. การสร้างคำประสมในภาษาไทย โดยการนำหน่วยคำอิสระตั้งแต่ 2 หน่วยคำขึ้นไปมาประสมกันให้เกิดเป็นคำใหม่ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ตัวอย่าง คำนาม + คำนาม เช่น *แม่น้ำ ต้นไม้* เป็นต้น คำนาม + กริยา เช่น *ใจลอย รถด่วน* เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สุนันท์ อัญชลินุกูล (2562 : 42) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างคำประสมกับกลุ่มคำในเรื่องของความหมายว่า กลุ่มคำเกิดจากคำหรือหน่วยคำอิสระตั้งแต่ 2 คำ หรือ 2 หน่วยขึ้นไปเรียงกัน ในลักษณะคำหลังทำหน้าที่เป็นส่วนขยายคำหน้า คำเรียง จึงสามารถแปลได้ตรงตัวและไม่เกิดความหมายใหม่ ดังเช่น คำประสมตัวอย่าง คำประสม – *ลูกเสือ* (สมาชิกหรือบุคคลแห่งองค์การที่มีวัตถุประสงค์ในการฝึกหัดอบรมบ่มนิสัยเด็กชายให้เป็นพลเมืองดีตามจารีตประเพณี มีอุดมคติและความรับผิดชอบตัวเองและต่อผู้อื่น เป็นต้น) กลุ่มคำ/คำเรียง/วลี – *ลูกเสือ* (สัตว์ = ลูกของเสือ) เป็นต้น

4. การสร้างคำผสมในภาษาไทย โดยการนำคำอย่างหน่วย 2 หน่วย ซึ่งต้องเป็นหน่วยคำไม่อิสระอย่างน้อย 1 น้อย ซึ่งอาจปรากฏต้นคำหรือท้ายคำมาผสมกันด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น *เก็ยจ* (หน่วยคำไม่อิสระ) + *คร้าน* (หน่วยคำไม่อิสระ) = *เก็ยจคร้าน*, *เครื่อง* (หน่วยคำไม่อิสระ) + *เล่น* (หน่วยคำอิสระ) = *เครื่องเล่น* เป็นต้น

5. การสร้างคำแผลง โดยการเปลี่ยนแปลงอักษรที่ประสมอยู่ในคำไทยหรือคำที่มาจากภาษาอื่นให้ผิดไปจากเดิม ด้วยวิธีตัด เติม หรือเปลี่ยนรูป แต่ยังคงรักษาความหมายเดิมหรือเค้าความเดิมอยู่ ซึ่งมี 3 วิธี คือ 1) *การแผลงสระ* หมายถึง การเปลี่ยนรูปสระของคำนั้น ๆ ให้เป็นสระรูปอื่น เช่น คำเดิม = *ชยะ* คำแผลง = *ชัย* คำเดิม = *สายดี* คำแผลง = *สะดี* เป็นต้น 2) *การแผลงพยัญชนะ* หมายถึง การเปลี่ยนรูปพยัญชนะตัวหนึ่งให้เป็นอีกตัวหนึ่ง หรือเพิ่มพยัญชนะลงไปให้เสียงผิดจากเดิม หรือมีพยางค์มากกว่าเดิม หรือตัดรูปพยัญชนะ เช่น คำเดิม = *กราบ* คำแผลง = *กำราบ* คำเดิม = *บวช* คำแผลง = *ผนวช* เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การแผลงคำโดยการเปลี่ยนรูปพยัญชนะ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวเกิดจากความเจริญของภาษา การศึกษาที่มาของถ้อยคำเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจความหมายของคำได้ถูกต้อง (ชนกร เนยกิ่ง, ม.ป.ป.) 3) *การแผลงวรรณยุกต์* หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูป หรือเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ เพื่อให้เสียงหรือรูปวรรณยุกต์ผิดไปจากเดิม เช่น คำเดิม = *เพียง* คำแผลง = *เพ็ยง*, คำเดิม = *เสนหะ* คำแผลง = *เสนห์* เป็นต้น

6. การสร้างคำต่างประเทศโดยการทับศัพท์ โดยการนำเอาคำภาษาอื่นมาใช้สื่อความหมายโดยการถ่ายทอดเสียงทุกตัวอักษรเป็นอักษรไทยที่มีเสียงใกล้เคียงกับคำเดิมมากที่สุด เช่น Fashion ทับศัพท์เป็น แฟชั่น Salmon ทับศัพท์เป็น แซลมอน เป็นต้น



นอกจากนี้ คณาจารย์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (2553 : 179 – 187) ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการสร้างคำด้วยวิธีการอื่นอีก ดังนี้

**1. การตัดคำ** โดยการพยายามที่จะพูดให้สั้น เพื่อออกกำลังและประหยัดแรงงานของตน หรือเพื่อจะสื่อสารกับคนอื่นได้รวดเร็ว เช่น *รัชนิ* ตัดให้เหลือพยางค์สุดท้ายเป็น *นิ* หรือตัดให้เหลือพยางค์แรกเป็น *รัช* เป็นต้น

**2. การบัญญัติศัพท์** การที่มนุษย์ต้องเกี่ยวข้องกัน หรือต้องรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาอยู่เสมอ คำที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอหรือครอบคลุมสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างคำใหม่ หรือบัญญัติศัพท์ขึ้นมาใช้ บางครั้งก็กระทำอย่างเป็นทางการ ซึ่งมักจะเรียกว่าบัญญัติศัพท์ บางทีก็ไม่ได้ทำอย่างเป็นทางการ หนังสือพิมพ์สร้างคำใหม่ขึ้นมาใช้เองบ้าง วัยรุ่นใช้กันในกลุ่มของตนเองบ้าง ก็แพร่ขยายออกไป คำใดที่ติดหูติดใจมวลชนก็คงอยู่ คำใดไม่ติดหูติดใจก็หายไป ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของทุกภาษา

**3. การย่อนถอย** การสร้างคำที่เป็นลักษณนาม บางกรณีก็ยึดเอาภาษาขณะที่ใส่เป็นลักษณนาม เช่น *น้ำปลา 2 ขวด น้ำ 3 แก้ว นม 1 กระป๋อง แม่โขง 1 กลม หงส์ทอง 2 แบบ* ทั้ง ๆ ที่ก็บรรจุในขวดเหมือนกัน กลับไม่ใช่ขวด เป็นลักษณนาม แต่กลับไปใช้*ลักษณ*ของขวดเป็นลักษณนามแทน ถือว่าเป็นการย่อนถอยไปอีกขั้นหนึ่ง

**4. ชื่อย่อ** การสร้างคำย่อขึ้นใช้แทนคำเต็ม เช่น *มท.* เป็นชื่อย่อของ กระทรวงมหาดไทย

**5. การเลียนเสียงธรรมชาติ** โดยสร้างมาจากการเลียนเสียงธรรมชาติ ภาษาไทยมีคำว่า *กา* เพราะได้ยินเสียงร้อง *กา* ร้องเสียงเหมือนเช่นนั้น

สรุปได้ว่า คำในภาษาไทยนั้นไม่อยู่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากคำบางคำมีในพจนานุกรมแต่ไม่ได้นำมาพูดในชีวิตประจำวัน คำบางคำมีในพจนานุกรมแต่กลับนำมาพูดในชีวิตประจำวันน้อย และคำบางคำไม่มีในพจนานุกรมแต่ก็มีใช้พูดในชีวิตประจำวัน การสร้างคำในภาษาไทยจึงเกิดขึ้นและกระทำได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น *คำผสม คำซ้อน คำซ้ำ คำแผลง* และ*คำต่างประเทศ* นอกจากนี้ยังมี *การตัดคำ การบัญญัติศัพท์ การย่อนถอย ชื่อย่อ และการเลียนเสียงธรรมชาติ* เพื่อให้คำในภาษาไทยมีใช้เป็นเครื่องมือสร้างสีสันในการสื่อสารและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพิ่มมากขึ้น

### การจำแนกชนิดของคำในภาษาไทย

วิจิตรน ภาณุพงศ์ (2543) แบ่งเกณฑ์การจำแนกคำในภาษาไทยออกเป็นหมวดคำชนิดต่าง ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ 3 เกณฑ์ สรุปได้ดังนี้

**1. ความหมาย** ตำราไวยากรณ์ทั้งของตะวันตกและของไทยที่ใช้ ๆ กันมา มักจะแบ่งคำเป็นชนิดต่าง ๆ โดยถือเอาความหมายของคำแต่ละชนิดเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ หากต้องการจะทราบว่าเป็น

คำชนิดไหนต้องดูว่าคำที่ต้องการทราบนั้นหมายถึงอะไร เช่น ถ้าเป็น*คำเรียกชื่อ* คน สัตว์ สิ่งของ ก็จัดเป็นชนิด *คำนาม* ถ้าเป็น*อาการ*ของคน สัตว์ สิ่งของ ก็จัดเป็นชนิด *คำกริยา* ส่วน*คำที่ประกอบคำอื่น*ให้มีความหมายต่างออกไปก็จัดเป็นชนิด *คำวิเศษณ์* เป็นต้น

การกำหนดคำและให้คำจำกัดความของคำแต่ละชนิดโดยวิธีนี้ นักภาษาศาสตร์เห็นว่ายังสับสนและคลุมเครืออยู่มาก เพราะความรู้เรื่องความหมายของคำหรือประโยคเท่าที่มีอยู่เวลานี้ยังมีไม่มากพอที่จะกำหนดความหมายของคำให้แน่นอนลงไป เนื่องจากความหมายของคำหรือประโยคเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความนึกคิด ความรู้สึก และอารมณ์ของผู้พูดและผู้ฟัง สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องซับซ้อน โดยเฉพาะเรื่องความนึกคิดของคนเป็นสิ่งที่เข้าใจไม่ถึง ฉะนั้นจึงเป็นการยากที่จะใช้ความหมายเป็นหลักในการแบ่งคำพูดในภาษาโดยให้ผู้อ่านกับผู้เขียนเข้าใจตรงกัน และให้คำจำกัดความนั้น ๆ แน่นนอน เช่น

ก. **ເຫຼືອງ** เป็นสีที่ฉันชอบ

ข. ผ้าชิ้นนี้**ເຫຼືອງ**แล้ว

ค. น้องใส่เสื้อ**ເຫຼືອງ**

ประโยคข้อ ก. เຫຼືອງ เป็นคำนาม แต่ประโยคข้อ ข. และ ค. ไม่ใช่คำนาม

2. **ตำแหน่ง** ในที่นี้หมายถึง ตำแหน่งที่คำแต่ละคำปรากฏอยู่ แต่ละประโยคจะมีจำนวนตำแหน่งเท่ากับจำนวนคำ คำที่เรียงกันอยู่จะมีตำแหน่งเกี่ยวข้องกันในแง่ที่อาจจะอยู่หน้าหรือหลังกันก็ได้ โดยใช้กรอบประโยคทดสอบซึ่งแบ่งเป็นหมวดคำได้ 26 หมวด

3. **หน้าที่** โดยเฉพาะหน้าที่ของคำในฐานะที่เป็นส่วนของประโยค การจำแนกคำโดยอาศัย “หน้าที่” เป็นเกณฑ์นั้น จะพยายามจัดแบ่งประเภทหมวดคำ 26 หมวดซึ่งอาศัยตำแหน่งเป็นเกณฑ์แบ่งเอาไว้แล้ว โดยพิจารณาดูหน้าที่ของคำแต่ละหมวดโดยเฉพาะหน้าที่ในฐานะที่เป็น “ส่วนของประโยค”

เนื่องจากคำในภาษาไทยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปคำเพื่อแสดงหน้าที่หรือความเกี่ยวข้องของคำในประโยคเหมือนในภาษาอังกฤษ แต่จะแสดงหน้าที่โดยการปรากฏร่วมกับคำอื่นในประโยค ซึ่งถือเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของคำทางไวยากรณ์แบบหนึ่งด้วย เมื่อคำปรากฏร่วมกับคำอื่น ทั้งที่เป็นคำชนิดเดียวกันและต่างชนิดกัน อาจจะทำหน้าที่เป็นแบบใดแบบหนึ่งดังนี้

ก. ทำหน้าที่ต่างกัน คือ แยกกันทำหน้าที่คนละอย่าง เช่น ฝนตก คำว่า ฝน ทำหน้าที่เป็นหน่วยประธาน ตก ทำหน้าที่เป็นหน่วยกรรม เป็นต้น

ข. ทำหน้าที่ร่วมกัน คือ ร่วมกันทำหน้าที่อย่างหนึ่ง เช่น รถคันนี้สวย คำว่า รถ, คัน, นี้ 3 คำนี้ร่วมกันทำหน้าที่อย่างหนึ่งคือ เป็นหน่วยประธาน

นววรรณ พันธุเมธา (2527 : 2 – 3) กล่าวถึง เกณฑ์การจำแนกชนิดของคำไว้ว่ามี 3 เกณฑ์ สรุปได้ดังนี้

1. เกณฑ์การจำแนกชนิดของคำ*ตามความหมาย* คือ คำที่มีความหมายทำนองเดียวกันจะอยู่ในหมวดเดียวกัน
2. เกณฑ์การจำแนกชนิดของคำ*ตามตำแหน่ง* คือคำที่มักปรากฏตำแหน่งเดียวกันในประโยคก็อยู่ในหมวดเดียวกัน
3. เกณฑ์การจำแนกชนิดของคำ*ตามหน้าที่* คือใช้เกณฑ์หน้าที่ในการสื่อสารของคำที่ปรากฏในประโยคเป็นตัวกำหนดคำ

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544 : 20) อธิบายชนิดของคำว่า ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Parts of speech ซึ่งเป็นคำที่มักใช้ในไวยากรณ์ดั้งเดิม และตรงกับคำว่า Word classes หรือ Form classes ซึ่งเป็นคำที่ใหม่กว่า เริ่มใช้โดยนักไวยากรณ์โครงสร้าง ปัจจุบันคำว่า Parts of speech และ Word classes เป็นที่นิยมใช้เท่ากัน ส่วนคำว่า form classes ไม่ค่อยเป็นที่นิยมนัก

นอกจากนี้อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544 : 20 – 25) แบ่งการจำแนกชนิดของคำโดยอาศัยเกณฑ์ 3 เกณฑ์ สรุปได้ดังนี้

1. การจำแนกชนิดของคำโดยใช้*เกณฑ์ความหมาย* การใช้เกณฑ์ความหมายในการจำแนกชนิดของคำเห็นได้ชัดเจนในไวยากรณ์ดั้งเดิม
2. การจำแนกชนิดของคำ*โดยใช้เกณฑ์โครงสร้าง* การใช้เกณฑ์นี้เพื่อจะแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในการใช้ความหมายเป็นเกณฑ์ในการจำแนกชนิดของคำ ไวยากรณ์โครงสร้างจึงใช้เกณฑ์โครงสร้างหรือความสัมพันธ์แนวนอนเป็นหลักโดยไม่ต้องพึ่งความหมายเลยแม้แต่น้อย นอกจากนี้ไวยากรณ์ศัพท์การก (lexicase grammar) ก็เป็นไวยากรณ์อีกทฤษฎีหนึ่งที่ใช้เกณฑ์โครงสร้างในการจำแนกชนิดของคำ
3. การจำแนกชนิดของคำโดยใช้*เกณฑ์หน้าที่* ชนิดของคำอาจจำแนกโดยใช้เกณฑ์หน้าที่ทางไวยากรณ์ก็ได้

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า เกณฑ์การจำแนกชนิดของคำแบ่งได้ 3 เกณฑ์ คือ

1. เกณฑ์การจำแนกชนิดของคำ*ตามความหมาย* คือ ใช้ความหมายของคำเป็นเกณฑ์ในการจำแนกชนิดของคำ
2. เกณฑ์การจำแนกชนิดของคำ*ตามตำแหน่ง* คือ ใช้ตำแหน่งของคำเป็นเกณฑ์ในการจำแนกชนิดของคำ
3. เกณฑ์การจำแนกชนิดของคำ*ตามหน้าที่* คือ ใช้หน้าที่ของคำเป็นเกณฑ์ในการจำแนกชนิดของคำ

สุนันท์ อัญชลีสกุล (2562 : 135 – 167) กล่าวยถึงการแบ่งชนิดของคำในภาษาไทย อาจพิจารณาได้ 2 แนวทาง คือ การแบ่งชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิมและการแบ่งชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์โครงสร้าง ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1. การแบ่งชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิม มีแนวความคิดจากหนังสือหลักภาษาไทยของพระยาอุปกิตศิลปสาร แบ่งคำออกเป็น 7 ชนิด ดังนี้

1.1 **คำนาม** หมายถึง คำบอกชื่อ *คน สัตว์ สิ่งของ* เป็นคำที่ใช้เรียกคำพวกหนึ่งที่บอกชื่อของสิ่งที่มีรูป เช่น *คน สัตว์* หรือสิ่งที่ไม่มีรูป เช่น *เวลา อายุ* และได้แบ่งคำนามออกเป็น 5 ชนิด ได้แก่  *सामानยนาม วิสามานยนาม สมุหนาม ลักษณะนาม และอาการนาม*

1.2 **คำสรรพนาม** หมายถึง คำที่ใช้แทนคำนาม เพื่อใช้เรียกแทน *ชื่อคน สัตว์ สิ่งของ* แบ่งออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่ *บุรุษสรรพนาม ประพันธสรรพนาม วิภาคสรรพนาม นิยมสรรพนาม อนิยมสรรพนาม และปฤจฉาสรรพนาม*

1.3 **คำกริยา** หมายถึง คำที่แสดงอาการของคำนามหรือคำสรรพนามให้รู้ว่าคำนามหรือคำสรรพนามนั้น ๆ ทำอะไร หรือเป็นอย่างไร แบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่ *อกรรมกริยา สกรรมกริยา วิตรรกกริยา และกริยานุเคราะห์*

1.4 **คำวิเศษณ์** หมายถึง คำที่ใช้ขยายคำนาม คำสรรพนาม คำกริยาหรือคำวิเศษณ์ด้วยกัน ให้มีเนื้อความแปลกออกไป หรือให้มีเนื้อความมากขึ้นเกี่ยวกับลักษณะ เวลา สถานที่ แบ่งได้ 10 ชนิด ได้แก่ *ลักษณะวิเศษณ์ สถานวิเศษณ์ ปริมาณวิเศษณ์ กาลวิเศษณ์ นิยมวิเศษณ์ อนิยมวิเศษณ์ ปฤจฉาวิเศษณ์ ประดิษฐานวิเศษณ์ ประดิษฐานวิเศษณ์ และประพันธวิเศษณ์*

1.5 **คำบุพบท** หมายถึง คำที่ใช้นำหน้าคำนาม คำสรรพนาม และนำหน้า คำกริยาบางพวกที่เรียกว่า *กริยาสมาวา* เช่น *ที่แห่ง ตาม แก่ ซึ่ง ต่อ เมื่อ*

1.6 **คำสันธาน** หมายถึง คำที่ใช้สำหรับเชื่อมประโยคหรือเชื่อมข้อความให้ต่อเนื่องและสละสลวย แบ่งออกเป็น 4 ชนิด ได้แก่ *เชื่อมความคล้ายคลึงกัน เชื่อมความที่แย้งกัน เชื่อมความที่เป็นเหตุเป็นผล และเชื่อมความให้เลือก*

1.7 **คำอุทาน** หมายถึง คำที่แสดงความรู้สึก ดีใจ ตื่นเต้น เสียใจ หรือเป็นคำที่เสริมคำพูดให้ฟังดูไม่ห้วน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ *คำอุทานบอกอาการและคำอุทานเสริมบท*

การแบ่งชนิดของคำออกเป็น 7 ชนิดตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิมดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ ได้แก่ *ใช้เกณฑ์ความหมายของคำเพื่อกำหนดคำนาม คำกริยา และคำอุทาน หรือใช้เกณฑ์หน้าที่ของคำเพื่อกำหนดคำสรรพนาม คำวิเศษณ์ และคำสันธาน หรือใช้เกณฑ์ตำแหน่งของคำเพื่อกำหนดคำบุพบท*

2. การแบ่งชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์โครงสร้าง มีแนวความคิดจากการแบ่งชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์โครงสร้างของ *วิจิตร ภาณุพงศ์* เป็น 5 หมวดหลัก ดังนี้

2.1 **หมวดคำนาม** แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ *หมวดคำนามและหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับคำนาม*

คำนาม หมายถึง คำที่สามารถปรากฏในตำแหน่งที่มีเครื่องหมาย X ทั้งในกรอบประโยคทดสอบ 1 และ 2 ดังนี้

- X กำลัง นอน เช่น *เด็ก กำลังนอน*
- X นอน แล้ว เช่น *แม่ นอนแล้ว*

โดยคำนามในภาษาไทยอาจปรากฏเป็นคำที่มีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ คำมูล คำประสม คำसान คำซ้อน และคำซ้ำ หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับคำนาม แบ่งออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ หมวดคำสรรพนาม หมวดคำลักษณนาม หมวดคำบอกจำนวน หมวดคำบอกกำหนด และหมวดคำนำหน้าคำนาม

**2.2 หมวดคำกริยาและหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับคำกริยา** แบ่งเป็นหมวดคำกริยาหลัก และหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับคำกริยา หมวดคำกริยาหลักจะแบ่งออกเป็น 4 หมวดย่อย ได้แก่ หมวดคำกริยากรรม หมวดคำกริยากรรมย่อย หมวดคำกริยากรรม และหมวดคำกริยาทวิกรรม สามารถปรากฏในตำแหน่งเครื่องหมาย X ของกรอบประโยคทดสอบดังนี้

- นาม X แล้ว เช่น *เด็ก นอน แล้ว* (คำกริยากรรม)
- นาม กำลัง X อยู่ เช่น *เด็ก กำลัง นอน อยู่* (คำกริยากรรม)
- นาม X กว่า นาม แล้ว เช่น *น้อง สูง กว่า พี่ แล้ว* (คำกริยากรรมย่อย)
- นาม X นาม แล้ว เช่น *เขา พิมพ์ หนังสือ แล้ว* (คำกริยากรรม)
- นาม กำลัง X แล้ว เช่น *เขา กำลัง พิมพ์ หนังสือ* (คำกริยากรรม)
- นาม X นาม นาม แล้ว เช่น *ครู แจก สมุด เด็ก แล้ว* (คำกริยาทวิกรรม)
- นาม กำลัง X นาม นาม เช่น *ครู กำลัง แจก สมุด เด็ก* (คำกริยาทวิกรรม)

หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับคำกริยา แบ่งเป็น 7 หมวด ได้แก่ หมวดคำปฏิเสธ หมวดคำช่วยหน้ากริยา หมวดคำช่วยหลังกริยา หมวดคำหน้ากริยา หมวดคำหลังกริยา หมวดคำลท้าย และหมวดคำกริยาวิเศษณ์

**2.3 หมวดคำบุพบท** คำบุพบทในภาษาไทยอาจปรากฏข้างหน้าคำนามหรืออยู่ระหว่างคำกริยากับคำนาม โดยจะ ปรากฏในตำแหน่งเครื่องหมาย X ของกรอบประโยคทดสอบ ดังนี้

นาม คำช่วยหน้ากริยา กริยากรรม X นาม เช่น *รถไฟ เพิ่ง ลอด ใต้ อุโมงค์ เป็นต้น*

**2.4 หมวดคำเชื่อม** เป็นหมวดคำที่ปรากฏระหว่างคำนามระหว่างข้อความหรือประโยค คำเชื่อมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คำเชื่อมนามและคำเชื่อมอนุพจน์

**2.5 หมวดคำพิเศษ** คำพิเศษในภาษาไทยสามารถย้ายตำแหน่งได้ กล่าวคือ อาจปรากฏตอนต้นประโยคหรือตอนท้ายประโยคก็ได้ เช่น *ที่จริง อันที่จริง น่ากลัว ตามปกติ ธรรมดา ตามธรรมดา โดยทั่วไป ส่วนมาก ส่วนใหญ่*

โดยการแบ่งชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิมและแนวไวยากรณ์โครงสร้างอาจเปรียบเทียบกันได้ตามตารางที่ปรากฏในหน้าต่อไป

**ตารางที่ 2** การเปรียบเทียบการแบ่งชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิมและแนวไวยากรณ์โครงสร้าง  
(สุนันท์ อัญชลีนุกูล, 2562 : 164 – 165)

ชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิม	ชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์โครงสร้าง
<b>1. คำนาม</b> แบ่งเป็น 1.1 สามานยนาม 1.2 วิสามานยนาม 1.3 สมุหนาม 1.4 ลักษณะนาม 1.5 อาการนาม	<b>1. หมวดคำนามและหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับคำนาม</b> 1.1 หมวดคำนาม 1.2 หมวดคำนามและคำที่เกี่ยวข้องกับคำนาม - หมวดคำสรรพนาม - หมวดคำลักษณนาม - หมวดคำบอกจำนวน - หมวดคำบอกกำหนด - หมวดคำนำหน้านาม
<b>2. คำสรรพนาม</b> 2.1 คำบุรุษสรรพนาม 2.2 ประพันธสรรพนาม 2.3 วิภาคสรรพนาม 2.4 นิยมสรรพนาม 2.5 อนิยมสรรพนาม 2.6 ปฤจฉาสรรพนาม	
<b>3. คำกริยา</b> a. อกรรมกริยา b. สกรรมกริยา c. วิกตรรถกริยา d. กริยานุเคราะห์	<b>2. หมวดคำกริยาและหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับคำกริยา</b> 2.1 หมวดคำกริยา - หมวดคำกริยาอกรรม - หมวดคำกริยาสกรรม - หมวดคำกริยาทวิกรรม - หมวดคำกริยาอกรรมย่อ 2.2 หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับคำกริยา - หมวดคำปฏิเสธ - หมวดคำช่วยหน้ากริยา - หมวดคำช่วยหลังกริยา - หมวดคำหน้ากริยา - หมวดคำหลังกริยา - หมวดคำลงท้าย - หมวดคำกริยาวิเศษณ์
<b>4. คำวิเศษณ์</b> a. ลักษณะวิเศษณ์ b. สถานวิเศษณ์ c. ประมาณวิเศษณ์ d. กาลวิเศษณ์ e. นิยมวิเศษณ์ f. อนิยมวิเศษณ์ g. ปฤจฉาวิเศษณ์ h. ประดิษេศวิเศษณ์ i. ประดิษณวิเศษณ์ j. ประพันธวิเศษณ์	<b>3. หมวดคำพิเศษ</b>
<b>5. คำบุพบท</b>	<b>4. หมวดคำบุพบท</b>
<b>6. คำสันธาน</b>	<b>5. หมวดคำเชื่อม</b>
<b>7. คำอุทาน</b>	

กล่าวโดยสรุป คือ หากเป็นแนวไวยากรณ์ดั้งเดิมจะใช้ "ความหมาย" ของคำเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนิดของคำ จึงทำให้มีการแบ่งชนิดของคำย่อย ๆ ออกมามากมาย ตัวอย่างเช่น แบ่งชนิดย่อยของคำวิเศษณ์เป็น 10 ชนิด ในขณะที่การแบ่งชนิดของคำแนวไวยากรณ์โครงสร้างจะใช้ "ตำแหน่ง" เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนิดของคำ ทำให้มีหมวดคำย่อยน้อยกว่า แต่จะมีหมวดคำที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การแบ่งชนิดของคำมีความแตกต่างกันแล้วแต่จะใช้เกณฑ์ใดใน 3 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ความหมาย เกณฑ์ตำแหน่ง หรือเกณฑ์หน้าที่เป็นเกณฑ์แบ่งชนิดของคำ การจำแนกคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิมจะใช้ความหมายของคำเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนิดของคำ ในขณะที่แนวไวยากรณ์โครงสร้างจะใช้ตำแหน่งเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนิดของคำ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการจำแนกคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิมหรือไวยากรณ์โครงสร้างย่อมมีชนิดของคำหลัก ๆ เหมือนกัน ได้แก่ คำนาม คำสรรพนาม คำกริยา คำเชื่อม

### ความสัมพันธ์ทางความหมายของคำในภาษาไทย

ภาษาไทยเป็นคำโดดที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปคำ นอกจากทำให้เกิดระบบคำในภาษาไทยลักษณะต่าง ๆ ตั้งแต่การสร้างคำ การแบ่งชนิดของคำ ผู้วิจัยยังมุ่งศึกษาการแบ่งความหมายของคำเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้อย่างหลากหลาย

คุณหญิงสุริยา รัตนกุล (2544) กล่าวว่า ความหมายในภาษามีหลายประเภทจึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทต่าง ๆ ของความหมายอย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ในการเข้าใจความหมายในภาษา ได้แก่

1. **ความหมายประจำรูปและความหมายอ้างอิง** คือ ความหมายประจำรูปเป็นความที่คำ (Word) และวลี (Phrase) มีอยู่ในตัวของตัวเองไม่จำเป็นต้องไปอ้างอิงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็เข้าใจได้ทันที ส่วนความหมายอ้างอิงเป็นความหมายที่เชื่อมโยงระหว่างความหมายประจำรูปภาษากับสิ่งที่มีอยู่ในโลกที่มีลักษณะทางกายภาพ

2. **ความหมายสื่อสาร ความหมายสอดคล้อง และความหมายสื่อสังคม** คือ ความหมายสื่อสาร เป็นความหมายที่พรรณาส่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความหมายกลาง ๆ ทั่วไป สามารถพบได้ในพจนานุกรม ความหมายสอดคล้อง เป็นความหมายที่เป็นเครื่องสอดคล้องร้อยรัดให้คนในสังคมเดียวกันมีความรู้สึกว่า อยู่ในสังคมเดียวกัน ไม่เกิดความรู้สึกแปลกแยกต่อคนแปลกหน้า และความหมายสื่อสังคมเป็นการไม่สื่อความอย่างตรงไปตรงมา แต่มีการใส่สีสีน ซึ่งเป็นการแสดงอารมณ์เข้าไปเจือปนอยู่ด้วย

3. **ความหมายอุปลักษณ์และความหมายปริลักษณ์** คือ ความหมายอุปลักษณ์เป็นความหมายที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่ระหว่างคำนั้นกับคน สัตว์ พืช สิ่งของ สถานที่ อันหนึ่งอันใด เป็นสิ่งที่มีอยู่นอกระบบของภาษา แต่ภาษาสามารถชี้ความหมายเหล่านั้นในภาษาได้ด้วยการอุปลักษณ์หรือด้วยการบ่งบอก (Denote) ด้วยคำ (Lexeme) นั้น ส่วนความหมายปริลักษณ์เป็น

ความหมายที่ชวนให้เราระลึกถึงเมื่อพบคำนั้น สิ่งที่เราระลึกถึงนี้เป็นข้อมูลเพิ่มนอกเหนือไปจาก ความหมายอุปลักษณ์ที่สื่อออกมาตามปกติ

**4. ความหมายหลักและความหมายเปรียบเทียบ** คือ ความหมายหลักเป็นความหมายตรงตาม ตัวอักษร ส่วนความหมายเปรียบเทียบเป็นความหมายที่เกิดจากการเปรียบเทียบ โดยอิงความหมายหลักไว้ เป็นแนวยึด

นิตยา กาญจนวรรณ (2561) กล่าวว่า ความหมายของคำเป็นเรื่องของความคิด มีลักษณะ ดังนี้

**1. ความหมายแฝง** คือ ความหมายย่อยที่แฝงอยู่ในความหมายใหญ่ กล่าวคือ มีรายละเอียด บางอย่างอยู่ในความหมาย มักปรากฏในคำกริยาและคำขยาย ซึ่งคำกริยาและคำขยายที่มีความหมายแฝง จะบอกอะไรได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะ เป็นความหมายบอกทิศทาง บอกการเคลื่อนไหว บอกอาการหรือ ลักษณะของบุคคล เช่น ลักษณะของผู้ชายและผู้หญิง บอกลักษณะของรวมที่อยู่จำนวนมาก และ บอกคุณสมบัติบางอย่างของกริยา

**2. คำอุปมา** คือ คำที่ใช้เปรียบเทียบที่มักจะใช้จับคำที่ต้องการใช้พรรณนาบอกลักษณะให้ ชัดเจนยิ่งขึ้น แยกออกเป็นคำอุปมาที่ได้จากคำที่มีใช้อยู่แล้ว และคำอุปมาที่สร้างขึ้นใหม่ โดยมาก มักเป็นคำประสม เช่น คำที่มีอยู่แล้วในชื่อสัตว์ชนิดต่าง ๆ อย่างคำว่า *หมา* เมื่อนำมาใช้เป็นคำอุปมาที่ สร้างขึ้นมาใหม่ คือ *หมาหวงก้าง* เป็นต้น

**3. ความหมายสัมพันธ์กับเสียง** คือ การคัดเลือกเสียงที่ใช้ในภาษาที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของ เสียงและความหมายนิยม การแยกเสียงความหมาย ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะ สระ หรือ เสียงวรรณยุกต์ เพื่อให้มีคำใช้มากขึ้นในภาษา

สุนันท์ อัญชลีนุกูล (2562) กล่าวว่า การนิยามความหมายของคำในภาษาไทยมักแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

**1. ความหมายประจำคำหรือความหมายนัยตรง (Denotative meaning)** คือ ความหมายที่ใช้ตามปกติในภาษาที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น คำว่า “เสือ” พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554 ให้นิยามไว้ว่า *น. ชื่อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ในวงศ์ Felidae รูปร่าง ลักษณะคล้ายแมวแต่ตัวโตกว่ามาก เป็นสัตว์กินเนื้อ นิสัยค่อนข้างดุร้าย หากินเวลากลางคืน มีหลาย ชนิด เช่น เสือโคร่ง [Panthera tigris (Linn.)] เสือดาวหรือเสือด้า [P. pardus (Linn.)]*

**2. ความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (Connotative meaning)** คือ ความหมายที่ แฝงอยู่ในคำหรือข้อความนั้น ๆ ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กันไปอาจเป็นทางดี หรือไม่ดีก็ได้ โดยต้อง อาศัยการตีความจากผู้รับสาร ตัวอย่างเช่นคำว่า “เสือ” ที่ได้กล่าวไป หากมีความหมายแฝงจะ หมายความว่า “ดุร้าย” ซึ่งน่าจะเกิดจากการนำความหมายตรงที่บอกคุณสมบัติของเสือด้าว่า *เสือด้าเป็นสัตว์ที่ กินเนื้อ หากินเวลากลางคืน* มาตีเป็นความหมายแฝงนั่นเอง ด้วยลักษณะดังกล่าวจึงมีการใช้ความหมาย แฝงในข้อความประเภทต่าง ๆ ดังนี้



## 2.1 ข้อความที่เป็นสำนวนไทย เช่น *วัวลี้มตัว กบเลือกนาย ดาบสองคม หมูไปไก่อมา*

*จุมูกมด*

## 2.2 ข้อความที่เป็นภาพพจน์ (figure of speech) โดยประกอบไปด้วยชนิดต่าง ๆ

ดังนี้

(1) **การใช้ความหมายแฝงลักษณะอุปลักษณ์** การใช้ความหมายแฝงลักษณะนี้ เป็นการนำความหมายที่เป็นลักษณะเด่นของสิ่งที่ต้องการเปรียบมากกว่าทันที โดยอาจเป็นความหมายแฝงที่แสดงสภาพ พฤติกรรม ความรู้สึก ทศนคติ เช่น

เขาเป็น*มือขวา*ผู้อำนวยการที่เดียวนะ

คำว่า *มือ* มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554 ว่า น. *อวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายอยู่ต่อจากปลายแขนประกอบด้วยฝ่ามือและนิ้วมือ สำหรับจับ* คำว่า *มือขวา* จึงมีความหมายตรงว่า อวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายที่อยู่ต่อแขนขวา และมีคุณสมบัติคือเป็นด้านที่ทำงานถนัด คล่องแคล่วของคนส่วนมาก

คำว่า *มือขวา* ในที่นี้ จึงใช้ความหมายแฝงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554 ว่า ว. *ที่ใกล้ชิด, ที่เก่งกล้าสามารถ, ที่ไว้วางใจได้ เช่น สมุนมือขวา* เป็นต้น

(2) **การใช้ความหมายแฝงลักษณะอนุนามนัย** การใช้ความหมายแฝงชนิดนี้ หมายถึงคุณสมบัติเด่น ส่วนหนึ่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อแทนความหมายทั้งหมด เช่น *มันสมอง* เหล่านี้มีค่าแก่ประเทศชาติอย่างยิ่ง *มันสมอง* ในที่นี้มีความหมายแฝงถึงปัญญาชน เป็นต้น

(3) **การใช้ความหมายแฝงอธินามนัย** การใช้ความหมายแฝงชนิดนี้หมายถึง การเรียกชื่อรวม ๆ เพื่อแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นส่วนรวมหรือส่วนใหญ่ เช่น เด็กเอ๋ย*เด็กน้อย* ความรู้เรายังด้อยเร่งศึกษาคำว่า *เด็กน้อย* ในที่นี้มีความหมายแฝงว่า เด็กวัยเรียนทุกคน ไม่ได้หมายถึงเด็กคนใดคนหนึ่ง

(4) **การใช้ความหมายแฝงลักษณะอติพจน์** การใช้ความหมายแฝงชนิดนี้ การทำให้เกิดความหมายที่เน้นว่า *มาก* หรือ *น้อย* โดยใช้ข้อความที่ดูเหมือนเกินความเป็นจริง เช่น ฉันคิดถึงเธอ*ทุกลมหายใจ*ในที่นี้ หมายถึง คิดถึงมาก คิดถึงตลอดเวลาทุกลมหายใจเข้าออก

(5) **การใช้ความหมายแฝงลักษณะอรรถวิภาษ** การใช้ความหมายแฝงชนิดนี้ หมายถึง การนำข้อความที่ตรงกันข้ามหรือขัดแย้งกันมาตีความให้เข้ากันอย่างกลมกลืน เช่น *ยิ่งรีบยิ่งช้า* หมายถึง การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างใจร้อนจนขาดความรอบคอบ ทำให้เสียเวลาต้องเริ่มทำใหม่จึงเสร็จช้า

นอกจากนี้ การแบ่งคำที่มีความหมายตามแนวหลักภาษาไทยมักมีความเชื่อมโยงกับความหมายของคำอื่น ซึ่งการที่จะเข้าใจความหมายของคำได้อย่างชัดเจนย่อมต้องศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังที่ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. **คำพ้องรูป** หมายถึง การที่คำมีรูปเขียนที่เหมือนกัน แต่ออกเสียงและมีความหมายต่างกัน จึงถือว่าเป็นคนละคำ เช่น *ปรัก* หากอ่านอย่างอักษรควบ แปลว่า *เงิน* หากอ่านอย่างอักษรนำ (ปะ-หรั๊ก) แปลว่า *หักพัง*

2. **คำพ้องเสียง** หมายถึง คำที่ออกเสียงเหมือนกัน แต่รูปเขียนต่างกัน เช่น *พรรณ* หมายถึง *สีของผิว* และ *พันธุ์* หมายถึง *พวกพ้อง พี่น้อง วงศ์วาน เหล่ากอ*

3. **คำพ้องรูปและเสียง** หมายถึง การที่คำมีรูปเขียนและการออกเสียงที่เหมือนกัน แต่ความหมายต่างกัน เช่น คำว่า *แกะ* กับ *แกะ* มี 2 ความหมาย ได้แก่ 1) ชื่อสัตว์ 4 เท้าประเภทหนึ่ง และ 2) การเอาเล็บมือค่อย ๆ แคะให้หลุดออกจากกัน

4. **คำพ้องความหมาย** หมายถึง คำที่มีรูปเขียนต่างกันแต่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายกัน เช่น คำที่มีความหมายว่า *พ่อ* อาจใช้คำต่าง ๆ ได้แก่ *บิดา ชนก บิดร บิดรงค์*

5. **คำต่างความหมาย** หมายถึง คำที่มีหมายความหมายตรงกันข้ามกัน หรือมีความหมายแย้งกัน ในภาษาไทยมีวิธีการนำคำที่มีความหมายตรงกันข้ามมาใช้ในข้อความเดียวกันหรือที่ใกล้เคียงกัน เกิดเป็นคำซ้อนบ้าง คำพ้องเพี้ยนบ้าง หรือปรากฏในข้อความที่เป็นภาพพจน์ เช่น คำต่างความหมาย *ทุกข์-สุข* เกิดเป็นคำซ้อนว่า *สารทุกข์สุกดิบ, สวรรค์-นรก* เกิดเป็นคำพ้องเพี้ยนว่า *สวรรค์ในอกนรกในใจ*

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้มุ่งให้ความสนใจกับ**ลักษณะการใช้คำ**ในมติทำเนียบภาษาที่เชื่อมโยงกับ**ความหมายและบริบทของการสื่อสาร**เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร โดยถึงแม้ว่า *คำ* จะเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ประกอบขึ้นด้วยเสียงและความหมาย แต่เป็นหน่วยเล็กที่สุดที่มีความหมายในภาษา และมนุษย์ก็เริ่มเรียนภาษาจาก *คำ* มิใช่หน่วยเสียงหรือหน่วยคำ พจนานุกรมของภาษาใดก็ตามก็บรรจุ *คำ* ในภาษาหรือแม้กระทั่งเวลาที่มีการยืมในภาษาเดียวกันหรือระหว่างภาษา มนุษย์ก็มักจะจดจำและยืม *คำ* ดังกล่าวมาใช้เป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า *คำ* เป็นหน่วยที่มีความหมายที่สำคัญในความคิดและการจดจำของมนุษย์ (ปราณี กุลละวณิชย์, ม.ร.ว. กัลยา ติงศภัทีย์, สุดาพร ลักษณะียนาวิน และอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาในลักษณะของการใช้คำจากหนังสือ “ชนิดของคำในภาษาไทย” ของสุนันท์ อัญชสิณกุล (2562) เป็นหลัก อันหมายรวมถึง การพิจารณา *การจำแนกชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิม*ที่มีแนวคิดจากจากหนังสือหลักภาษาไทยของพระยาอุปกิตศิลปสาร (2514) และ*ความสัมพันธ์ทางความหมายของคำในภาษาไทย* เนื่องจากเป็นการจำแนกและอธิบายถึงกระบวนการใช้คำ การสร้างคำ รวมไปถึงการเชื่อมโยงความหมายของคำในภาษาไทยที่หลากหลายและครอบคลุมถึงลักษณะของระบบคำที่ปรากฏในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินธุเสน เขจรบุตร

สินธุเสน เขจรบุตร หรือ ชุนเขา นักจิตวิทยาพัฒนาสมอง เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดในการเปลี่ยนที่สร้างสรรค์ เป็นหนุ่มรุ่นใหม่ไฟแรง มีอายุเพียงยี่สิบเศษ ที่เพิ่งจบการศึกษาสูงสุดในปี พ.ศ. 2553 จากคณะจิตวิทยา Australian National University (มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศออสเตรเลีย) โดยได้รับทุนเต็มเวลา Australian National University Thai Alumni Scholarship จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับมหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย

ผู้พูดเป็นศิษย์ก้นกุฏิของท่านมหาอุทัย วชิรเมธี (ว. วชิรเมธี) พระนักคิด นักเขียนชื่อดังของไทย นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลชนะเลิศการกล่าวสุนทรพจน์ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีรางวัลและผลงานอันเป็นเกียรติคุณ ได้แก่

- พ.ศ. 2549 - ได้รับทุนไปฝึกงานเต็มเวลาที่สถาบัน Smithsonian, Washington DC
- พ.ศ. 2551 - ชนะเลิศการประกวดสุนทรพจน์แห่งประเทศไทย จัดโดยสำนักงาน ป.ป.ช.
- พ.ศ. 2551 - ผู้ช่วยเอกอัครราชทูตนิวซีแลนด์และที่ปรึกษาประจำกระทรวงการต่างประเทศ  
Dr. John A. McArthur
- พ.ศ. 2553 - 2nd Prize and Best International Speaker award, Fenner Hall Public speaking competition – Australian National University
- พ.ศ. 2554 - 1st Prize and People’s Choice award, 17th Lions Oratory – Australian National University Public Speaking Competition  
- ได้รับคัดเลือกเข้าอบรมหลักสูตรพิเศษ “สร้างความรู้อย่างผู้นำ” (Creating Knowledge: An ANU Vice-Chancellor’s Course) จัดอบรมโดยรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลีย
- พ.ศ. 2554 - ได้รับคัดเลือกเป็น ประธานสมาคมนักศึกษาไทย: มหาวิทยาลัยแห่งชาติ  
และ 2555 ออสเตรเลีย
- พ.ศ. 2558 - ได้รับการคัดเลือกจากสถานทูตออสเตรเลีย ให้เป็น "ศิษย์เก่าดีเด่น" (Excellent Alumnus)

ด้วยทักษะการพูดจนได้รับขนานนามว่าเป็น *A seasoned speaker* จึงได้รับเชิญให้เป็นวิทยากรทั้งด้านสมอง ทศนคติ การพัฒนาชีวิต ธุรกิจ จิตวิทยา ศาสตร์แห่งความสำเร็จ การสร้างแรงบันดาลใจ ทักษะผู้นำ และทักษะการสื่อสาร ซึ่งมีประสบการณ์การสอนและบรรยายในสถานศึกษาและองค์กรชั้นนำหลายร้อยแห่งทั่วประเทศ อาทิ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ธนาคาร ธนชาติ, กระทรวงการต่างประเทศ (MFA), บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด, การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย,

บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จำกัด (มหาชน), สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), CAT Telecom Public Company Limited, มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, The Healthcare Accreditation Institute (Public Organization), Rotary Club of Bangkok, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, Zoetis (Thailand) Limited company, บริษัท AIA, บริษัท เทสโก้ โลตัส จำกัด, บริษัท ExxonMobil จำกัด, เดอะมอลล์ กรุ๊ป, บริษัท สหพัฒนาอินเตอร์โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน), เมืองไทยประกันชีวิต, สำนักงาน ก.พ., บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, กรุงเทพมหานคร (องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น), Samaggi Samagom (University of London), โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคาร UOB, Boehringer Ingelheim, บริษัท สยามแม็คโคร (Makro) จำกัด (มหาชน), Hewlett-Packard (Thailand) Ltd., Rottapharm Ltd., TC Pharmaceutical Industries Co., Ltd., Silom Medical Co., Ltd., Unilever PLC, Mead Johnson Nutrition, Ltd., ฯลฯ

สินธุเสน เขจรบุตร ยังมีผลงานการพูดที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จมากมายจนถึงปัจจุบัน ได้แก่

- วิทยากรประจำรายการวิทยุ Bangkok Bright Side คลื่น FM MET 107
- อาจารย์พิเศษประจำสถาบัน Bangkok School of Management (BSM)
- ได้รับเชิญเป็น Speaker บนเวที TEDx ในหัวข้อ “The Power of Pain”
- ให้สัมภาษณ์ลงนิตยสารและสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ อาทิ นิตยสารขวัญเรือน, Hi-Class, CLEO, Hello, 24/7, New108, TALK, Her World, All Magazine, ชีวิต, กุลสตรี, Women’s Health, หนังสือพิมพ์ PostToday, ผู้จัดการ, มติชน, กรุงเทพธุรกิจ, ฯลฯ
- เจ้าของเพจ HaZara ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ร่วมกับ ฌอน บูรณะหิรัญ และ โปรเชน สหรัฐ มานิตยกุล
- เจ้าของช่อง Youtube “ขุนเขามีคำตอบ” ซึ่งมีผู้เข้าชมแล้วมากกว่า 70 ล้านครั้ง และเป็นแขกรับเชิญในรายการโทรทัศน์ชื่อดังมากมาย สามารถติดตามชมได้โดยพิมพ์คำว่า “ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร” ลงใน Youtube
- เจ้าของเพจ K.S. Khunkhao ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน โดยเนื้อหาในเพจประกอบไปด้วยเนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจ และคอร์สออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะต่าง ๆ อาทิ การพูด การเขียน การฝึกจิต ฯลฯ

อย่างไรก็ดี สิ่งที่สามารถการันตีความสำเร็จด้านการพูดของเขาได้อีกอย่างหนึ่ง คือ การทำ วิดีทัศน์สื่อการสอนออนไลน์เกี่ยวกับ *ศิลปะหรือเทคนิคการพูด (Speakology)* ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำทักษะการพูดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน การทำงาน ตลอดจน สำหรับการค้าขาย ซึ่งปัจจุบันมีผู้ติดตามเนื้อหาการสอนดังกล่าวมากกว่า 1 ล้านคนที่ให้ความสนใจ และต้องการพัฒนาทักษะการพูดของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ถึงแม้ผู้เรียนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าอบรม ก็ตาม

นอกจากผลงานด้านการพูดแล้ว สินธุเสนาฯ ยังเป็นนักเขียนที่ประสบความสำเร็จ และมี ผลงานเป็นที่ประจักษ์จนได้รับความนิยมที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก (ปณิตา สมบัติ, 2556) ดังนี้

- หนังสือ Best-Seller “สมองสงสัย ใจตอบ” กับสำนักพิมพ์ภูตะวัน
- หนังสือ Best-Seller “กรรมตามสมอง” กับสำนักพิมพ์ภูตะวัน
- หนังสือ Best-Seller “รู้มากไปทำไม...รู้ใจก่อนดีกว่า” กับสำนักพิมพ์ภูตะวัน
- หนังสือ “สมองเศรษฐี” Best-Seller ของร้านนายอินทร์ทุกเดือนและทุกร้านตั้งแต่ เริ่มวางจำหน่าย โดยปัจจุบันมียอดขายมากกว่า 100,000 เล่ม
- หนังสือ “ขุนเขาเกาสมอง” ติด Best-Seller อันดับ 1 ของร้านนายอินทร์ภายใน สัปดาห์แรกที่วางแผง
- หนังสือ “อัศวินอตุ กับปีศาจทั้ง 8” Best-Seller อันดับ 1 ทั่วประเทศหมวดวรรณกรรม- ยาวชน และได้รับโล่พระราชทานรางวัลชนะเลิศ "เซเว่นบุ๊คอวอร์ด" หมวด วรรณกรรมยาวชน ประจำปี 2561" และได้รับการคัดเลือกเป็นหนึ่งใน "หนังสือดีเด่น ที่เด็กและเยาวชนไทยควรอ่าน" จากสำนักงาน สพฐ. กระทรวงศึกษาธิการ
- หนังสือ “สมองทองคำ” ติด Best-Seller อันดับ 1 ของร้าน SE-ED ภายในสัปดาห์แรกที่ วางแผง
- หนังสือ Best-Seller “ข้อคิดจากขุนเขา: Happiness” กับสำนักพิมพ์ภูตะวัน
- หนังสือ Best-Seller “ข้อคิดจากขุนเขา: Love” กับสำนักพิมพ์ภูตะวัน
- หนังสือ Best-Seller “ขุนเขาเกาคความคิด” กับสำนักพิมพ์ภูตะวัน
- หนังสือ "Words of a Wonderer" รวมร้อยแก้วและร้อยกรองภาษาอังกฤษของ ขุนเขาในรูปแบบ e-book วาดภาพประกอบโดยศิลปินรางวัลระดับประเทศ
- แพลตฟอร์ม “หัวใจสีขาว”(เขียนโดยคุณดนัย จันทรเจ้าฉาย) จากภาษาไทยเป็น ภาษาอังกฤษ

- เขียนคำกลอนภาษาอังกฤษให้กับหนังสือเด็ก "ทายซี! นีหุใคร" ซึ่งได้รับโล่ “รางวัลชนะเลิศ” จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ในโครงการประกวดวรรณกรรม “แว่นแก้ว” ปี 2557
- เขียนคำกลอนภาษาอังกฤษให้กับหนังสือเด็ก "ใครอยากอาสา ไหนยกมือหน่อย!" ซึ่งได้รับโล่ “รางวัลชนะเลิศ” จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ในโครงการประกวดวรรณกรรม “แว่นแก้ว” ปี 2558
- นักจิตวิทยาวิเคราะห์พฤติกรรมดาราและให้ข้อคิดพัฒนาชีวิต ประจำรายการ “สน. สตรอว์เบอร์รี่” ช่อง NOW26
- คอลัมน์สัปดาห์นิตยสาร Secret คอลัมน์ Key to Success

ด้วยคุณสมบัติและความสำเร็จของผู้พูดตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร จนส่งผลให้ผู้ติดตามและมีส่วนร่วม (Engagement) จากสมาชิกแฟนเพจจำนวนมาก รวมถึงการนำข้อมูลทางภาษามาสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาสาระที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณสุดา เหนือคลอง, ปารีชาติ แก้วนวน, พัชวรรณ ต่วงสุข, สมิทธิ์ชาติ พุมมา และ อลิสา คู่มเคียม (2562) เสนองานวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของณอน บุรณะหิรัญ โดยเก็บข้อมูลจากคลิปวิดีโอในเฟซบุ๊กและยูทูบจำนวน 50 เรื่อง ซึ่งแบ่งเนื้อหาการพูดเป็น 4 ประเภทคือ ความรัก ปรัชญา การพัฒนาตนเอง และ การพัฒนาสังคม ผลการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจมี 3 ลักษณะคือ 1) **การใช้คำ** แบ่งเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำภาษาอังกฤษ การใช้คำอุทาน การใช้คำแสดงอารมณ์ และ การใช้คำที่มีความหมายโดยนัย โดยผู้วิจัยพบว่าการใช้คำแสดงอารมณ์มีการใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นภาษาพูดเพื่อการโน้มน้าวใจที่ต้องการทำให้ผู้ฟังมีความสบายใจหรือผ่อนคลายความเครียดจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ผู้พูดจึงใช้คำที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนไม่ได้เผชิญกับความทุกข์เพียงลำพังและยังเป็นการใช้คำแสดงความรู้สึกเพื่อให้บุคคลได้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การปล่อยวางหรือรู้จักการให้อภัย การใช้คำแสดงอารมณ์ในที่นี้หมายถึงรวมถึงการใช้คำที่ทำให้เกิดภาพ เสียง การเคลื่อนไหวและความรู้สึกเพื่อให้ผู้ฟังจินตนาการตามเรื่องราวที่ผู้พูดกำลังบอกเล่า 2) **การใช้ภาพพจน์** แบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่ อุปมา อุปลักษณ์ อติพจน์ บุคลาธิษฐาน อนุนามนัย อธินามนัย และวิภาษ โดยมีการใช้อธินามนัยมากที่สุด เป็นการใช้ชื่อเรียกโดยรวมแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการใช้ภาษาผ่านสื่อ

ที่เป็นตัวกลางใหญ่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนทั่วโลก การใช้ชื่อเรียกแทนบุคคลจึงจำเป็นต้องพูดโดยรวมเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่มีระดับอายุ อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม

**3) การใช้ประโยค** แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประโยคกระชับ ประโยคขนานความ ประโยคขัดความ ประโยคซ้ำคำหรือซ้ำความ และประโยคสรุปความ โดยนิยมใช้ประโยคขัดความมากที่สุด เพราะการใช้ภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเป็นการใช้ภาษาเพื่อเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นทัศนคติเชิงบวก การใช้ประโยคขัดความจึงเป็นการใช้ภาษาเพื่อสร้างความขัดแย้งทางความคิดเพื่อแสดงให้ผู้ฟังได้มองเห็นในลักษณะคู่ตรงข้ามของความเป็นภววิสัยบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงทั้งสองแง่มุม

งานวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะการใช้ภาษามีความสำคัญต่อการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มผู้ฟังแต่ละกลุ่มอย่างครอบคลุม และทำให้การพูดของณอนฯ ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอมุมมองที่แตกต่างก็เป็นกลวิธีอย่างหนึ่งที่ตั้งใจดูความสนใจของผู้ฟังได้ตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของลักษณะการใช้คำที่ผู้วิจัยศึกษาจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เป็นเกณฑ์ตั้งต้นเพื่อค้นหาและวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำในมิติทำเนียบภาษาการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตรต่อไป

**นภัตสรณ์ นาคแก้ว (2556) เสนองงานวิจัยเรื่อง การปนภาษาอังกฤษในภาษาไทย : กรณีศึกษารายการเทวเที๋ยวไทย** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรมีการใช้คำและวลีภาษาอังกฤษในการดำเนินรายการ โดยมีคำปนภาษาเรียงจากการใช้มาก - น้อย ได้แก่ *คำนาม คำกริยา คำคุณศัพท์ คำอุทาน* สำหรับการปนภาษาที่เป็นวลีที่พบ ได้แก่ *นามวลี วิเศษณ์วลี บุพบทวลี* ซึ่งจากการใช้การปนภาษาในรายการเทวเที๋ยวไทยที่พบสะท้อนให้เห็นว่า ชนิดของการปนภาษาอังกฤษที่ใช้ในบทสนทนาภาษาไทย **ไม่สอดคล้องกับหน้าที่และชนิดของคำตามหมวดคำภาษาไทย** เช่น ทุกคำที่พบ ได้แก่ คำกริยาเปลี่ยนเป็นคำนาม คำคุณศัพท์เปลี่ยนเป็นคำกริยา คำนามเปลี่ยนเป็นคำกริยา และคำนามเปลี่ยนเป็นคำคุณศัพท์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปว่า ชนิดของการปนภาษาอังกฤษที่ใช้ในบทสนทนาภาษาไทยอาจไม่สอดคล้องกับหน้าที่ของคำตามหลักไวยากรณ์ไทยเสมอไป ทั้งนี้ การปนภาษาอังกฤษที่นำมาใช้ในประโยคสนทนาภาษาไทยอาจเป็นคำที่มีความหมายเท่าเทียมกัน ถึงแม้จะทำหน้าที่ตามไวยากรณ์แตกต่างกันแต่สามารถสื่อสารให้ผู้ฟังเข้าใจตรงกันได้

**สุธาสิณี ปิยพสุนทร (2556) เสนองงานวิจัยเรื่อง คุณานุประโยคในทำเนียบภาษาของภาษากฎหมาย ภาษาสื่อ ภาษาการเมือง และภาษาวิชาการ** โดยผู้วิจัยพบว่า ทำเนียบภาษาทั้ง 4 ประเภทนี้มีความแจ่มชัดในการเชื่อมโยงทางวากยสัมพันธ์และในบรรดาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเชื่อมโยงแบบที่ทำหน้าที่ขยายกริยาในประโยคหลัก คือ แบบวิเศษณานุประโยคที่ปรากฏในจำนวนมากและหลากหลายกว่าแบบอื่น เนื่องจากความหมายของวิเศษณานุประโยคมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการบ่งบอกเหตุผล วัตถุประสงค์เงื่อนไข ฯลฯ ซึ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการ

ทางความคิดที่มักใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ในสัมพันธสาร อย่างไรก็ตาม แม้ทุกทำเนียบภาษาจะมีลักษณะในภาพรวมคล้ายคลึงกันแต่ก็ยังพบความแตกต่างด้วย คือ ในภาษาสื่อแม่จะพบการเชื่อมโยงซึ่งมีการใช้คำเชื่อมในจำนวนมากว่าที่พบทำเนียบภาษาอื่น แต่ก็มีสัดส่วนของแบบไม่มีคำเชื่อมมากกว่าทำเนียบภาษาอื่นอย่างเด่นชัด ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ภาษาสื่อมีความต่างกับ 3 ทำเนียบภาษาที่ศึกษาตรงที่มี**เป้าหมายในการสื่อสาร**เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าในภาษาวิชาการมีบางลักษณะที่แตกต่างกับทำเนียบภาษาอื่นเช่นกัน ตรงที่จำนวนอนุภาคที่ปรากฏในประโยครวม วิเศษณานุประโยค และคุณานุประโยค พบในปริมาณใกล้เคียงกัน ไม่มีแบบใดใช้มากจนโดดเด่นเหมือนอย่างทำเนียบภาษาอื่น ซึ่งผู้วิจัยก็ได้ตั้งข้อสังเกตว่าในการทำความเข้าใจทางวิชาการให้กระจ่างชัด ต้องอาศัยกระบวนการเชื่อมโยงที่หลากหลาย มิจำเป็นต้องมีลีลาใดเป็นลักษณะเฉพาะตัว ส่วนภาษาการเมืองก็พบความแตกต่างตรงที่อนุประโยคเติมเต็มเกิดในปริมาณสูงกว่าที่เกิดในทำเนียบภาษาอื่น โดยผู้วิจัยสังเกตว่าถ้อยแถลงของนักการเมืองมักมีการกล่าวอ้างคำพูดของบุคคลหรือสถาบันที่น่าเชื่อถืออยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้มีผลการวิจัยเช่นนี้

**กัญญ์ช ชนะจิต (2560) เสนองานวิจัยเรื่อง การสร้างคำและความหมายของสแลงในเฟซบุ๊ก** โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 50 เพจ ที่คัดเลือกจากช่องแสดงสถานะและช่องแสดงความคิดเห็น ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน ผลการวิจัยพบสแลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวนทั้งหมด 3,584 ข้อมูล สามารถจำแนกตามลักษณะการสร้างคำได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ กระบวนการสร้างสแลงจากการประกอบคำและกระบวนการสร้างสแลงจากลักษณะพิเศษอื่น ๆ โดยแต่ละกระบวนการสามารถแบ่งออกเป็นกระบวนการย่อยได้หลายกระบวนการ กล่าวคือ กระบวนการสร้างสแลงจากการประกอบคำสามารถแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ ได้แก่ **1) การสร้างสแลงเชิงโครงสร้าง** ประกอบด้วย การซ้ำคำ การซ้อนคำ การประสมคำ การรวมคำ การตัดคำ การยืมคำ การใช้อักษรย่อ และการใช้คำเลียน **2) การใช้ความหมายเปรียบเทียบ** ประกอบด้วย การใช้คำ/ความเปรียบเทียบ การตั้งสมญานาม และการสร้างวลี ส่วนกระบวนการสร้างสแลงจากลักษณะพิเศษอื่น ๆ สามารถจำแนกออกเป็น 5 กระบวนการ ได้แก่ การสะกดคำ การใช้คำแสดงท่าทาง การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ การใส่เครื่องหมายและตัวเลข และการใช้สัญลักษณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาความหมายและความสัมพันธ์ทางความหมายของสแลงที่ปรากฏ โดยการวิเคราะห์ความหมายประจำรูปและความหมายทางสแลงพบว่า สแลงที่ใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์ทางความหมายใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การพ้องความหมาย การมีหลายความหมาย การมีความหมายตรงข้าม และการพ้องเสียง และยังพบว่าสแลงที่เกิดขึ้นมักสร้างมาจากกระบวนการสร้างคำตั้งแต่สองวิธีขึ้นไปและสามารถมีความสัมพันธ์ทางความหมายได้มากกว่าหนึ่งความสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนปรากฏการณ์การใช้ภาษาไทยในปัจจุบัน



จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นจะเห็นได้ว่า ภาษามีอิทธิพลในการก่อให้เกิดวัตถุประสงค์บางอย่างแก่ผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยวัตถุประสงค์ดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันไปตามเจตนาของผู้พูด ผู้เขียน ในทำเนียบภาษาที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาเรื่องทำเนียบภาษาเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ จะมีเพียงแต่งงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง **โครงสร้างสัมพันธสารการพูดสร้างแรงบันดาลใจในภาษาไทย โดยเอธิกา เอกวาริสกุล และปัทมา พัฒน์พงษ์ (2562)** ซึ่งผู้วิจัยพบว่า โครงสร้างสัมพันธสารการพูดสร้างแรงบันดาลใจในภาษาไทยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ **1) ส่วนนำ** ประกอบด้วยคำทักทายผู้ฟัง การขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้อง การแนะนำตัว การถามนำหรือการตั้งคำถามกับสิ่งที่เกิดขึ้น การบอกเรื่องที่จะพูด การเล่าประสบการณ์ของผู้พูด และการเล่าสิ่งที่เกิดขึ้น **2) ส่วนเนื้อหา** ประกอบด้วยการเล่าสิ่งที่เกิดขึ้น การเล่าประสบการณ์ และการแนะนำ และ **3) ส่วนสรุป** ประกอบด้วยการสรุปและการกล่าวลา โดยใช้กรอบแนวคิดข้อความในสัมพันธสารของ Robert E. Longacre (1983) ผลการศึกษาจากงานดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า การพูดสร้างแรงบันดาลใจ ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทของ สัมพันธสารประเภทใดประเภทหนึ่งตามแนวคิดของ Longacre แต่มีการพูดโดยใช้สัมพันธสารประเภทต่าง ๆ ในตัวบทหนึ่งตัวบท ไม่ว่าจะเป็นสัมพันธสารประเภทเรื่องเล่า สัมพันธสารประเภทข้อควรปฏิบัติ สัมพันธสารประเภทกระบวนการ และสัมพันธสารประเภทคำอธิบาย

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร โดยศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำในมิติทำเนียบภาษาที่ปรากฏในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ รวมถึงการนำข้อมูลทางภาษามาสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาสารที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเภทและลักษณะของทำเนียบภาษาตลอดจนสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคำและชนิดของคำ รวมถึงความสัมพันธ์ทางความหมายของคำในภาษาไทย มาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำและเชื่อมโยงความหมายไปยังบริบทของการสื่อสาร และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลของทำเนียบภาษาที่มีต่อเนื้อหาต่างประเภทที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

#### 3.1 แหล่งข้อมูลและการเลือกตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary source) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### ข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary source)

เนื้อหาในคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สินธุเสน เขจรบุตร ภายใต้ชื่อว่า K.S. Khunkhao โดยใช้ข้อมูลคลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ตั้งแต่แรกเริ่มการก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2559 จนถึงข้อมูล ณ ปัจจุบันในปี 2563 รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คลิปวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาที่หลากหลาย อาทิ ด้านการใช้ชีวิต การพัฒนาตนเอง การยกระดับความคิด การมองโลกในแง่ดี ความสัมพันธ์กับคนรัก รวมถึงการทำงานให้มีความสุข โดยมีรายละเอียดภายในคลิปวิดีโอ ดังนี้

- ชื่อประกอบหัวข้อคลิปวิดีโอ (Caption)
- ข้อความบรรยายประกอบคำพูดในภาษาไทย (Subtitle)
- ภาพประกอบคำพูดของแต่ละเนื้อหา
- ดนตรีและกราฟิก (graphic) ต่าง ๆ

##### เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกคลิปวิดีโอของ สินธุเสน เขจรบุตร มาเป็นหน่วยในการศึกษา โดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1. เป็น 30 คลิปวิดีโอที่มียอดวิวสูงที่สุด (View Rate) ตลอดปีของการเผยแพร่ เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นคลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมและความสนใจสูงสุดจากสมาชิกแฟนเพจหรือประชาชนทั่วไป

2. เป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้แง่คิดหรือการสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาดังกล่าวส่วนใหญ่จะถูกจัดไว้อยู่ในอัลบั้มที่มีชื่อว่า “ข้อคิดจากขุนเขา” บนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยมีความยาวของคลิป อยู่ระหว่าง 1 – 7 นาที

3. เป็นคลิปวิดีโอที่มีสินธุเสน เขจรบุตร เป็นผู้ส่งสารคนเดียวหรือเป็นหลัก เนื่องจากบางครั้งคลิปวิดีโอที่บางคลิปถูกตัดต่อมาจากกิจกรรมที่อาจมีแขกรับเชิญอื่นสนทนาร่วมอยู่ด้วย (Talk show) หรืออาจมีพิธีกรร่วมสัมภาษณ์ภายในงานต่าง ๆ ซึ่ง สินธุเสน เขจรบุตร ไม่ใช่บุคคลที่ให้ข้อมูลหรือส่งสารเป็นหลัก (Key Informant)

### 3.2 เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

งานศึกษาวิจัยนี้มีเครื่องมืออันสำคัญ คือ ผู้วิจัย โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูล ทั้งยังเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลทั้งหมดโดยละเอียด อย่างไรก็ตามการใช้ผู้วิจัยเป็นเพียงเครื่องมือเดียวอาจเพียงพอต่อการเก็บข้อมูลได้รอบด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ มาประกอบพร้อมด้วยเพื่อความครบถ้วนและสมบูรณ์ของผลการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.2.1 การศึกษาทวิทางภาษาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะเด่นของการใช้คำในมิติทำเนียบภาษาจากคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินธุเสน เขจรบุตร - K.S. Khunkhao จำนวนทั้ง 30 คลิป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาในลักษณะของการใช้คำจากหนังสือ “ชนิดของคำในภาษาไทย” ของ สุนันท์ อัญชลินุกูล (2562) เป็นหลัก อันหมายรวมถึงการพิจารณาการจำแนกชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิมที่มีแนวคิดจากจากหนังสือหลักภาษาไทยของพระยาอุปกิตศิลปสาร (2514) และความสัมพันธ์ทางความหมายของคำในภาษาไทย เนื่องจากการจำแนกและอธิบายถึงกระบวนการใช้คำ การสร้างคำ รวมไปถึงการเชื่อมโยงทางความหมายของคำในภาษาไทยที่หลากหลายและครอบคลุมถึงลักษณะของการใช้คำที่ปรากฏในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ให้ความสำคัญกับความหมายของคำในบริบทการสื่อสาร โดยอาจารย์ที่ปรึกษาจะเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือ

#### 3.2.2 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาที่ต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้วิจัยจะศึกษาคำที่ปรากฏในทำเนียบภาษามาเชื่อมโยงกับประเภทของเนื้อหาสารโดยพิจารณาจากทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายที่ค้นพบในการตอบคำถามวิจัยข้อที่หนึ่งที่อยู่ในแต่ละบริบทของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อสังเคราะห์ผลของทำเนียบภาษาที่มีผลต่อเนื้อหาที่ต่างประเภทกันต่อไป

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

#### 3.3.1 การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในลักษณะของการใช้คำ การสร้างคำและความสัมพันธ์ทางความหมายของคำที่ผู้วิจัยประมวลจากตำราวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการรับชมวิดีโอทัศน์ของ สินธุเสน เขจรบุตร โดยละเอียด เพื่อรวบรวมข้อมูลและค้นหาลักษณะเด่นทางภาษาที่ปรากฏและนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ รวมถึงตัวอย่างการใช้กลุ่มคำและความหมายของกลุ่มคำที่ใช้ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ โดยจะบันทึกข้อมูลที่ค้นพบลงเครื่องมือตารางในโปรแกรม Microsoft Excel (Textual Analysis Form)

#### 3.3.2 การรวบรวมข้อมูลระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาที่ต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมผลของข้อมูลประเภทลักษณะของการใช้คำ และความสัมพัทธ์ทางความหมายของคำในมิติทำเนียบภาษาที่มีผลต่อเนื้อหาที่ต่างประเภทในแต่ละประเภทบริบทของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยละเอียด โดยจะบันทึกข้อมูลที่ค้นพบลงเครื่องมือตารางในโปรแกรม Microsoft Excel (Textual Analysis Form) เช่นเดียวกัน

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่แตกต่างกัน รวมทั้งสร้างความถูกต้องและน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลผ่านการตรวจสอบแบบสามเส้า โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูล โดยนำข้อมูลในรูปแบบเอกสารที่เก็บรวบรวมมาได้จากเวลาที่ความแตกต่างกันมาสรุปรวมเพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ข้อมูลดังกล่าวจะหมายถึง ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวบทลักษณะการใช้คำในมิติทำเนียบทางภาษาที่ปรากฏอย่างเด่นชัด ประกอบกับข้อมูลจากกลุ่มคำในทำเนียบภาษาที่ปรากฏในเนื้อหาที่ต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ก่อนนำไปสู่การอภิปราย เพื่อแสดงให้เห็นกลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร ให้ประจักษ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

### 3.4 วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.4.1 การดำเนินการวิจัยเรื่องกลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลลักษณะการใช้คำจากสื่อวิดีโอทัศน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร ที่ปรากฏอย่างเด่นชัดมาจำแนกเป็นประเภทลักษณะตลอดจนแจกแจงความถี่ของการใช้คำต่าง ๆ ที่พบ เช่น การใช้คำภาษาอังกฤษ การใช้คำอุทาน การใช้คำแสดงอารมณ์ และ

การใช้คำที่มีความหมายโดยนัย เป็นต้น และนำมาสรุปเป็นประเด็น พร้อมทั้งอธิบายลักษณะการใช้ตลอดจนวิเคราะห์ความหมายของคำในบริบทการสื่อสารประกอบกับยกตัวอย่างกลุ่มคำประเภทคำดังกล่าว โดยอ้างอิงข้อมูลจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554 และการจัดหมวดหมู่ตามความหมายของคำจากหนังสือคลังคำของนวรรณ พันธุเมธา (2559) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อแรก

#### 3.4.2 การดำเนินการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาที่ต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการจำแนกข้อมูลโดยการสกัดประเภทและลักษณะการใช้คำในมิติทำเนียบภาษาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำกลุ่มคำที่ในมิติทำเนียบภาษาดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาที่ต่างประเภทของเนื้อหาสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ โดยพิจารณาจากทั้งทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายที่ค้นพบจากการตอบคำถามวิจัยข้อที่หนึ่ง และนำมาสังเคราะห์ผลของทำเนียบภาษาที่มีต่อเนื้อหาที่ต่างประเภทของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างแรงบันดาลใจ อาทิ ทำเนียบภาษาประเภทที่ใช้เพื่อสร้างแรงบันดาลใจเชิงความสัมพันธ์หรือด้านความรัก ทำเนียบภาษาประเภทที่ใช้เพื่อสร้างแรงบันดาลใจเชิงสั่งสอน ทำเนียบภาษาที่ใช้สื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ลำดับที่สอง

#### 3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษา ที่มาจากการวิเคราะห์การใช้ภาษาในลักษณะของการใช้คำในมิติทำเนียบภาษา ผู้วิจัยจะใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ในการแจกแจงผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทลักษณะของคำที่มีการปรากฏอย่างเด่นชัดที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับลักษณะ ประเภทของการใช้ และความหมายของคำในบริบทการสื่อสารดังกล่าว ในรูปแบบตารางแสดงข้อมูล ตลอดจนแสดงข้อมูลผลจากการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของทำเนียบภาษากับเนื้อหาที่ต่างประเภทในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยใช้วิธีการพรรณนาเชิงคุณภาพ จากนั้นในบทที่ 4 และในบทที่ 5 จะเป็นการนำเสนอบทสรุปของการศึกษาทั้งหมด การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ

## บทที่ 4






### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อันนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 และ 2 โดยในบทที่ 4 นี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาใน 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ผลการศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษา เพื่อวิเคราะห์ประเภทและลักษณะของทำเนียบภาษาที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และส่วนที่สอง คือ ผลจากการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาที่ต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้วิจัยคัดเลือกคลิปวิดีโอเพื่อศึกษาเนื้อหาที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สินธุเสน เขจรบุตร K.S. Khunkhao โดยใช้ข้อมูลคลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ตั้งแต่แรกเริ่มการก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2559 จนถึงข้อมูล ณ ปัจจุบันในปี 2563 รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คลิปวิดีโอที่มียอดวิวสูงสุด (View Rate) คละปีโดยมีหัวข้อที่ได้รับการคัดเลือกในการศึกษาดังที่ปรากฏในตารางที่ 3





ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อคลิปวิดีโอที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 30 คลิป (เรียงลำดับจากยอดวิวสูงสุดไปถึงต่ำสุด)






ลำดับ	รหัสแทนชื่อคลิปวิดีโอ	ชื่อคลิปวิดีโอ	รูปภาพหน้าปกประกอบคลิปวิดีโอ	วันที่เผยแพร่	ยอดวิว
1	01	ทำไมคุณถูกทิ้ง (อันที่จริงมีสาเหตุเดียว)	 ทำไมคุณถูกทิ้ง (อันที่จริงมีสาเหตุเดียว) a year ago · 10.3M views 229K	18 ต.ค. 61	10.3M
2	02	วิธีวัดระดับจิตของตัวเอง	 วิธีวัด "ระดับจิต" ของตัวเอง a year ago · 4.6M views 142K	6 มิ.ย. 62	4.6M






ลำดับ	รหัสแทนชื่อคลิปวิดีโอ	ชื่อคลิปวิดีโอ	รูปภาพหน้าปกประกอบคลิปวิดีโอ	วันที่เผยแพร่	ยอดวิว
3	03	คุณค่าของเลข 0	 <p>คุณค่าของเลข 0 a year ago · 3.7M views 145K</p>	2 พ.ย. 61	3.7M
4	04	ครูไทยห่วย? หรือเด็กไทยโง่	 <p>ครูไทยห่วย?? เด็กไทยโง่?? a year ago · 2.5M views 54K</p>	15 ม.ค. 62	2.5M
5	05	ทำไมได้ห rokok!	 <p>ทำไมได้ห rokok! 49 weeks ago · 2.4M views 83K</p>	7 ส.ค. 62	2.4M
6	06	วิธีเอาชนะความเหงา	 <p>วิธีเอาชนะ "ความเหงา" a year ago · 2.2M views 89K</p>	24 มี.ค. 62	2.2M
7	07	ความสัมพันธ์ของคุณเป็นแบบไหน	 <p>ความสัมพันธ์ของคุณ...เป็นแบบไหน? 3 years ago · 2.1M views 66K</p>	25 มี.ค. 61	2.1M



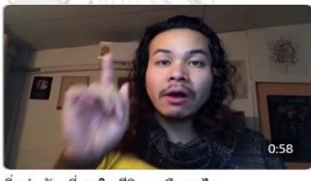
ลำดับ	รหัสแทนชื่อคลิปวิดีโอ	ชื่อคลิปวิดีโอ	รูปภาพหน้าปกประกอบคลิปวิดีโอ	วันที่เผยแพร่	ยอดวิว
8	08	เมื่อมีคนมาตำ คุณจะเป็นรถ ราคาเท่าไร	 <p>เมื่อมีคนมาตำ คุณจะเป็นรถราคาเท่าไร</p> <p>a year ago · 2.1M views</p> <p>8.8K</p>	16 ก.ย. 61	2.1M
9	09	ตัดใจจาก แฟนเก่า ใน 3 นาที	 <p>ตัดใจจาก "แฟนเก่า" ใน 3 นาที</p> <p>a year ago · 1.6M views</p> <p>62K</p>	19 พ.ย. 61	1.6M
10	10	ความทุกข์ไม่เคย คงอยู่ตลอดไป	 <p>"ความทุกข์" ไม่เคยคงอยู่ตลอดไป</p> <p>a year ago · 1.6M views</p> <p>94K</p>	18 ธ.ค. 62	1.6M
11	11	คุณแพ้เขา ตั้งแต่คุณเริ่ม อิจฉาเขาแล้ว	 <p>คุณแพ้! ตั้งแต่วันแรกที่อิจฉา</p> <p>a year ago · 1.4M views</p> <p>67K</p>	3 มิ.ย. 62	1.4M
12	12	ยิ่งสำเร็จยิ่งต้อง กตัญญู	 <p>ยิ่งสำเร็จ... ยิ่งต้องกตัญญู</p> <p>a year ago · 1.3M views</p> <p>52K</p>	6 ก.พ. 62	1.3M



ลำดับ	รหัสแทนชื่อคลิปวีดิทัศน์	ชื่อคลิปวีดิทัศน์	รูปภาพหน้าปกประกอบคลิปวีดิทัศน์	วันที่เผยแพร่	ยอดวิว
13	13	สิ่งที่คนสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ.....?	 <p>สิ่งที่คนสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ.....? 21 weeks ago · 1.3M views Ch Ronnchai and 55K others</p>	6 มี.ค. 63	1.3M
14	14	นี่คือธรรมชาติของจิตใจ	 <p>นี่คือ "ธรรมชาติของจิตใจ" a year ago · 1.2M views 51K</p>	14 ก.ย. 61	1.2M
15	15	อะไรคือการรักตัวเองอย่างแท้จริง?	 <p>อะไรคือการรักตัวเอง...อย่างแท้จริง? a year ago · 1.2M views Ket Pai Toon and 39K others</p>	16 ต.ค. 61	1.2M
16	16	คนขี้เกรงใจโปรดฟัง	 <p>คนขี้เกรงใจ...โปรดฟัง! a year ago · 1M views 49K</p>	19 มิ.ย. 62	1M
17	17	ทำไมดีเมื่อเจอคนมีเจ้าของ?	 <p>ทำไมดี... เมื่อเจอคนมีเจ้าของ? 35 weeks ago · 1M views 53K</p>	22 พ.ย. 62	1M

ลำดับ	รหัสแทนชื่อคลิปวิดีโอ	ชื่อคลิปวิดีโอ	รูปภาพหน้าปกประกอบคลิปวิดีโอ	วันที่เผยแพร่	ยอดวิว
18	18	ทำไมผู้ให้ก็ควรขอบคุณ?	 <p>ทำไม "ผู้ให้" ก็ควร "ขอบคุณ"</p> <p>41 weeks ago · 1M views</p> <p>49K</p>	15 ต.ค. 62	1M
19	19	อย่าด่วนตัดสินใครจาก 3 สิ่งนี้	 <p>อย่าด่วนตัดสินใคร...ก่อนจะรู้ว่าเขาทำอะไรมาบ้าง</p> <p>a year ago · 986K views</p> <p>42K</p>	24 มิ.ย. 62	986K
20	20	ข้อดีของความจน	 <p>ข้อดีของ "ความจน"!</p> <p>a year ago · 954K views</p> <p>50K</p>	10 ส.ค. 62	954K
21	21	โพสต์เพื่ออะไร	 <p>โพสต์...เพื่ออะไร?</p> <p>a year ago · 948.6K views</p> <p>57K</p>	29 ก.ค. 62	948.6K
22	22	4G ภูมิใจแห่งความสุข	 <p>"4G: ภูมิใจแห่งความสุข"</p> <p>51 weeks ago · 915.8K views</p> <p>Will Unaron and 38K others</p>	20 ก.ย. 62	915.8K

ลำดับ	รหัสแทนชื่อคลิปวีดิทัศน์	ชื่อคลิปวีดิทัศน์	รูปภาพหน้าปกประกอบคลิปวีดิทัศน์	วันที่เผยแพร่	ยอดวิว
23	23	กำแพง 3 ชั้น ที่กันคนไม่ให้ สำเร็จ	 "กำแพง 3 ชั้น" ที่กันคนไม่ให้สำเร็จ! 45 weeks ago · 911.8K views 36K	1 พ.ย. 62	911.8K
24	24	ถ้าอยากประสบ- ความสำเร็จ... ต้องดู	 ถ้าอยากประสบความสำเร็จ... ต้องดู! a year ago · 906.8K views 42K	19 ส.ค. 62	906.8K
25	25	เป้าหมาย คือ เครื่องขยาย หัวใจ	 "เป้าหมาย" คือ "เครื่องขยายหัวใจ" a year ago · 772.2K views Narmkaowz Kunta and 33K others	9 ก.ค. 62	772.2K
26	26	คำเดียว เปลี่ยนชีวิต	 "คำเดียว" เปลี่ยนชีวิต! a year ago · 635.1K views 28K	19 เม.ย. 62	635.1K
27	27	ไม่ "บรรลีย์" ก็ "บรรลู่"	 ไม่ "บรรลีย์" ก็ "บรรลู่" a year ago · 675.6K views 19K	10 เม.ย. 62	675.6K

ลำดับ	รหัสแทนชื่อคลิปวิดีโอ	ชื่อคลิปวิดีโอ	รูปภาพหน้าปกประกอบคลิปวิดีโอ	วันที่เผยแพร่	ยอดวิว
28	28	เมื่อต้องเจอกับ “ความสูญเสีย”	 เมื่อต้องเจอกับ “ความสูญเสีย” 45 weeks ago · 571.9K views 36K	28 ต.ค. 62	571.9K
29	29	คำถามด้านจิตวิทยาที่ตอบยากที่สุด	 คำถามด้านจิตวิทยา...ที่ตอบยากที่สุด 3 years ago · 571.1K views 13K	14 ก.ค. 16	571.1K
30	30	สิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตคืออะไร	 สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต... คืออะไร a year ago · 543.4K views 25K	30 เม.ย. 62	543.4K

เนื่องจากการนับยอดวิวในเฟซบุ๊กจะให้สิทธิ์การมองเห็นจำนวนตัวเลขที่แสดงทุกหลักเฉพาะผู้ดูแลเพจ (admin) เท่านั้น และให้บุคคลภายนอกสามารถมองเห็นจำนวนยอดวิวเพียงสามหลักแรกตามหลักสากลเท่านั้น ได้แก่ K และ M โดยอักษรย่อ K ย่อมาจากคำว่า Kilo ซึ่งมาจากภาษาลาตินมีความหมายว่า “พัน” เช่น 10K คือ 10 พัน ส่วนตัวอักษรย่อ M ถือว่าเป็นอักษรย่อที่เข้าใจง่ายที่สุดเพราะย่อมาจากคำว่า Million ที่แปลว่า “ล้าน” (ข้อมูลจาก Marketeer, 2019) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลเนื้อหาการถอดเทปทั้งหมดจากคลิปวิดีโอที่ได้รับการคัดเลือกในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 30 คลิป ในส่วนภาคผนวก ก. ของงานวิจัยนี้

#### 4.1 ประเภทและลักษณะของทำเนียบภาษาที่ ลินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

การศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการศึกษาเพื่อตอบคำถามวิจัยในข้อแรก คือ ทำเนียบภาษาที่ ลินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

จำแนกได้ก็ประเภทและแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกประเภทการใช้คำในมิติทำเนียบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ และ ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย

#### 4.1.1 ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์

ผู้วิจัยพบการใช้คำที่ปรากฏเป็นลักษณะเด่นในมิติทำเนียบภาษาตามไวยากรณ์ทั้งสิ้น 11 ประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ได้แก่ การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ การใช้คำลักษณะวิเศษณ์ การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน การใช้การซ้อนคำ (ซ้อนเสียงหรือซ้อนความหมาย) คำบุพบทบอกความเป็นเจ้าของ การใช้คำเชื่อม (ที่เป็นเหตุผลกัน) การใช้คำภาษาอังกฤษ การใช้คำกริยานุเคราะห์บอกมาลา การใช้คำปลุกจูงสรรพนาม การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา) และการใช้คำแฝงลักษณะอุปลักษณ์ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดผลการศึกษาในภาพรวมได้ดังตารางที่ 4 ที่ปรากฏในหน้าถัดไป



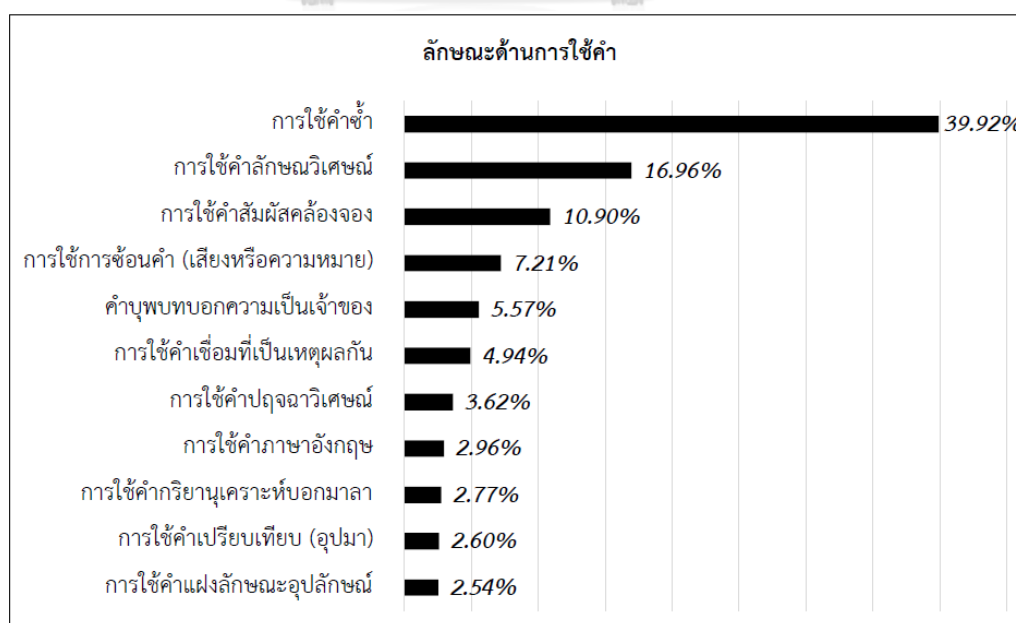
ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์และจำแนกประเภทข้อมูลด้านการใช้คำที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในมิติทำเนียบภาษาจากคลังบริบททั้งสิ้น 30 คลิป

ประเภท ของการใช้คำ	รวม	คลังบริบทที่ปรากฏลักษณะเด่นของการใช้คำ (จากทั้งหมด 30 คลิป)																														คิดเป็น ร้อยละ		
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
การใช้คำซ้ำ	30	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	100
การใช้คำสัมผัส คล้องจอง	28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	93.33	
การใช้การซ้อนคำ (เสียงหรือความหมาย)	28	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	-	93.33	
การใช้คำ ภาษาอังกฤษ	20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	66.66	
คำพูดบอกความ เป็นเจ้าของ	27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	90	
การใช้คำกริยา- บุรุษระทบออกมาลา	22	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	73.33	
การใช้คำ ปฏิเสธพิเศษ	23	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	76.66	
การใช้คำ ลักษณะพิเศษ	30	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	100	
การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา)	21	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	70	
การใช้คำเชื่อม ที่เป็นเหตุผลกัน	27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	90	
การใช้คำแม่ ลักษณะอุปภิทัศน์	27	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	90	

อย่างไรก็ดี จากการพบทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ทั้งหมด 11 ประเภท ดังที่แสดงในตารางที่ 4 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปผลเป็นอัตราค่าร้อยละด้านการใช้คำจากทั้งหมด 30 คลิปวีดิทัศน์ โดยได้แสดงไว้เป็นรายประเภทในตารางที่ 5 และภาพที่ 5 ซึ่งผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลที่ค้นพบลงเครื่องมือตารางในโปรแกรม Microsoft Excel (Textual Analysis Form) ซึ่งได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข.

**ตารางที่ 5** แสดงทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ทั้งหมด 11 ประเภท

ลำดับ	ประเภทของการใช้คำ	ร้อยละ
1	การใช้คำซ้ำ	39.92
2	การใช้คำสัมผัสคล้องจอง	10.90
3	การใช้การซ้อนคำ (เสียงหรือความหมาย)	7.21
4	การใช้คำภาษาอังกฤษ	2.96
5	การใช้คำกริยานุเคราะห์หีบอกมาลา	2.77
6	คำบุพบทบอกความเป็นเจ้าของ	5.57
7	การใช้คำพจน์พิเศษ	3.62
8	การใช้คำลักษณวิเศษณ์	16.96
9	การใช้คำเชื่อมที่เป็นเหตุผลกัน	4.94
10	การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา)	2.60
11	การใช้คำแฝงลักษณะอุปลักษณ์	2.54
<b>รวม</b>		<b>100</b>



**ภาพที่ 5** แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์ลักษณะด้านการใช้คำ

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้คำในมิติทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ที่ สินธุเสน เจริญบุตร ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยลักษณะการใช้คำที่ ปรากฏมากที่สุดคือ การใช้คำซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 39.92 รองลงมาคือ การใช้คำลักษณวิเศษณ์คิดเป็น ร้อยละ 16.96 การใช้คำสัมผัสคล้องจอง คิดเป็นร้อยละ 10.90 การใช้การซ้อนคำ (เสียงหรือ ความหมาย) คิดเป็นร้อยละ 7.21 การใช้คำบุพบทบอกความเป็นเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 5.57 และ การใช้คำเชื่อมที่เป็นเหตุผลกัน คิดเป็นร้อยละ 4.94 โดยผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์ ลักษณะการใช้ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางความหมายของแต่ละ ประเภทของคำ ดังต่อไปนี้

#### 4.1.1.1 การใช้คำซ้ำ

การนำคำชนิดต่าง ๆ มากล่าวซ้ำ โดยในงานวิจัยนี้ พบการใช้คำซ้ำที่แบ่งออกตาม วัตถุประสงค์ของการใช้ ได้แก่ เพื่อบอกความเป็นพหูพจน์, เพื่อเน้นน้ำหนักให้มากขึ้น, เพื่อแยก ออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ และเพื่อแสดงความต่อเนื่องของการกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ นอกจากนี้ การใช้คำซ้ำที่สินธุเสนฯ ใช้สื่อสารในบริบทการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ มีความน่าสนใจ ที่ไม่ใช่เพียงแค่จำแนกออกตามวัตถุประสงค์ตามที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น แต่ผู้พูดมักเน้นการซ้ำคำ โดยการใช้คำเดิมมาใช้ซ้ำในระดับวลี และในระดับประโยค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเล่นคำ เพิ่มความน่าสนใจของสารอีกด้วย (สรศักดิ์ เขียวชาญ, 2558) ซึ่งการใช้คำซ้ำในลักษณะนี้จะเป็น การสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อเน้นย้ำความหมายสิ่งที่ตนกำลังสื่อสาร ทำให้ผู้อ่านสามารถจดจำในสาร ดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น ในงานวิจัยนี้ พบการใช้คำซ้ำทั้งสิ้น 1,212 คำ ซึ่งเป็นจำนวนการใช้ที่พบมากที่สุด ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 “ทั้งหมดนี้แหละครับ คือ คำตอบของผม ตอบคำถามด้านจิตวิทยาที่ยากที่สุด แต่ สำคัญที่สุด”

(คำถามด้านจิตวิทยาที่ตอบยากที่สุด 14/07/2561)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “ที่สุด” หมายถึง ลักษณะที่ยิ่งหรือหย่อนกว่าสิ่งอื่น ๆ ทั้งหมดใน พวกเดียวกัน เช่น ดีที่สุด ชั่วที่สุด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า คำดังกล่าว เป็นการซ้ำคำในระดับประโยค แม้จะใช้คำเดียวกันมาซ้ำกัน แต่เป็นการซ้ำคำกันเพื่อเล่นความหมาย ในเชิงขัดแย้ง โดยมีคำสันธาน “แต่” มาเชื่อมประโยค เพื่อสื่อความหมายให้ผู้อ่านเกิด การเปรียบเทียบ



ตัวอย่างที่ 2 “เมื่อเรานั่งเงียบ ๆ อยู่กับตัวเองมากพอ เราจะเข้าใจ 3 อย่างนี้ อย่างที่ท่าน ว. ครับ 1. ไม่เที่ยง 2. ไม่ทน 3. ไม่แท้”

(นี่คือธรรมชาติของจิตใจ 14/09/2561)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “ไม่” หมายถึง คำปฏิเสธความหมายของคำที่อยู่ถัดไป เช่น ไม่กิน ไม่ดี (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) อย่างไรก็ตาม การใช้คำดังกล่าวข้างต้นด้วยวิธีการซ้ำคำ นอกจากจะเป็นการใช้เพื่อเน้นความหมายแล้ว แต่ในบริบทการสื่อสารนี้ ผู้พูดยังใช้การซ้ำคำเพื่อเล่นคำอย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความประทับใจและสร้างการจดจำของคำ จนผู้ฟังสามารถนำไปใช้แบ่งปัน (share) บนโลกออนไลน์ต่อได้ เช่น การนำไปตั้งสถานะในสังคมออนไลน์ หรือเกิดเป็นไวรัล (Viral) ในลักษณะที่ทำให้คนพูดถึงกันแบบปากต่อปาก จนเกิดเป็นกระแสขึ้นมาได้

ตัวอย่างที่ 3 “แต่มันไม่ได้แปลว่าคุณแย่กว่า ด้อยกว่า ไร้ค่ากว่า อีกคนหนึ่งหรืออีกทางเลือกหนึ่ง”

(ทำไมคุณถูกทิ้ง 18/10/2561)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “กว่า” เป็นคำใช้เปรียบเทียบแสดงความยิ่งหรือหย่อนต่อ เช่น มากกว่า น้อยกว่า ดีกว่า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า คำดังกล่าวเป็นการซ้ำคำในระดับกลุ่มคำหรือวลี เพื่อเน้นน้ำหนักให้มากขึ้น โดยในบริบทนี้ เป็นการซ้ำคำซ้ำเพื่อก่อให้เกิดการปลุกใจให้มีกำลังใจซึ่งสะท้อนอารมณ์ของผู้พูดที่กำลังสื่อความหมายว่า ตัวเราเองไม่ได้แย่ไปกว่าแฟนใหม่ของแฟนเก่าแต่อย่างใดเลย

ตัวอย่างที่ 4 “เหมือนเวลาที่เขาเห็นภูเขา เห็นทะเลมหาสมุทร เห็นแม่น้ำ เห็นต้นไม้ เห็นธรรมชาติ เห็นดวงดาว”

(ทำไงดี เมื่อเจอคนมีเจ้าของ 22/11/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “เห็น” หมายถึง อาการของตาที่ประสมรูป ปรางูแก่ตา ปรางูแก่ใจ คิดรู้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ เป็นการซ้ำคำในระดับกลุ่มคำหรือวลี เพื่อเน้นความหมายในการแยกออกเป็นส่วน ๆ ของสิ่งที่อยู่ในธรรมชาติ

ตัวอย่างที่ 5 “Steve Jobs กับ Steve Wozniak 2 คนที่ก่อตั้ง Apple ขึ้นมาจริง ๆ แล้วเขาไม่ได้มีฐานะดีนะครับ 2 คนนี้ เพราะเขาไม่ได้มีฐานะดี เขาก็เลยต้องประดิษฐ์”

(ข้อดีของความจน 10/08/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้พูดใช้คำซ้ำ 2 ตำแหน่งได้แก่ คำว่า “จริง” และการใช้วลีซ้ำ คือคำว่า “ไม่ได้มีฐานะดี” คำว่า “จริง” หมายถึง เป็นอย่างนั้นแน่แท้ ไม่กลับเป็นอย่างอื่น เช่น ข้อนี้เป็นความจริง ไม่เท็จ ไม่โกหก ไม่หลอกลวง เช่น *เรื่องจริง พูดจริง* เป็นไปตามนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) เป็นการซ้ำคำเพื่อเน้นน้ำหนักให้มากขึ้น ในขณะที่ การซ้ำของกลุ่มคำหรือวลี “ไม่ได้มีฐานะดี” ในบริบทการสื่อสารนี้ เป็นการซ้ำคำในระดับประโยคเพื่อทบทวนหรือทวนสิ่งที่ผู้พูดกำลังกล่าวถึง และย้ำประเด็นมิให้ผู้อ่านหลงลืมหรือหลุดประเด็นในสิ่งที่ผู้พูดได้กล่าวถึงไว้ก่อนหน้า นอกจากนี้ จากตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า สินธุเสน เจริญบุตร มักใช้คำซ้ำในลักษณะที่ให้ความหมาย ก้าวมจำนวนบ่อยครั้ง รวมถึงในคลิป์วิดีโออื่น ๆ ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ แม้จะใช้คำซ้ำเพื่อเน้นย้ำ ความหมาย แต่ความหมายดังกล่าวไม่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนได้ จึงทำให้สารที่ส่งออกไปสามารถเชื่อมโยง กับผู้รับสารได้กว้างขึ้น ไม่จำกัดกลุ่มคนฟังในการเข้าถึงข้อมูล อาทิ การใช้คำซ้ำเพื่อแสดง การเปรียบเทียบชั้นกว่าในตัวอย่างที่ 3 ก็ไม่มีหลักฐานการวัดอย่างเป็นประจักษ์ แต่เป็นการกล่าวแบบ โดยรวม

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้อธิบายถึงการใช้คำซ้ำที่พบในงานวิจัยนี้ โดย จากข้อมูลที่สามารถจำแนกประเภทการซ้ำคำโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้อย่างหลากหลาย อาทิ การกล่าวซ้ำเพื่อบอกความเป็นพหูพจน์ การกล่าวซ้ำเพื่อเน้นน้ำหนักของความหมายให้มากขึ้น การกล่าวซ้ำเพื่อแยกออกเป็นส่วน ๆ การกล่าวซ้ำเพื่อให้เกิดภาพพจน์ การกล่าวซ้ำเพื่อทบทวนประเด็น ในสิ่งที่ผู้พูดกำลังสื่อสารหรือทวนสิ่งที่กล่าวมาก่อนหน้า นอกจากนี้ ยังมีการซ้ำคำเพื่อเล่นคำ เพื่อสร้าง ความน่าสนใจให้แก่สาร โดยการซ้ำคำดังกล่าวอาจไม่ได้เป็นการใช้เพื่อเน้นความหมายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการใช้ในเชิงอารมณ์ให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ หรือสร้างการจดจำของตัวสารให้มากยิ่งขึ้น

#### 4.1.1.2 การใช้คำสัมผัสคล้องจอง

เป็นลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาการใช้คำในภาษาไทย โดยเป็นคำที่มีเสียงสระเดียวกัน และ ถ้ามีตัวสะกดจะต้องอยู่ในมาตราเดียวกัน คำคล้องจองในบทประพันธ์ร้อยกรอง เรียกว่า *สัมผัส* โดยในงานวิจัยนี้พบการใช้คำสัมผัสคล้องจองทั้งสิ้น 331 คำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6 “เลข 0 จะมีค่าหรือไม่มี มันอยู่ที่เราวาง”

(คุณค่าของเลข 0 2/11/2561)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “มี” และคำว่า “ที่” เป็นคำคล้องจองกัน โดยมีสระอีเป็นสระ เสียงเดียวกัน คำว่า “มี” หมายถึง การถือเป็นเจ้าของ อยู่ในครอบครอง เช่น *มีเงิน มีลูก* ส่วนคำว่า “ที่” ทำหน้าที่บอกตำแหน่งหรือสถานที่ (ราชบัณฑิตยสถาน 2554)

### ตัวอย่างที่ 7 “นักเรียนจะพัฒนาและเด็กจะฉลาด ชาติจะเจริญเอง”

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “ฉลาด” และคำว่า “ชาติ” เป็นคำคล้องจองกัน โดยมีตัวสะกดอยู่ในมาตราเดียวกัน คือ แม่กด คำว่า “ฉลาด” หมายถึง ฉียบแหลม ไหวพริบดี ปัญญาดี ส่วนคำว่า “ชาติ” หมายถึง เหล่ากอ เทือกเถา เผ่าพันธุ์ เช่น ชาตินักรบ ชาติไพร่ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

(ครูไทยห่วย? หรือเด็กไทยโง่ 15/01/2562)

ตัวอย่างที่ 8 “ความเจ็บปวดนี้จะผ่านไป แต่ความยิ่งใหญ่ของผลงานเราจะคงอยู่ จงสู้ต่อไป จนกว่าแสงสว่างของชีวิตใหม่จะคืนมา นอกจากนั้นในช่วงเวลาที่เราศรัวเนี่ย เราจะยิ่งเล่าเรื่องได้ ลึกซึ้งดงาม จังงเปลี่ยนความเจ็บเป็นความจริง ที่วิ่งผ่านไปตามตัวอักษรและจงเปลี่ยนความเสียใจ เป็นบทกลอนที่สอนให้คนเห็นสังขาร”

(สิ่งที่คนสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ.....? 6/03/2563)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้พูดได้ใช้คำคล้องจองในหลายตำแหน่งเพื่อให้ภาษาเกิดความไพเราะ และน่าจดจำมากขึ้น ได้แก่คำว่า “ไป” หมายถึง เคลื่อนจากตัวผู้พูด เช่น *เขาไปตลาด เขาเซ็นเรือ ไม่ไปเพราะเรือเกยตื้น* คำว่า “ใหญ่” หมายถึง มีขนาดโต คำว่า “ใหม่” หมายถึง เพิ่งมี เช่น *มาใหม่ รุ่นใหม่* คำว่า “เศร้า” หมายถึง สลด รันทด หมอง ไม่เบิกบาน เป็นทุกข์ คำว่า “จริง” หมายถึง เป็นอย่างนั้นแน่แท้ ไม่กลับเป็นอย่างอื่น เช่น *ข้อนี้เป็นความจริง* คำว่า “วิ่ง” หมายถึง การยกขาสูงขึ้น แล้วเหยียดไปแตะพื้นข้างหน้าสลับกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร่างกายเคลื่อนที่ไปโดยเร็ว เช่น *คนวิ่งไป วิ่งมา* คำว่า “อักษร” หมายถึง ตัวหนังสือ วิชาหนังสือ เช่น *ฉลาดรอบรู้ในอักษรสยาม* คำว่า “บทกลอน” หมายถึง คำประพันธ์ที่เป็นบทร้อยกรอง และคำว่า “สอน” หมายถึง บอกวิชาความรู้ให้ เช่น *ครูสอนหนังสือนักเรียน* (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยประกอบไปด้วยตัวสะกดอยู่ในมาตราเดียวกันและสระที่มีเสียงเดียวกัน ได้แก่ เสียงสระเออ คือ ไป - ใหญ่ - ใหม่ เสียงสระเอา คือ เศร้า - เล่า คำที่อยู่ในมาตราแม่กง คือ จริง - วิ่ง และคำที่อยู่ในมาตราแม่กน คือ อักษร - บทกลอน - สอน

จากทั้งสามตัวอย่าง เป็นการใช้คำคล้องจองที่ใช้อ้อยคำที่มีความยาวไม่มากนัก เพื่อให้มีความง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้ ผู้วิจัยพิจารณาและยังพบว่า ผู้พูดนี้ได้พยายามสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ฟังที่มีต่อสาร คำคล้องจองจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้คำที่ใช้ในการสื่อสารมีความไพเราะและสละสลวยในบริบทการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

#### 4.1.1.3 การใช้การซ้อนคำ (เสียงหรือความหมาย)

การซ้อนคำ คือ การนำคำ 2 คำที่มีความสัมพันธ์มาประสมรวมกัน โดยในงานวิจัยนี้พบการซ้อนคำทั้งทางเสียงและความหมายจำนวนทั้งสิ้น 220 คำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 9 “แก้วราคาอย่างดีเขาจะไม่รินไวน์ราคาแพงในแก้วราคาชั้นถูก ราคาต่ำ ส่วนแก้วพลาสติกดูเน่าอย่างนี้ก็จะไปรอน้ำสกปรกโสโครก”

(วิธีวัดระดับจิตของตัวเอง 18/10/2561)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “สกปรกโสโครก” เป็นการซ้อนคำเพื่อความหมาย โดยการนำคำที่มีความหมายเหมือนกันอย่างสมบูรณ์มาซ้อนกันตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป โดยประกอบด้วยคำว่า “สกปรก” หมายถึง เปราะหรือเปื้อนด้วยสิ่งที่ไม่ดีที่น่าเกลียดหรือไม่พึงประสงค์ เช่น *เสื้อผ้าสกปรก เนื้อตัวสกปรกด้วยฝุ่นละออง* มาประกอบกับคำว่า “โสโครก” หมายถึง สกปรก เปื้อนเปราะ น่ารังเกียจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ ถึงแม้จะเป็นการซ้อนคำที่มีความหมายเหมือนกัน แต่เจตนาที่ผู้พูดใช้คำซ้อนลักษณะดังกล่าวเพื่อเป็นการเพิ่มน้ำหนักของความหมายให้มาก และชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากหากพูดเพียงคำเดียวอาจทำให้เข้าใจความหมายผิดพลาดหรือไม่ตรงกันกับสิ่งที่ผู้พูดต้องการจะสื่อสารได้ และเห็นภาพหรือระดับการบอกลักษณะของคำที่ไม่ชัดเจน

ตัวอย่างที่ 10 “ให้เราเอาใจของเราไปจดจ่อไว้ที่เป้าหมาย และความฝันของเราตลอดเวลา แล้วเราจะไม่เหงาเลย”

(วิธีเอาชนะความเหงา 24/03/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้พูดใช้คำซ้อนได้แก่คำว่า “จดจ่อ” โดย เป็นการซ้อนคำเพื่อเสียง จากการนำคำที่มีเสียงคล้ายกันมาซ้อนกัน ซึ่งมีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน แต่เสียงสระต่างกันมาซ้อนกัน เพื่อให้ออกเสียงง่ายขึ้น อีกทั้ง เนื่องจากคำไทยที่มีสระและพยัญชนะเดียวกัน ถ้าเสียงวรรณยุกต์ต่างกันเพียงเล็กน้อย อาจทำให้ความหมายของคำก็จะแตกต่างกันไปด้วย ถ้าฟังผิดเพี้ยนไปหรือฟังไม่ถนัด ก็จะทำให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายผิดพลาดได้ ดังนั้น ผู้พูดจึงต้องมีการซ้อนคำเพื่อกำกับ ความหมายให้ชัดเจน โดยในบริบทดังกล่าวนี้เป็นคำว่า “จดจ่อ” มีความหมายว่า มีใจฝักใฝ่ผูกพันอยู่ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ตัวอย่างที่ 11 “เวลาเจอแบบนี้ ให้คุณปิดหูเปิดตา หมายความว่า อย่าไปฟังคนที่ไม่สำเร็จ”

(ทำไม่ได้หรอก 07/08/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น เมื่อวิเคราะห์จากการสร้างคำแล้วพบว่า เป็นการซ้อนคำที่เกิดจากการนำคำที่มีความหมายตรงข้ามของคำว่า “เปิด” และ “ปิด” มาซ้อนคำกัน อีกทั้ง ยังมีการซ้อนคำ

โดยการนำคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันที่อยู่ในหมวดอวัยวะร่างกายของมนุษย์อย่างคำว่า “หู” และ “ตา” มาซ้อนกันจนเกิดเป็นกลุ่มคำใหม่อีกด้วย โดยในบริบทดังกล่าวนี้ หมายถึง ให้ได้ฟังและให้ได้เห็นมาก (มักใช้เกี่ยวกับการไปพักผ่อนหย่อนใจและหาความรู้ไปในตัว) (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยเจตนาการใช้คำซ้อนลักษณะนี้ เพื่อเป็นการเล่นคำ ทำให้ผู้ฟังเกิดการจดจำรูปแบบของคำได้ง่ายขึ้น

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้อธิบายถึงการใช้คำซ้อนที่พบในงานวิจัยนี้ โดยเป็นการนำคำที่มีความสัมพันธ์กันทางเสียงหรือความหมายที่เหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือตรงกันข้ามกัน มาประสมรวมกัน และเมื่อนำคำมาซ้อนกันแล้ว คำดังกล่าวอาจมีความหมายใหม่หรือความหมายเดิมก็ได้

#### 4.1.1.4 การใช้คำภาษาอังกฤษ

การใช้คำภาษาอังกฤษปรากฏจากวีดิทัศน์การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เจริญบุตร โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้คำในภาษาต่างประเทศ 3 ลักษณะ รวมจำนวนทั้งสิ้น 90 คำ ได้แก่

(1) การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หมายถึง การใช้คำภาษาอังกฤษโดยเขียนเป็นคำไทย ตามเสียงของภาษาเดิม หรือใกล้เคียงกับภาษาเดิมมากที่สุด ส่วนใหญ่มักเป็นการเลียนเสียงให้เหมือนคำเดิม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 12 “แต่ถ้าเราแบบตัวอยู่แล้วเราก็กมาแชร์ (Share) ว่าเราเกิดมารวยยังงี้ และตอนนี้ก็ยั่งรวยยังงี้อยู่ คนก็จะแบบ โอเค แล้วโวะ”

(ข้อดีของความจน 10/08/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “แชร์” เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยมาจากคำว่า “share” แปลว่า “แบ่ง” แทนการใช้คำภาษาไทย โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “แชร์” ตามราชบัณฑิตยสถาน (2554) จะหมายความว่า การลงทุนเป็นจำนวนเงินและตามวาระที่กำหนด แล้วประมวลว่าจะให้ดอกเบี่ยเท่าไร ผู้ลงทุนที่ให้ดอกเบี่ยสูงสุดจะได้รับเงินก่อน เวียนไปจนครบจำนวนผู้เล่น เรียกการลงทุนเช่นนั้นว่า เล่นแชร์ อย่างไรก็ตาม ในบริบทนี้หมายถึง การแบ่งปันประสบการณ์ของบุคคลนั้นว่า ทำอย่างไรถึงจะประสบความสำเร็จจนมีฐานะร่ำรวยอย่างที่เห็นในทุกวันนี้

(2) การใช้ภาษาอังกฤษแทนการใช้คำภาษาไทย เป็นการใช้คำตามรูปเดิมของคำศัพท์นั้น ๆ เพื่อสะดวกต่อการสื่อความ เนื่องจากเป็นคำที่ให้ความหมายชัดเจน และเข้าใจในทันที ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 13 “ผมเชื่อว่าคุณทำได้ ผมก็จะอยู่ใน อยู่ในเจอร์นีย์ (journey) และการเดินทางเดียวกับคุณ คือการเดินทางแห่งการพัฒนาจิตใจตัวเอง”

(เป้าหมาย คือ เครื่องขยายหัวใจ 9/07/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “Journey” เป็นการใช้ภาษาอังกฤษแทนการใช้คำภาษาไทย โดยคำว่า “Journey” แปลว่า “การเดินทาง ระยะทางที่เดิน ระยะเวลาของการเดินทาง” เป็นการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษพื้นฐานโดยทั่วไปที่ไม่ได้เป็นศัพท์ยากหรือศัพท์เฉพาะทาง และเป็นคำศัพท์ที่คนไทยคุ้นเคยและใช้กันอยู่ในปัจจุบัน จึงเป็นสาเหตุที่ผู้พูดใช้คำดังกล่าวโดยไม่ได้ให้ความหมายเป็นภาษาไทยกำกับไว้แต่อย่างใด

(3) การใช้ภาษาอังกฤษกำกับคำศัพท์เฉพาะ เป็นการใช้คำภาษาอังกฤษประกอบคำศัพท์ภาษาไทยในความหมายเดียวกัน เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้ความหมายที่ชัดเจน และเข้าใจความหมายตรงกันของทั้งสองภาษา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 14 “ทำให้มันเวิร์ค (Work) ได้แต่ทำในร่างใหม่ หรืออีกอย่างหนึ่งปล่อยไปเลย โดยที่คิดว่ามอร์น (Mourn) ภาษาไทย ก็คือ ไว้ทุกข์ให้กับคน ๆ นั้นที่ตายไปแล้ว เหมือนกับเวลาที่คุณมีคนที่รักตาย ไม่ว่าจะป็นหมาแมวหรือญาติ ปู่ ย่า ตา ยาย ที่เสียชีวิตคุณก็จะไว้อาลัยเขา”

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้คำภาษาอังกฤษ 2 ลักษณะ คือ คำว่า “เวิร์ค” เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยมาจากคำว่า “work” แปลว่า “ใช้การได้” แทนการใช้คำภาษาไทย ซึ่งไม่พบคำดังกล่าวในพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2554) โดยเป็นการใช้คำภาษาอังกฤษในลักษณะแบบที่ (1) ตามที่ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้แล้ว สำหรับคำว่า “มอร์น” หรือ “Mourn” หมายความว่า “เศร้าโศก เสียใจ ไว้อาลัย ไว้ทุกข์” เป็นการใช้คำกำกับศัพท์เฉพาะ คือ การพูดคำในภาษาอังกฤษแล้วแปลความหมายเพื่อเป็นการอธิบายให้ผู้ฟังได้รู้และเข้าใจถึงข้อความคำภาษาอังกฤษที่ใช้กำกับศัพท์เฉพาะนี้ โดยจะใช้ในกรณีที่เป็นคำศัพท์เฉพาะ หรือเป็นศัพท์ที่คิดว่าคนไทยอาจไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันในบริบทการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไป

จากคำอธิบายทั้งหมดข้างต้นนี้ ผู้วิจัยต้องการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะการใช้คำภาษาอังกฤษ โดยในงานวิจัยนี้พบการใช้คำภาษาอังกฤษทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้ภาษาอังกฤษแทนการใช้คำภาษาไทย และการใช้ภาษาอังกฤษกำกับคำศัพท์เฉพาะ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจนั้น ผู้พูดได้พยายามยกกรณีศึกษา (Case study) จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาใช้เพื่อเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างมีอรรถรส ก็นใจ และประทับใจมากขึ้น จึงอาจทำให้การใช้คำภาษาอังกฤษมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสาร เนื่องจากหากแปลเป็นภาษาไทยแล้วอาจทำให้ความหมายผิดเพี้ยน และเกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน หรืออาจไม่มีคำใดในภาษาไทยที่สามารถให้การนิยามหรือทดแทนคำในภาษาอังกฤษได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม หากมีการใช้คำหรือประโยคเป็นภาษาอังกฤษ ผู้พูดจะ

แปลความหมายของคำหรือประโยคภาษาอังกฤษดังกล่าวเป็นภาษาไทยกำกับไว้ทุกครั้ง หลังจากพูดเสร็จสิ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 15 “แม้แต่ดาราที่ดังมาก ๆ ของอินเดียอย่าง Shahral Khan ก็บอกเลยว่า I'm nothing without my fans ผมไม่ใช่อะไรเลยถ้าไม่ใช่เพราะแฟนคลับและคนที่สนับสนุนผม ผมขอบคุณพวกเขาและให้เวลาพวกเขาทุกครั้ง คนอย่าง Mark Zuckerberg ก็บอกว่า I'm nothing without my team คุณอย่ามาชมผมเลยที่ผมสร้าง Facebook ได้ ทีมของผมต่างหากที่เก่ง”

(ยิ่งสำเร็จยิ่งต้องกตัญญู 06/02/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น แม้ผู้พูดจะพยายามแปลความหมายจากประโยคภาษาอังกฤษดังกล่าวมาเป็นภาษาไทยแล้ว แต่ก็ยังให้ความหมายที่ไม่สมบูรณ์เท่ากับประโยคในภาษาอังกฤษ ที่ฟังแล้วเกิดความประทับใจและรู้สึกเข้าถึงในตัวของสารมากกว่า เนื่องจากเป็นถ้อยคำที่สั้น กระชับ และไม่ยาวเกินไปเมื่อแปลเหมือนถ้อยคำในภาษาไทย

#### 4.1.1.5 การใช้คำกริยานุเคราะห์บอกมาลา

เป็นคำกริยาที่ช่วยกริยาหลักเพื่อบอกเจตนาต่าง ๆ โดยในงานวิจัยนี้ พบการใช้คำกริยานุเคราะห์บอกมาลาจำนวน 84 คำ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้พูดมักใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำหรือสั่งสอนหรือแสดงความมั่นใจ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 16 เราคิดไปว่าถ้าเราไม่มีเขา เราจะต้องตาย

(ความสัมพันธ์ของคุณเป็นแบบไหน 25/03/2561)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “ต้อง” เป็นกริยาช่วยบอกความแน่ใจหรือบังคับ เช่น *เขาต้องมาแน่ เด็กต้องนอนแต่หัวค่ำ* (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจก็เช่นกัน ที่ผู้พูดมีเจตนาเพื่อแสดงความมั่นใจ อย่างกรณีตัวอย่างข้างต้น ผู้พูดใช้คำว่า “ต้อง” เพื่อแสดงอารมณ์เชิงเสียดสี และประชดประชันว่าหากเราไม่มีเขา เราจะไม่สามารถมีชีวิตอยู่ต่อไปได้ เมื่อผู้ฟังได้รับสารดังกล่าวแล้ว อาจรู้สึกถึงการกระแทกอารมณ์ หรือหากใครที่กำลังอยู่ในสภาวะการผิดหวังจากความรัก อาจรู้สึกเริ่มตั้งคำถามกับตนเองแล้วว่า เราเป็นขนาดนี้เสียหรือ ซึ่งอาจเป็นความจริงที่ยากจะยอมรับได้ นอกจากนี้ ผู้พูดมักใช้คำว่า “ต้อง” ในเชิงบังคับ เพื่อเป็นการสอนผู้ฟังอีกด้วย ดังตัวอย่างที่ 16

ตัวอย่างที่ 17 “ความสำเร็จ ขอให้เราทำตามวินัยไม่ใช่อารมณ์ ไม่ว่าจะอยากวิ่งหรือไม่ ถ้าบอกไว้แล้วว่าจะวิ่งต้องวิ่ง”

(ถ้าอยากประสบความสำเร็จ ต้องดู 19/08/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “ต้อง” ถูกใช้ในเชิงบังคับหรือสั่งสอนให้เราเป็นคนที่ต้องมีวินัย รับผิดชอบต่อคำพูดและการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้พูดมักใช้ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ตัวอย่างที่ 18 “คนเดียวที่จะตามเราไปทุกที่ ก็คือ ตัวเราเองคน ๆ นั้นแหละครับ ที่เราควร เกรงใจให้มากเช่นเดียวกัน”

(คนซีเกรงใจ โปรดฟัง 19/06/2562)

ตัวอย่างที่ 19 “คุณควรจะเซเลเบรท (celebrate) ยินดีกับเขาเลยครับ ทำไมคุณจะไม่ยก เข็มเขาไว้ในความสัมพันธ์ที่ต้องทนอยู่กับคุณ ถ้าเกิดเขาทุกข์ล่ะครับ? ถ้าเกิดเขาเศร้า เขาเครียด คุณจะเก็บเขาไว้ทำไม นั่นไม่ใช่ความรักแล้วนั่นเป็นการหลงแล้ว คุณควรจะยินดีถ้าเขามีความสุขมากขึ้นจริง ๆ”

(ทำไมคุณถูกทิ้ง 18/10/2561)

จากทั้งสองตัวอย่างข้างต้น คำว่า “ควร” เป็นคำช่วยกริยาบอกความคล้อยตาม เช่น *ควรทำ ควรกิน* (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) อย่างไรก็ตาม ในบริบทนี้ ผู้พูดใช้คำว่า “ควร” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อการแนะนำ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจนั้นจำเป็นต้องเสนอทางออก หรือแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างพลังเชิงบวกให้กับผู้ฟัง การใช้ “ควร” จึงเป็นคำที่มีบทบาท จำเป็นสำหรับแนะนำข้อเสนอให้แก่ผู้ฟัง

#### 4.1.1.6 การใช้คำบุพบทบอกความเป็นเจ้าของ

ในงานวิจัยนี้ ปรากฏการใช้บุพบทเพื่อบอกความเป็นเจ้าของหรือเรียกอีกอย่างว่า คำบุพบท นำหน้าสรรพนามจำนวนทั้งสิ้น 169 คำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 20 “จิตใจของเรา มันเปลี่ยนไปตามคำพูดที่เราใช้กับตัวเอง”

(คำเดียวเปลี่ยนชีวิต 19/04/2562)

ตัวอย่างที่ 21 “เพราะฉะนั้น จำไว้ว่าถ้าเกิดคุณไปอาฆาตแค้นคนที่ด่าว่าคุณ แสดงว่าระดับจิต ของคุณอยู่ต่ำกว่าเขา”

(วิธีวัดระดับจิตของตัวเอง 6/06/2562)

ตัวอย่างที่ 22 “คือเมื่อไม่นานมานี้มีแฟนคลับส่งรูปมาให้ผม จากร้าน B2S เซ็นทรัล เฟส- ตีวัลล์พญา เป็นหนังสือของผมที่ขึ้นแทน Best-seller หน้าร้านพร้อมกัน 9 เล่ม”

(สิ่งที่คนสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ.....? 6/03/2563)



จากทั้งสามตัวอย่างข้างต้น คำว่า “ของ” มีความหมายเหมือนคำว่า “แห่ง” โดยเป็นการใช้สำหรับนำหน้านามที่เป็นผู้ครอบครอง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ ผู้พูดได้ใช้คำบุพบทบอกความเป็นเจ้าของเพื่อแสดงความเจาะจงระหว่างผู้พูดและผู้ฟังว่ากำลังกล่าวถึงสิ่งใด และใครเป็นผู้ครอบครองสิ่งนั้นอยู่ โดยในงานวิจัยนี้คำว่า “ของคุณ” ปรากฏการใช้ในจำนวนบ่อยครั้งมากกว่าสรรพนามอื่นๆ แม้จะเป็นสรรพนามที่มีความหมายคลุมเครือและกำกวมที่อาจไม่ชี้เฉพาะ แต่กลับให้ความหมายที่กว้าง และช่วยยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟังให้รู้สึกพิเศษ ให้ความรู้สึกเหมือนผู้ฟังกำลังสนทนาจริงกับผู้พูดในการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน

#### 4.1.1.7 การใช้คำพฤจฉาวิเศษณ์

เป็นคำวิเศษณ์ที่แสดงความสงสัยหรือใช้ในคำถาม เช่น *อะไร ทำไม ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร หรือ* เป็นต้น โดยในงานวิจัยนี้ พบการใช้คำพฤจฉาวิเศษณ์จำนวนทั้งสิ้น 110 คำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 23 “ลองคิดดูดี ๆ นะฮะว่า อะไรทำให้คุณอิจฉาคนๆ หนึ่ง? ถ้าคุณลองคิดดูดี ๆ คุณจะพบว่า มันคือความสุขของเขาเสมอ”

(คุณแพ้เขา ตั้งแต่คุณเริ่มอิจฉาเขาแล้ว 3/06/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น “อะไร” คือ การแสดงคำถาม เช่น *อะไรอยู่ในตู้ คำใช้แทนนามที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่น อะไรก็เกิดขึ้นได้เสมอ* (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ ผู้พูดต้องการถามกลับไปยังคนฟังให้คิดตาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ *เปิดประเด็น* สร้างความสนใจก่อนเข้าสู่ช่วงเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ซึ่งสินธุเสน เขจรบุตร หลังจากเปิดประเด็นที่เป็นปัญหาพื้นฐานชีวิตของมนุษย์ โดยมักใช้คำพฤจฉาวิเศษณ์ทั้งในช่วงต้นก่อนการเล่าเรื่อง และระหว่างการเล่าเรื่องในจำนวนบ่อยครั้ง เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกเสมือนกับว่าพวกเขาได้สนทนากับผู้พูดจริง ๆ หรือรู้สึกว่าผู้พูดอยู่ต่อหน้าจริง ๆ ในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง

ตัวอย่างที่ 24 “สมมติคุณเดินเข้าไปในโรงยิมแห่งหนึ่งและคุณเห็นคนกำลังยกน้ำหนัก คุณนับได้ 6 ครั้ง น้ำหนักก็ไม่ได้มาก เสร็จแล้วเขาก็วางน้ำหนักนั้นลง แล้วก็เดินออกนอกโรงยิมไปกลับบ้าน ผมถามว่าคุณว่ามัน เป็นคนอ่อนแอหรือเปล่า? มันก็คงจะตัดสินใจไม่ได้เพราะมันต้องถามว่าก่อนหน้านั้นเขายกมาแล้วกี่ที ก่อนที่คุณจะเดินเข้าไปในโรงยิม”

(อย่าด่วนตัดสินใครจาก 3 สิ่งนี้ 24/06/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น “หรือ” เป็นคำประกอบประโยคคำถาม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ จะเป็นการตั้งคำถามที่เกิดจากความสงสัยของผู้พูดเป็นหลัก และขอบเขตของคำตอบจากคำถามดังกล่าวมีความจำกัดมากกว่า เนื่องจากเป็นลักษณะคำถามปลายปิดที่ผู้ฟังสามารถตอบได้

เพียง “ใช่” และ “ไม่” เท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแน่ใจว่า ผู้ฟังกำลังรับฟังและไม่ได้หลุดประเด็นในสิ่งที่ผู้พูดกำลังสื่อสาร และเป็นการสร้างบรรยากาศให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนได้พูดคุยกับผู้พูดในลักษณะอยู่ต่อหน้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการใช้คำปฏิเสธเฉพาะในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร เพื่อแสดงอาการเสียดสี หรือประชดประชัน และเพื่อเป็นการตอกย้ำ เร้าอารมณ์ให้ผู้ฟังรู้สึกสะเทือนใจอีกด้วย โดยมักใช้คำว่า “ทำไม” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 25 “เขาเลือกทางเลือกใหม่ เลือกคนอื่น เลือกอะไรก็ตาม อาจจะทำให้ชีวิตเขาตกต่ำไม่ได้มีความสุขเท่าเวลาอยู่กับคุณ แต่เขาคิดว่ามันจะทำให้เขามีความสุข เขาก็เลยเลือกสิ่งนั้น เพราะฉะนั้น ทำไมล่ะครับคุณถึงให้ความคิดของเขามากำหนดความสุขของคุณ?”

(ทำไมคุณถูกทิ้ง 18/10/2561)

จากตัวอย่างข้างต้น “ทำไม” หมายถึง เพราะเหตุไร เพราะอะไร เพื่ออะไร (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ ผู้พูดมีวัตถุประสงค์ของการใช้คำดังกล่าวแตกต่างจากทั้งสองตัวอย่างข้างต้น โดยเป็นการถามเพื่อแสดงเร้าอารมณ์ผู้ฟัง โดยเฉพาะผู้ที่อาจประสบปัญหาด้านความรักอาจฟังแล้วรู้สึกสะเทือนอารมณ์มากกว่า

ตัวอย่างที่ 26 “ลองนึกภาพนะครับคุณขับรถเฟอร์รารีหรือแลมโบกินีอยู่บนถนน แล้วก็มีรถมือสามที่แบบ 20 ปีที่แล้วเก่าโคตร ซาลั่งอะ ไช้กระจกกลงมาแล้วถามว่า เฮ้ย มาชนกันปะ? แล้วดูว่าใครเก่งกว่ากัน ถามว่าคุณจะชนไหม จะชนทำไม? โง่สิครับ คุณเป็นรถแลมโบกินีแล้วคุณจะไปชนกับซาลั่งทำไม?”

(เมื่อมีคนมาด่าคุณ คุณจะเป็นรถราคาเท่าไร 16/09/2561)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้พูดมีวัตถุประสงค์ของการใช้คำดังกล่าวเพื่อแสดงอาการเสียดสีอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการสั่งสอนในบริบทนี้ โดยการใช้รุ่นของรถยนต์เปรียบเทียบกับทำให้คุณค่าของตนเองว่าตัวเราวางตัวเองไว้ว่าอยู่ระดับใด และไม่ควรรนำตัวเองเข้าไปแลกกับอะไรก็ตามที่ไม่คู่ควร

จากทั้งสี่ตัวอย่างข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สินธุเสน เขจรบุตร มักมีการใช้คำปฏิเสธเฉพาะ เพื่อแสดงความสงสัยหรือใช้ตั้งคำถามในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ไม่ว่าจะ เป็น อะไร ทำไม ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร หรือ ซึ่งผู้วิจัยพบทั้งแนวคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดและคำถามที่มีลักษณะปลายปิด โดยวัตถุประสงค์จากการใช้คำกล่าวดังกล่าว เพื่อเป็นการเปิดประเด็นการเล่าเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ฟัง รวมถึงเป็นการตั้งคำถามเพื่อชักชวนให้ผู้ฟังได้ติดตาม

เนื้อหาที่ผู้พูดกำลังสื่อสาร เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ฟังจะไม่หลุดประเด็นและต้องการที่รับฟังต่อไป รวมถึงเป็นการสร้างบรรยากาศระหว่างผู้พูดและผู้ฟังเสมือนได้ร่วมสนทนากันจริงๆ ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง แม้คำถามจากผู้พูดดังกล่าวอาจไม่ได้ต้องการคำตอบจากผู้ฟังแต่อย่างใด นอกจากนี้ ผู้พูดยังมีการใช้คำคำปลุกใจพิเศษเพื่อเป็นการเร้าอารมณ์และสร้างความสะเทือนใจให้แก่ผู้ฟังด้วย โดยการแสดงคำถามด้วยการประชดประชันหรือแสดงอาการเสียดสี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้ตัวสารในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

#### 4.1.1.8 การใช้คำลักษณะพิเศษ

เป็นคำพิเศษที่ใช้ขยายบอกลักษณะ เช่น สูง ต่ำ ดำ เตี้ย เป็นต้น โดยในงานวิจัยนี้ พบการใช้คำลักษณะพิเศษจำนวนทั้งสิ้น 515 คำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 27 “ถ้าเราเปลี่ยนตรงนั้นได้ เราจะบรรลุล่วงกลายเป็นคนใหม่ ที่แข็งแกร่ง เก่งฉลาด มีความสุข มีเมตตาดีกว่าเดิมจากการที่เราจะบรรลุครั้งนั้นแต่เราไม่บรรลุ”

(ไม่ “บรรลุ” ก็ “บรรลุ” 10/04/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น เมื่อพิจารณาความหมายของคำพิเศษจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 จะให้หมายความของคำว่า “ใหม่” หมายถึง เพิ่งมี เช่น มาใหม่ รุ่นใหม่ หรือมีอีกนอกจากที่เคยมีอยู่แล้ว คำว่า “แข็งแกร่ง” หมายถึง อดทนไม่ท้อถอย คำว่า “เก่ง” สามารถในทางใดทางหนึ่ง เช่น เก่งคำนวณ เร็วเก่ง และคำว่า “สุข” หมายถึง สบายกายสบายใจ เช่น เตียวนี้เขาอยู่สุขสบายดี โดยในบริบทนี้ ผู้พูดมักใช้คำลักษณะพิเศษดังกล่าวเพื่อแสดงการเปรียบเทียบชั้นกว่า ในที่นี้ คือ การเปรียบเทียบระหว่างการเป็นคนในแบบเก่า และการเป็นคนในแบบใหม่ที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้นแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยมักพบการใช้ลักษณะพิเศษในลักษณะเชิงเปรียบเทียบชั้นกว่าจำนวนบ่อยครั้ง เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเป็นการพูดเพื่อการโน้มน้าวใจในทางแนะนำหรือสั่งสอนให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม การใช้คำลักษณะพิเศษในลักษณะเชิงเปรียบเทียบจึงเปรียบเสมือน “ผลลัพธ์” สำหรับผู้ฟัง โดยมักจะมีคำว่า “กว่า” ควบคู่กับการใช้คำดังกล่าวด้วย ดังเช่นในตัวอย่างถัดไป โดยผู้วิจัยพบประเด็นจากเนื้อหาในคลิปวิดีโอเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่น่าสนใจว่า หากคำลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้ได้ถูกนำมาใช้กับค่านามที่เป็นคน ผู้พูดมักใช้คำพิเศษบอกลักษณะที่เป็นชนิด เช่น ดี ชั่ว เป็นต้น เป็นส่วนใหญ่ของเนื้อหาในคลิปวิดีโอ

ตัวอย่างที่ 28 “คุณเสียบ้าน บ้านไฟไหม้ ก็เป็นโอกาสในการที่คุณจะสามารถที่จะสร้างบ้านใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิมขึ้นมาได้ หรือว่ามีโอกาสที่จะสร้างเนื้อสร้างตัวขึ้นมาใหม่”

(เมื่อคุณต้องเจอกับความสูญเสีย 28/10/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “ใหญ่” หมายถึง มีขนาดโตกว่าหรือสำคัญกว่า เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับ เช่น *ข่าวใหญ่ สงครามใหญ่* มีขนาดไม่เล็ก เช่น *บ้านหลังใหญ่* (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ ผู้พูดมีจุดประสงค์ของการใช้คำลักษณะพิเศษดังกล่าวไม่แตกต่างจากตัวอย่างที่ 27 อย่างไรก็ตาม หากคำลักษณะ-พิเศษดังกล่าวนี้ได้ถูกนำมาใช้กับคำนามที่เป็นวัตถุหรือสิ่งของที่ไม่มีชีวิต มักเป็นวิเศษณ์ที่บอกลักษณะที่เป็นขนาด เช่น *ใหญ่ โต เล็ก กว้าง ยาว แคบ* เป็นต้น เพื่อให้คนฟังเกิดจินตนาการและเห็นภาพของวัตถุหรือสิ่งของดังกล่าวได้อย่างชัดเจนในขณะที่ผู้พูดกำลังบรรยาย ดังเช่นในตัวอย่างที่ 28

ตัวอย่างที่ 29 “ผมไปว่ายน้ำอยู่ที่สโมสรกองทัพบก แล้วรู้สึกว่ายว่ายน้ำที่สโมสรมันสวยมากเลย แล้วผมก็เลยคิดว่า เออดีนะ ถ้าเกิดว่าเราจะมีสระว่ายน้ำที่มีวิวที่ดูขนาดนี้และใหญ่ขนาดนี้ในบ้าน”

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “สวย” หมายถึง งามน่าพึงพอใจ และ คำว่า “ดี” หมายถึง สวยงาม เช่น *หน้าตาดี เรียบร้อย* เช่น *มรรยาทดี* เพราะ เช่น *เสียงดี* อยู่ในสภาพปกติ เช่น *สุขภาพดี* (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ ผู้พูดมีจุดประสงค์เพื่อบรรยาย “สภาพ” ของสระว่ายน้ำ โดยการใช้อยู่คำลักษณะพิเศษ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการภาพของสระว่ายน้ำจากการใช้คำดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

จากตัวอย่างทั้งสี่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้อธิบายถึงการใช้คำลักษณะพิเศษที่พบในงานวิจัยนี้ โดยจากข้อมูลที่พบสามารถจำแนกประเภทการใช้คำลักษณะพิเศษโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้อย่างหลากหลาย อาทิ คำวิเศษณ์บอกลักษณะที่เป็นขนาด เช่น *ใหญ่ โต เล็ก กว้าง ยาว แคบ* เป็นต้น โดยคำวิเศษณ์บอกลักษณะดังกล่าวมักใช้กับคำนามที่เป็นประเภทวัตถุหรือสิ่งของ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการและเห็นภาพสิ่งที่ผู้พูดกำลังบรรยาย ในขณะที่คำวิเศษณ์บอกลักษณะที่เป็นชนิด เช่น *ดี ชั่ว เก่ง ฉลาด* เป็นต้น มักใช้กับคำนามที่บอกลักษณะหรืออุปนิสัยของคน โดยมักจะใช้ควบคู่กับคำว่า “กว่า” เพื่อแสดงการเปรียบเทียบขั้นกว่า หรือคำว่า “ที่สุด” เพื่อแสดงการเปรียบเทียบขั้นสูงสุดด้วยเช่นกัน

#### 4.1.1.9 การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา)

การเปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกันโดยมี “คำเชื่อม” ระหว่างสิ่งที่ต้องการนำมาเปรียบเทียบ โดยงานวิจัยนี้ พบคำที่แสดงการเปรียบเทียบเพื่อนำมาให้เห็นจริงว่า เหมือนอย่างไร ในลักษณะใด ได้แก่ *เหมือน ดั่ง เปรียบเสมือน* และ *เหมือนดั่ง* จำนวนทั้งสิ้น 79 คำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 30 “และที่สำคัญมากที่ผมอยากจะฝากก็คือว่า อยากให้ทุกคนใช้ชีวิตเป็นเหมือน ตั้งรวงข้าว รวงข้าวยิ่งเต็มมันจะยิ่งโน้มลงต่ำ แต่รวงข้าวที่ไม่มีอะไร รวงข้าวกลวง ๆ ไม่มีเม็ดสักเม็ดหนึ่ง มันจะลู่ลมส่ายมากเลยนะครับ”

(ยิ่งสำเร็จยิ่งต้องกตัญญู 06/02/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “ตั้ง” มีความหมายเหมือนคำว่า “ตั้ง” กรณีใช้ในการเปรียบเทียบ หมายถึง เช่น อย่าง รวากับ คล้าย เหมือน เช่น ได้ตั้งใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการแสดงความรู้สึกกับผู้ที่มิบุญคุณต่อชีวิตของเราเปรียบเทียบกับ รวงข้าวที่ส่ายไปมาหรือสามารถพัดไปตามระดับความแรงของลมได้ ยิ่งลงพัดแรงรวงข้าวจะอยู่ใน ลักษณะโน้มลงมาต่ำ เปรียบเสมือนกับกริยาของคนเวลาแสดงอาการโน้มตัวลงต่ำเพื่อใช้ในการแสดง ความขอบคุณ

ตัวอย่างที่ 31 “เราก็ต้องรู้ว่า ถ้าเราอยากจะไปรักหรือทำให้ความรักมันเป็นไปได้อีกกับร่างเดิม ในใจใหม่นี้ เราก็ต้องทำแบบนั้น แต่ไม่ใช่จะไปขุดค้นหาคนที่ตายไปแล้วให้ฟื้นขึ้นมา มันก็เหมือนไป หลงรักกับศพ ศพเนี่ยเป็นสิ่งที่ตายไปแล้ว เราจะไปเขย่า เขย่า ให้มันมารักเรานั้นก็ทำไม่ได้”

(ตัดใจจากแฟนเก่าใน 3 นาที 19/11/2561)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “เหมือน” มีความหมายว่า ตั้ง เช่น ตั้งเช่น อย่าง ในบริบทนี้เป็น เรื่องราวเกี่ยวกับความรักหรือความสัมพันธ์ที่ผิดหวัง “ศพ” ในที่นี้ มิได้หมายถึง ร่างของคนที่ตายไปแล้ว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) แต่หมายถึง คนรักที่เลิกรากันไปหรือไม่ได้มีความสัมพันธ์ในรูปแบบ ของคนรักกันอีกต่อไปแล้ว อาจด้วยเหตุผลบางประการ การเปรียบเทียบในเรื่องความสัมพันธ์กับ “ศพ” จึงเปรียบเสมือนกับการที่เราไปรักคนที่ไม่มีหัวใจให้กับเราแล้ว ต่อให้เราพยายามเพียงใดก็ตาม คน ๆ นั้นก็คือร่างที่ไม่มีจิตใจ โดยการเปรียบเทียบลักษณะนี้ นอกจากจะเป็นการเร้าอารมณ์ สร้างความสะเทือนใจให้แก่ผู้ฟังแล้ว ยังทำให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการถึงภาพของศพจริง ๆ ที่ต่อให้เรา ไปกระทำบางอย่างต่อศพ ศพนั้นก็จะมีรู้สึกหรือฟื้นขึ้นมาเพื่อตอบสนองอะไรต่อเรา

ตัวอย่างที่ 32 “ซึ่งให้กำลังใจทุกคนว่าในชีวิตก็เช่นกัน ถ้าเกิดเรากำลังเจอความทุกข์อยู่ ไม่มีทางที่ความทุกข์จะอยู่กับเราตลอดไป เหมือนเมฆหมอกวันหนึ่งก็จะถูกตัดออกไป และแสงสว่าง และความสวยงามก็จะกลับเข้ามา ในชีวิตของเราครับ”

(ความทุกข์ไม่เคยคงอยู่ตลอดไป 18/12/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “เมฆหมอก” มิได้หมายถึง ไอน้ำหรือละอองน้ำที่รวมตัวกันเป็น กลุ่มก้อนลอยอยู่ในอากาศ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) แต่ในบริบทนี้ หมายถึง ความทุกข์ ซึ่งผู้พูด

ได้เปรียบเทียบกับเมฆหมอก เนื่องจากมีลักษณะลอยไปลอยมาได้ เปรียบเสมือนกับความทุกข์ที่สามารถลอยและหาย หรือพันตัวออกไปจากเราได้เช่นกัน ไม่ได้คงอยู่ตลอดไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กำลังใจกับผู้ฟังที่อาจกำลังรู้สึกว่ตนเองกำลังอยู่ในห้วงเวลาแห่งความทุกข์ ความทุกข์เหล่านี้ก็ย่อมที่จะจางหายไปสักวันหนึ่งได้เช่นกัน

จากทั้งสามตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้อธิบายถึงการใช้คำเพื่อแสดงการเปรียบเทียบในลักษณะอุปมา ซึ่งผู้วิจัยพบข้อสังเกตจากการใช้คำดังกล่าวว่า ก่อนที่ผู้พูดจะใช้คำเพื่อแสดงการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เหมือนกันหรือเป็นลักษณะเด่นของสิ่งนั้น ผู้พูดจะให้คำนิยามหรือให้ความหมายของลักษณะของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบกับก่อนทุกครั้ง โดยเป็นการให้เหตุผลทางอ้อมว่าเหตุใด ผู้พูดถึงได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่กำลังสื่อสารกับสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบกับ ที่นอกจากจะทำให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายของการเปรียบเทียบในแต่ละครั้งแล้ว ยังทำให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการเป็นภาพตามได้ เป็นการเปลี่ยนสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพิ่มความสร้างความน่าสนใจและให้ความหมายอันลึกซึ้งของสาร

#### 4.1.1.10 การใช้คำเชื่อม (ที่เป็นเหตุผลกัน)

เป็นคำสันธานที่เชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลกัน โดยในงานวิจัยนี้ พบคำว่า *ดังนั้น เพราะฉะนั้น เพราะ...จึง ดังนั้น...จึง จึง ด้วย และ ฉะนั้น* จำนวนทั้งสิ้น 150 คำ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบการใช้คำเชื่อมดังกล่าวใน 27 คลิปวีดิทัศน์จากทั้งหมด 30 คลิปวีดิทัศน์ โดยทั้ง 27 คลิปวีดิทัศน์พบการใช้คำว่า “เพราะฉะนั้น” ปรากฏเป็นลักษณะเด่นของผู้พูดอย่างชัดเจน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 33 “เพราะฉะนั้น ผมฝากไว้เป็นคำถามให้กับคุณว่า ถ้าคุณมีบริษัท ถ้าคุณมีครอบครัว ถ้าคุณมีสิ่งที่เป็นคนอยู่ในชีวิตของตนเองแล้วคุณต้องบริหาร คุณวางเขาไว้ถูกที่หรือยัง? ก่อนที่จะหาว่าเขาไม่มีค่าอะไรเลย”

(คุณค่าของเลข 0 2/11/2561)

ตัวอย่างที่ 34 “การโพสต์นั้นเพื่อเป็นการโพสต์ที่เรียกร้องความสนใจ แต่ให้คุณค่าน้อย ผมพยายามที่จะไม่ทำ เพราะฉะนั้น ผมแค่ฝากตรงนี้ไปกับทุกคนเท่านั้นแหละครับว่า ครั้งหน้าที่เราจะโพสต์อะไร ถามตัวเองเถิดว่าเราทำเพื่อจะเรียกร้องความสนใจ หรือเพื่อจะให้คุณค่าออกไป”

(โพสต์เพื่ออะไร 29/07/2562)

ตัวอย่างที่ 35 “เพราะฉะนั้น จึงอยากจะฝากเป็นข้อคิดสุดท้ายนี้ไว้ครับว่า ถ้าเราดี เวลาจะพาคนไม่ได้ออกไปจากชีวิตเราเอง แต่ถ้าเราไม่ดี เวลาจะพาคนดี ๆ ออกไปจากชีวิตเราเอง เพราะฉะนั้น ดี จึงดีดังดู ดี นี่แหละคือวิธีวัดระดับจิตของตัวเอง”

(วิธีวัดระดับจิตของตัวเอง 6/06/2562)

จากทั้งสามตัวอย่างข้างต้น คำว่า “เพราะฉะนั้น” หมายถึง คำสำหรับนำหน้าความที่บอกผลหรือข้อสรุป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งเป็นคำเชื่อมที่ปรากฏเป็นลักษณะเด่นและปรากฏในจำนวนบ่อยครั้งของผู้พูดที่มักใช้สรุปความในช่วงสุดท้ายของคลิป์วิดีโอ เพื่อเป็นการทบทวนและบอกเหตุผลของสิ่งที่สื่อสารไปตั้งแต่ช่วงต้นของเนื้อหาว่า จุดประสงค์ของการพูดครั้งนี้คืออะไร ผู้ฟังควรต้องปฏิบัติอย่างไรต่อไป รวมถึงต้องการทิ้งท้ายด้วยถ้อยคำถึงสิ่งที่อยากฝากไว้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบผลการวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้คำเชื่อมในลักษณะดังกล่าว โดยพบว่า คำว่า “เพราะฉะนั้น” มักใช้ควบคู่กันก่อนประโยคที่มีคำกริยาว่า “ฝาก” ที่หมายถึง การมอบให้ไว้ หรือตามด้วยประโยคคำสั่งอย่าง “จงจำไว้ว่า” เพื่อเป็นแนวคิดที่ดีในการดำเนินชีวิตในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเพียงแค่ครั้งเดียวต่อการใช้ในคลิป์วิดีโอ

#### 4.1.1.11 การใช้คำแฝงลักษณะอุปลักษณ์

การเปรียบเทียบกับกรกล่าวหาว่า สิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เป็นการเปรียบเทียบที่ไม่มีกรกล่าวตรง ๆ แต่ใช้กรกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจหรือตีความด้วยตัวผู้รับสารเอง เป็นการเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะสำคัญของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบ มาเปรียบเทียบทันทีโดยโดยไม่ต้องมีคำเชื่อมโยง ไม่ต้องใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ ไม่มีคำแสดงความหมายว่า *เหมือน ปรากฏอยู่* เหมือนคำเปรียบเทียบลักษณะอุปมาที่ผู้วิจัยได้อธิบายลักษณะการใช้คำดังกล่าวไว้ก่อนหน้า โดยพบการใช้คำดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 77 คำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 36 “แก้วราคาอย่างดี เขาจะไม่รินไวน์ราคาแพงในแก้วราคาชั้นถูกราคาต่ำ ส่วนแก้วพลาสติกดูน่าอย่างนี้ก็จะไปรองน้ำสกปรกโสโครก รองน้ำที่หยดจากหลังคารั่วหรืออะไรก็แล้วแต่ เพราะฉะนั้น แก้วจะเหมาะสมกับน้ำที่จะเทใส่มันเสมอ เราต้องถามตัวเองว่าแล้วแก้วใจของเราละ เป็นแก้วราคาเท่าไร?”

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “แก้ว” หมายถึง ภาชนะที่ทำด้วยแก้วสำหรับใส่น้ำกิน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) อย่างไรก็ตาม ในบริบทนี้ คำว่า “แก้วใจ” หมายถึง จิตใจของเรา โดยผู้พูดได้ให้ผู้ฟังประเมินตัวเองว่าจิตใจของเรานั้นอยู่ในระดับใด และคู่ควรกับสิ่งใด

(วิธีวัดระดับจิตของตัวเอง 6/06/2562)

ตัวอย่างที่ 37 “เงินเดือนครูของสิงคโปร์นั้นคุณรู้ไหมเท่าไร ? 120,000 กว่าบาท คุณว่าถ้าเงินเดือนครูของสิงคโปร์เยอะขนาดนั้นคนหัวกะทิของชาติจะอยากเป็นครูกันไหม? จะมีสักกี่คนที่จะระดมกันไปหาทุนเพื่อจะไปศึกษาต่างประเทศแล้วกลับมาเป็นครูที่ไม่ใช่แค่ได้เงินเดือนเยอะ แต่ยังมีส่วนในการพัฒนามันสมองของชาติด้วย เงินเดือนของครูสิงคโปร์เยอะกว่าหมอ เยอะกว่าทนาย เยอะกว่า

ผู้พิพากษาของไทยหลาย ๆ คนเสียอีก ซึ่งนั่นก็คือเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่ใช่แค่คนหัวกะทิของเขาอยากไปเป็นครูแต่คนยังทุ่มเทตั้งใจเรียนเพื่อจะไปเป็นครูกันด้วย”

(ครูไทยห่วย? หรือเด็กไทยโง่ 15/01/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “หัวกะทิ” หมายถึง กะทิที่คั้นครั้งแรก แต่ในบริบทนี้ คำว่า “หัวกะทิ” หมายถึง ที่เก่งหรือดีเด่นเป็นพิเศษ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งผู้พูดกล่าวถึงลักษณะของบุคคลที่มีอาชีพครู

ตัวอย่างที่ 38 “เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะปล่อยให้ลมปากของคนอื่นมาฉี้อิทธิพลเหนือใ้บเรื่อของชีวิตคุณเพราะคุณรู้ว่าสุดท้ายแล้วมีแต่คุณเท่านั้นที่ต้องอยู่กับตัวเองนานกว่าใครๆ ทั้งหมดบนโลกนี้”

(อะไรคือการรักตัวเองอย่างแท้จริง 16/10/2561)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “ใ้บเรื่อ” หมายถึง โครงสร้างแรงดึงที่ทำจากผ้าหรือวัสดุอื่น ๆ ที่ใช้พลังงานลมเพื่อขับเคลื่อนการเล่นเรือใบ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ในบริบทนี้ หมายถึง การเห็นคุณค่าของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด เนื่องจากใ้บเรื่อเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดต่อเรือในการควบคุมทิศทางการเล่นของเรือ ใ้บเรื่อจึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับ การเห็นคุณค่าต่อชีวิตของเราเอง ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของเรา โดยในที่นี้ หากเราฟังคำพูดของคนอื่นหรือเก็บคำพูดของผู้อื่นในเชิงลบกลับมาคิดหรือใส่ใจกับมันมากเกินไป อาจทำให้เราลดคุณค่าของตนเอง และเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจขึ้นมาได้

ตัวอย่างที่ 39 “ในทุก ๆ ความสำเร็จ จะมีกำแพงกันอยู่ 3 ชั้น”

(กำแพง 3 ชั้น” ที่กันคนไม่ให้สำเร็จ 1/11/2562)

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า “กำแพง” หมายถึง เครื่องกัน เครื่องล้อม ที่ก่อด้วยอิฐ ดิน หรือหิน เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ คำว่า “กำแพง” หมายถึง อุปสรรค ซึ่งผู้พูดต้องการจะสื่อความหมายว่า การที่คนเราจะประสบความสำเร็จไปได้ จำเป็นต้องฝ่าฟันอุปสรรคให้ผ่านพ้นไปได้เสียก่อน กล่าวคือ ความสำเร็จเป็นสิ่งที่มิได้ใ้ได้ง่ายๆ เราทุกคนต้องพิสูจน์ตัวเองจากการข้ามผ่านอุปสรรค (กำแพง) ไปให้ได้เสียก่อน

จากทั้งสี่ตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้พูดได้ใช้คำแฝงลักษณะอุปลักษณ์ โดยมีความหมายที่ไม่ได้หมายถึงหรือมีความเกี่ยวข้องกับความหมายนัยตรงของแต่ละคำแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็น คำว่า “แก้วใจ” ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของภษาณะ คำว่า “หัวกะทิ” ที่ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับน้ำที่คั้นออกจากมะพร้าวขูด และคำว่า “ใ้บเรื่อ” ที่ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับชิ้นส่วนของเรือที่เล่นอยู่บนทะเล



หรือมหาสมุทร ซึ่งผู้วิจัยพบข้อสังเกตจากการใช้คำดังกล่าวว่า ผู้พูดได้ยกมาเปรียบเทียบกับโดยการกล่าวขึ้นมาทันทีและไม่ได้ให้ความหมายหรือการนิยามคำแฝงไว้ก่อนหน้าแต่อย่างใด ซึ่งผู้ฟังจำเป็นต้องอาศัยการตีความเพื่อเข้าใจสารเหล่านั้นด้วยตนเอง โดยอาศัยประสบการณ์ร่วมเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นความสำคัญจากการใช้คำแฝงลักษณะอุปลักษณ์ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจว่า ผู้พูดได้พยายามใช้คำดังกล่าวเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจในถ้อยคำแห่งการเปรียบเทียบ อันจะให้ความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าการพูดโดยให้ความหมายแบบนัยตรง เพราะหากคำหรือสารที่ใช้สามารถเข้าใจได้โดยทันทีโดยปราศจากความซับซ้อนอาจทำให้สารดังกล่าวไม่มีความน่าสนใจหรือไม่น่าค้นหาหรือน่าติดตาม เป็นการเน้นความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้นได้แสดงให้เห็นลักษณะเด่นของการใช้คำในมิติทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์จากคลิวิดิทัศน์ที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สินธุเสน เขจรบุตร - K.S. Khunkhao จำนวนทั้ง 30 คลิป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถ้อยคำ (Textual Analysis) ซึ่งสามารถจำแนกได้ทั้งสิ้น 11 ประเภท อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้พูดในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารที่ผ่านกระบวนการการประดิษฐ์ถ้อยคำต่าง ๆ ขึ้นมาใช้ โดยในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจนี้ ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ภาษาในเชิงเร้าอารมณ์เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ฟัง โดยคาดหวังให้เกิดการแบ่งปัน (share) ในสังคมออนไลน์ แม้ในบางถ้อยคำจะเป็นการกล่าวเกินจริงก็ตาม

#### 4.1.2 ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย

จากชุดข้อมูลคลิวิดิทัศน์ที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ สินธุเสน เขจรบุตร - K.S. Khunkhao จำนวนทั้ง 30 คลิป ซึ่งมีเนื้อหาในการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ ด้านการใช้ชีวิต การพัฒนาตนเอง การยกระดับความคิด การมองโลกในแง่ดี ความสัมพันธ์กับคนรัก การทำงานให้มีความสุข ซึ่งส่งผลให้ปรากฏการใช้คำในมิติด้านความหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำที่มีความสัมพันธ์ตามกลุ่มความหมายที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจจำนวนทั้งสิ้น 6 กลุ่มความหมายตามแนวคิดการจัดแบ่งคำเป็นหมวดหมู่ตามความหมาย กล่าวคือ รวมคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันไว้เป็นหมวดเดียวกัน โดยอ้างอิงการจัดหมวดหมู่ความหมายของคำดังกล่าวตามแนวคิดของนวรรธน์ พันธุเมธา (2559) ได้แก่ หมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึก ของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับบ้านเมือง สภาพสังคมและเศรษฐกิจ และหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลา ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์การจัดแบ่งคำในมิติทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย ดังแสดงตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย

หมวดคำ	ตัวอย่างคำที่พบ
<b>1. หมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึก ของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา</b>	
จิตใจและขวัญ	จิต, จิตใจ, เข้มแข็ง, แข็งแกร่ง, สงบ, กำลังใจ, เต็ดขาด, ลู่ตามลม, เห็นแก่ตัว
สติสัมปชัญญะ	สติ, สติอารมณ์, บ้า
ปัญญาและความรู้	ปัญญา, สำนึกรู้, เก่ง, ฉลาด, โง่, สำนึกรู้
ความคิด ความหวังและ การแสดงออกทาง ความรู้สึก	ความคิด, ความจำ, ความทรงจำ, ความรู้สึก, ทศนคติ, จิตนาการ, มุมมอง, คิด, คิดบวก, นึก, นึกภาพ, พิจารณา, ครุ่นคิด, ขบคิด, สำนึก, หวัง, ฝัน, คาดหวัง, สมมติ, นับ, ถือ, สมมติ, สงสัย, หาทางออก, คิดถึง, อาลัย, ตัดสิน, เชื่อ, เชื่อมั่น, มั่นใจ, สงสัย, เห็นด้วย, เปรียบ, เปรียบเทียบ, เทียบ
การรับรู้ การเข้าใจ และการจำ	รับรู้, รู้ตัว, เข้าใจ, มองโลก, จดจำ, ความจำ, ความทรงจำ
ความรู้สึก และอารมณ์	ความรู้สึก, อารมณ์, เจ็บ, เจ็บปวด, ทุกข์, สุข, ยินดี, ทรมาน, ปล่อยวาง, โกรธ, เสียใจ, เศร้า, กลัว, ท้อ, ท้อแท้, เหงา, โดดเดี่ยวเดียวดาย, ภูมิใจ, เปื้อนหาย, ใส่ใจ, จดจ่อ, แคร่, เกรงใจ, เกลียด, แค้น, เคียดแค้น, ชอบ, ประทับใจ, รัก, อิจฉา, เครียด, ความสุข, เมตตา
ลักษณะบุคคลที่ เกี่ยวกับความรู้สึก	ขี้- (ใช้เฉพาะ เช่น ขี้โมโห ขี้กังวล ขี้อาย), กล้า
ความต้องการที่ เกี่ยวกับผู้อื่น	เมตตา, เอาใจช่วย
ความมุ่งหมาย	มุ่ง, มุ่งมั่น, ตั้งใจ, เป้าหมาย, ก้าวไปสู่
<b>2. หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม</b>	
การกระทำที่ดีและไม่ดี	พฤติกรรม, อาชญากรรม, บุญ
การกระทำอีกครั้งหนึ่ง หรือหลายครั้ง	อีก, ใหม่, ซ้ำ, ซ้ำๆ
หลักและแนวปฏิบัติ	ทาง, หนทาง, วิธี, วิธีการ, เคล็ด, เคล็ดลับ, บรรลุ
ผลจากการทำ	ผล, สำเร็จ, ประสบความสำเร็จ, ได้, ได้ผล, พลาด, ผิดพลาด, บกพร่อง, ล้มเหลว, ตกไป, บรรลีย์, ผิด, ถูก

หมวดคำ	ตัวอย่างคำที่พบ
<b>2. หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม (ต่อ)</b>	
ความใส่ใจเรื่องเล็กน้อย	หยาบ, มีวินัย, เก่ง, เก่งกาจ
<b>3. หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์</b>	
ความสัมพันธ์และสภาพความสัมพันธ์ของบุคคล	เกี่ยว, เกี่ยวข้อง, ความสัมพันธ์, เจ้าของ, ไกล่ชิด, คนไกล่ชิด, คนแปลกหน้า, คนสนิท, คนรัก, เพื่อนสนิท, เพื่อนตาย, แฟน
การช่วยเหลือ	ช่วย, ช่วยเหลือ, เกื้อกูล, เสริม, สนับสนุน, โปรด
การยอมให้ทำได้	ปล่อย, ยอม, ยินยอม, ยินดี
การตอบสนองผู้อื่น	ตอบ, ตอบแทน, สนับสนุน, อกภัย, ให้อภัย, ฆาตแค้น, เคียดแค้น
<b>4. หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์</b>	
ลักษณะของบางสิ่ง	คุณ, ค่า, คุณค่า, ประโยชน์, ข้อดี, ข้อเสีย, ด้อย, ข้อด้อย
การมีและไม่มีอยู่	มี, เหลือ, ยัง, ปราศจาก, ไร้, เปล่า, วางเปล่า
ธรรมชาติในโลก	โลก, อาณาจักร, ธรรมชาติ, แผ่นดิน, วิว, ภูเขา, ภูเขาทิมะ, แม่น้ำ, ป่า, ดวงดวง, พระอาทิตย์, พระจันทร์, ท้องฟ้า, ต้นไม้, สัตว์, ทะเล, หมอก, ดอกไม้, เกสร
การเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา	ยั่งยืน, ทน, คงทน, ฉันทิฉันทัน
การไม่มีอีกต่อไป	หมด, สิ้น, สิ้นสุด, สูญเสีย
การจบชีวิต	ตาย, เสียชีวิต, ถึงแก่กรรม, ล่วงลับ, เสีย, จากไป
ความเป็นไปในชีวิต	สัจธรรม, โชค, โชคชะตา, บุญ, โชคดี, ลำบาก, ลำบากยากแค้น, หมดทั้งชีวิต, ตกต่ำ, ย่ำแย่, เจริญ, เจริญก้าวหน้า, สำเร็จ, ประสบความสำเร็จ
<b>5. หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับบ้านเมือง สภาพสังคมและเศรษฐกิจ</b>	
เงิน ภาษี และสถานะเศรษฐกิจ	ค่า, เงิน, ภาษี, บาท, รายจ่าย, รวย, จน, ล้มละลาย, เศรษฐี, ราคา
อาณาเขตและลักษณะการปกครอง	รัฐ, รัฐบาล, ประเทศกำลังพัฒนา, ประเทศชาติ, บ้านเมือง, ต่างประเทศ
กลุ่มอาชีพ	ครู, แพทย์, ผู้พิพากษา, กัปตัน, นักชีววิทยา
การครอบครอง	ครอบครอง, ถือ, เจ้าของ, สิทธิ, สูญเสีย

หมวดคำ	ตัวอย่างคำที่พบ
<b>6. หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลา</b>	
เวลา ช่วงเวลา และ ระยะเวลา	เวลา, ช่วงเวลา, กาล, ตลอดกาล, ตลอดเวลา, โอกาส, นาน, นาน ๆ , ตลอดไป, ปุบปับ, ก่อนหน้านั้น, วันก่อน, เมื่อวาน, ตอนนี่, นาทีนี้, ต่อไป, คราวนี้, ครั้งนี้, ครั้งนั้น, ฤดู, ล่วงหน้า, ตอนแรก, ผ่าน, เลย, สมัย, วัน, คำ, ยามเย็น
การใช้เวลา	ใช้เวลา, เสียเวลา, ตลอดเวลา, ปล่อยเวลา
การมีความสัมพันธ์	เนื่อง, ต่อเนื่อง, เกี่ยวข้อง
สิ่งทีนำไปสู่สิ่งที่จะเกิด ต่อไป	เหตุ, ปัจจัย, ราก
เนื้อหาของเหตุการณ์	เรื่อง, เรื่องราว, กรณี, การ-
การประสบและ การพยายามไม่ประสบ	พบ, ประสบ, เผชิญ, ประสบการณ์, ชั่วโมงบิน

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์คำที่มีความสัมพันธ์ตามกลุ่มความหมายที่ สินธุเสน  
เขจรบุตรใช้ในการสื่อสารเพื่อแรงบันดาลใจ ผู้วิจัยพบการแบ่งกลุ่มของคำทั้งสิ้น 6 กลุ่มความหมาย  
ซึ่งเป็นการจัดแบ่งคำเป็นหมวดหมู่ตามความหมายที่ใกล้เคียงกันหรือเกี่ยวข้องกันภายใต้บริบท  
การสื่อสารเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความคล้อยตามและนำสิ่งที่ได้รับจากการรับชม  
คลิป์วิดีโอไปปฏิบัติตามผ่านการใช้ถ้อยคำและเจตนาธรรมของผู้พูดอย่างชัดเจน

#### 4.2 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อ สร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร

ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์คำจากชุดข้อมูลเนื้อหาในคลิป์วิดีโอที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจ K.S. Khunkhao รวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คลิป์วิดีโอที่ปรากฏในเนื้อหาที่สินธุเสน เขจรบุตร  
ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์คำในมิติทำเนียบภาษาตาม  
ประเภทไวยากรณ์และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายที่ผู้วิจัยสรุปผลไว้เพื่อตอบคำถามวิจัยใน  
ข้อแรก โดยในส่วนนี้จะเป็นการสังเคราะห์ผลของทำเนียบภาษาดังกล่าวที่มีผลต่อเนื้อหาที่  
ต่างประเภทกัน อันนำไปสู่การตอบคำถามวิจัยข้อที่สอง คือ การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่มี  
เนื้อหาต่างประเภทของ สินธุเสน เขจรบุตร ส่งผลต่อทำเนียบภาษาที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบประเภทเนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในแฟนเพจของ  
สินธุเสน เขจรบุตร แบ่งเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. ประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิต

2. ประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์ และ 3. ประเภทเนื้อหาด้านอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มประเภทเนื้อหาของทั้ง 3 ประเภทได้ โดยพิจารณาการจัดหมวดหมู่เนื้อหาจากเนื้อหาสาระของการเล่าเรื่องที่เผยแพร่ในคลิป์วิดีโอที่สำคัญ อาทิ หากเป็นเนื้อหาประเภทด้านการดำเนินชีวิตจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ประสบการณ์และความรู้ของผู้พูดเกี่ยวกับเรื่องพื้นฐานของชีวิตมนุษย์เพื่อพูดคุยและกระตุ้นให้พวกเขาลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง หรือเป็นการกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกฮึกเหิม สะท้อนให้เห็นอีกโลกหนึ่งให้ผู้ฟังอาจไม่เคยเจอในชีวิตประจำวันทั่วไป รวมถึงยังเน้นด้านการพัฒนาตัวเองและการประสบความสำเร็จแบบก้าวกระโดด การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้จึงเป็นการพูดเพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ความสำเร็จของผู้พูดให้แก่ผู้อื่น ซึ่งในการพูดแต่ละครั้งนั้นสามารถจุดประกายไฟและสร้างแรงบันดาลใจให้คนฟังได้อย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม หากเป็นเนื้อหาประเภทด้านความสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรูปแบบความสัมพันธ์ ความรัก ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก คนในครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น โดยการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสนฯ จะเน้นไปที่ความสัมพันธ์ในรูปแบบคู่รักที่มักพบกับความผิดหวัง หรือความรักที่เป็นอดีตไปแล้ว แต่ยังมีอาจก้าวผ่านความเสียใจครั้งนี้ไปได้ บริบทการพูดของประเภทเนื้อหาดังกล่าวนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การให้กำลังใจ เพื่อให้ผู้ฟังมีความหวัง และพร้อมที่จะเดินหน้าต่อไป

โดยผู้วิจัยได้จัดเรียงคลิป์วิดีโอทั้ง 30 คลิป ที่สอดคล้องกับประเภทเนื้อหาดังกล่าว โดยเรียงลำดับจากคลิป์วิดีโอที่มีจำนวนยอดวิวมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ดังแสดงตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงรายชื่อคลิป์วิดีโอทั้ง 30 คลิป แบ่งตามประเภทเนื้อหา

ลำดับ	ชื่อคลิป์วิดีโอ	ประเภทเนื้อหา		
		การดำเนินชีวิต	ความสัมพันธ์	อื่น ๆ
1	ทำไมคุณถูกทิ้ง (อันที่จริงมีสาเหตุเดียว)		✓	
2	วิธีวัดระดับจิตของตัวเอง	✓		
3	คุณค่าของเลข 0	✓		
4	ครูไทยห่วย? หรือเด็กไทยโง่			✓
5	ทำไมไม่ได้หรอก!	✓		
6	วิธีเอาชนะความเหงา		✓	
7	ความสัมพันธ์ของคุณเป็นแบบไหน		✓	
8	เมื่อมีคนมาตำ คุณจะเป็นรกราคาเท่าไร	✓		
9	ตัดใจจากแฟนเก่าใน 3 นาที		✓	
10	ความทุกข์ไม่เคยคงอยู่ตลอดไป	✓		

ลำดับ	ชื่อคลิปวิดีโอ	ประเภทเนื้อหา		
		การดำเนินชีวิต	ความสัมพันธ์	อื่น ๆ
11	คุณแพ้เขา ตั้งแต่คุณเริ่มอิจฉาเขาแล้ว	✓		
12	ยิ่งสำเร็จยิ่งต้องกตัญญู	✓		
13	สิ่งที่คนสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ.....?	✓		
14	นี่คือธรรมชาติของจิตใจ	✓		
15	อะไรคือการรักตัวเองอย่างแท้จริง?	✓		
16	คนขี้เกรงใจโปรดฟัง	✓		
17	ทำไมดี เมื่อเจอคนมีเจ้าของ?		✓	
18	ทำไมผู้ให้ก็ควรขอบคุณ?	✓		
19	อย่าด่วนตัดสินใครจาก 3 สิ่งนี้	✓		
20	ข้อดีของความจน	✓		
21	โพสต์เพื่ออะไร	✓		
22	4G กุญแจแห่งความสุข	✓		
23	กำแพง 3 ชั้น” ที่กั้นคนไม่ให้สำเร็จ	✓		
24	ถ้าอยากประสบความสำเร็จ...ต้องดู	✓		
25	เป้าหมาย คือ เครื่องขยายหัวใจ	✓		
26	คำเดียวเปลี่ยนชีวิต	✓		
27	ไม่ “บรรลุ” ก็ “บรรลุ”	✓		
28	เมื่อต้องเจอกับ “ความสูญเสีย”		✓	
29	คำถามด้านจิตวิทยาที่ตอบยากที่สุด	✓		
30	สิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตคืออะไร	✓		
<b>รวม</b>		<b>23</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดคลิปวิดีโอทั้งหมด 30 คลิป ที่แบ่งตามประเภทเนื้อหาทั้ง 3 กลุ่ม โดยประเภทเนื้อหาของคลิปวิดีโอที่พบมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิต พบจำนวนทั้งสิ้น 23 คลิป ได้แก่ วิถีระดับจิตของตัวเอง, เมื่อมีคนมาด่า คุณจะเจ็บรกราคาเท่าไร, คุณแพ้เขา ตั้งแต่คุณเริ่มอิจฉาเขาแล้ว, ยิ่งสำเร็จ ยิ่งต้องกตัญญู, สิ่งที่คนสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ.....?, นี่คือนิยามของจิตใจ, อะไรคือการรักตัวเองอย่างแท้จริง?, คนขี้เกรงใจโปรดฟัง, ทำไมผู้ให้ก็ควรขอบคุณ?, อย่าด่วนตัดสินใครจาก 3 สิ่งนี้, โพสต์เพื่ออะไร, 4G กุญแจแห่งความสุข, กำแพง 3 ชั้น

ที่กั้นคนไม่ให้สำเร็จ, ถ้าอยากประสบความสำเร็จ...ต้องดู, เป้าหมาย คือ เครื่องขยายหัวใจ, คำเดียวเปลี่ยนชีวิต, ไม่ “บรรลีย์” ก็ “บรรลุ”, คำถามด้านจิตวิทยาที่ตอบยากที่สุด, สิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตคืออะไร, คุณค่าของเลข 0, ทำไม่ได้หรือ!, ความทุกข์ไม่เคยคงอยู่ตลอดไป และข้อดีของความจน

**ประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์** พบจำนวนทั้งสิ้น 6 คลิป ได้แก่ ทำไมคุณถูกทิ้ง (อันที่จริงมีสาเหตุเดียว) วิธีเอาชนะความเหงา, ความสัมพันธ์ของคุณเป็นแบบไหน, ตัดใจจากแฟนเก่าใน 3 นาที, ทำไงดีเมื่อเจอคนมีเจ้าของ? และเมื่อต้องเจอกับ “ความสูญเสีย” และ **ประเภทเนื้อหาอื่น ๆ** พบจำนวนทั้งสิ้น 1 คลิป ได้แก่ ครูไทยห่วย? หรือเด็กไทยโง่ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลความถี่ที่แสดงการปรากฏการใช้อย่างเด่นชัดจากทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ดังแสดงในตารางที่ 4 และข้อมูลการใช้ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายดังแสดงในตารางที่ 6 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษาและเนื้อหาต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบเนื้อหาต่างประเภทจำนวน 2 กลุ่มที่ส่งผลต่อลักษณะการใช้ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาที่ต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ประเภทเนื้อหา	ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์	ทำเนียบภาษาตามความหมาย
ประเภทเนื้อหา ด้านการดำเนินชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำซ้ำ</li> <li>- การใช้คำลักษณวิเศษณ์</li> <li>- การใช้คำสัมผัสคล้องจอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึกของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา</li> <li>- หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม</li> <li>- หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลา</li> </ul>
ประเภทเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์</li> <li>- หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์</li> </ul>

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายกับเนื้อหาที่ต่างประเภททั้ง 2 กลุ่มในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 ประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาของ การดำเนินชีวิตเป็น 3 กลุ่มหัวข้อย่อย ได้แก่ คือ **1. การดำรงชีวิตให้มีความสุข** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้แนวคิดในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข โดยการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็นและประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความสงบสุข ไม่นำตนเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่น ให้รู้สึกด้อยค่าหรือไร้ความหมายในการดำรงชีวิต โดยผู้พูดได้พยายามให้แนวคิดหรือแนวทางในการดำรงชีวิตจากชีวิตประจำวันของมนุษย์เพื่อให้เกิดความจรรโลงต่อการตอบสนองความสุขของตนเอง เนื่องจากความคิดที่ดีสามารถพัฒนาตนเองให้ก้าวข้ามสิ่งที่ไม่ดีได้ (ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์, วิทยากร ท่อแก้ว, สุภาภรณ์ ศรีดี และนิภากร กاجرเมณกุล, 2560) โดยคลิวิตทัศน์ที่มีเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ ได้แก่ เมื่อมีคนมาตำ คุณจะเป็นรกราคาเท่าไร, คุณแพ่เขา ตั้งแต่คุณเริ่มอิจฉาเขาแล้ว, ยิ่งสำเร็จ ยิ่งต้องกตัญญู, อะไรคือการรักตัวเองอย่างแท้จริง?, คนขี้เกรงใจโปรดฟัง, ทำไมผู้ให้ก็ควรขอบคุณ?, อย่าด่วนตัดสินใครจาก 3 สิ่งนี้, โปสต์เพื่ออะไร, 4G กุญแจแห่งความสุข, คำเดียวเปลี่ยนชีวิต, คำถามด้านจิตวิทยาที่ตอบยากที่สุด และสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต คืออะไร และ **2. การพัฒนาตนเอง** โดยการถ่ายทอดผ่านแบบอย่างหรือต้นแบบบุคคลที่ประสบความสำเร็จซึ่งมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ปัญหา การวิเคราะห์ความแตกต่าง การตั้งเป้าหมาย การปรับปรุงตนเอง โดยการรวบรวมและเผยแพร่วิธีปฏิบัติที่ดีหรือผลลัพธ์ที่ผู้พูดเคยประสบความสำเร็จมาก่อน เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ฟังนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการพัฒนาตนเองอย่างมีศักยภาพ โดยคลิวิตทัศน์ที่มีเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ ได้แก่ วิถีชีวิตระดับจิตของตัวเอง, ทำไม่ได้หรอก, สิ่งที่คุณสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ....?, กำแพง 3 ชั้น ที่กั้นคนไม่ให้สำเร็จ, ถ้าอยากประสบความสำเร็จ...ต้องดูและเป้าหมาย คือ เครื่องขยายหัวใจ และ **3. การมองวิกฤตให้เป็นโอกาส** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับทัศนคติของตนเองให้มองโลกในแง่ดี ไม่ว่าจะประสบกับปัญหาชีวิตที่หนักหนาหรือเลวร้ายเพียงใด หากเราเปลี่ยนความคิดหรือมุมมอง อาจทำให้มองเห็นโอกาสบางอย่างจากความโชคร้ายครั้งนี้ได้ โดยคลิวิตทัศน์ที่มีเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ ได้แก่ คุณค่าของเลข 0, ความทุกข์ไม่เคยคงอยู่ตลอดไป, นี่คือธรรมชาติของจิตใจ, ข้อดีของความจน และไม่ “บรลัย” ก็ “บรลรุ” จากข้อมูลข้างต้น สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 9



ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดหัวข้อย่อยของประเภทเนื้อหาการดำเนินชีวิต

กลุ่มหัวข้อย่อย ประเภทเนื้อหาการดำเนินชีวิต	คลิปวีดิทัศน์
การดำรงชีวิตให้มีความสุข	<p>เมื่อมีคนมาตำ คุณจะเป็นรกราคาเท่าไร คุณแพ้เขา ตั้งแต่คุณเริ่มอิจฉาเขาแล้ว ยิ่งสำเร็จ ยิ่งต้องกตัญญู อะไรคือการรักตัวเองอย่างแท้จริง? คนซีไกรงใจโปรดฟัง ทำไมผู้ให้ก็ควรขอบคุณ? อย่าด่วนตัดสินใครจาก 3 สิ่งนี้ โพสต์เพื่ออะไร 4G บุญแห่งความสุข คำเดียวเปลี่ยนชีวิต คำถามด้านจิตวิทยาที่ตอบยากที่สุด สิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต คืออะไร</p>
การพัฒนาตนเอง	<p>วิธีวัดระดับจิตของตัวเอง ทำไมได้หรือ สิ่งที่คนสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ.....? กำแพง 3 ชั้น ที่กั้นคนไม่ให้สำเร็จ ถ้าอยากประสบความสำเร็จ...ต้องดู เป้าหมาย คือ เครื่องขยายหัวใจ</p>
การมองวิกฤตให้เป็นโอกาส	<p>คุณค่าของเลข 0 ความทุกข์ไม่เคยคงอยู่ตลอดไป นี่คือธรรมชาติของจิตใจ ข้อดีของความจน ไม่ “บรลัย” ก็ “บรลลุ”</p>

ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่มีประเภทเนื้อหาการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการใช้ทำเนียบภาษาที่ปรากฏเป็นลักษณะเด่น คือ *ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์* ได้แก่ การใช้คำซ้ำ การใช้คำลักษณวิเศษณ์ และการใช้คำสัมผัสคล้องจอง *สำหรับทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย* ได้แก่ หมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึก ของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา

หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม และหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลาดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 40 เพราะเราก็ไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งใดจริง ๆ ถ้าชีวิตให้ความบรรลุกับคุณมาอย่าไปบรรลุกับมันครับ จงหาทางบรรลุให้ได้ เครียดมาก ๆ หัวจะระเบิด ถ้ามองตัวเองเลยว่า เออทำไมเครียดนักวะ มันคิดผิดตรงไหน? เราคิดให้มันถูกสิ หรือว่ามันมองโลกผิดตรงไหน? มันทำอะไรผิดไปมันมีพฤติกรรมทัศนคติอะไร ที่ผิดไปมันถึงได้บรรลุขนาดนี้ แล้วถ้าเราพลิกตรงนั้น นั้นได้ เราจะบรรลุแล้วกลายเป็นคนใหม่ที่แข็งแกร่ง เก่ง ฉลาด มีความสุข มีเมตตากว่าเดิมจากการที่เราจะบรรลุครั้งนั้น แต่เราไม่บรรลุ

(ไม่ “บรรลุ” ก็ “บรรลุ” 10/04/2562)

จากตัวอย่างที่ 40 เป็นถ้อยคำที่มาจากเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่ชื่อว่า *ไม่ “บรรลุ” ก็ “บรรลุ”* เผยแพร่เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2562 โดยเป็นคลิป ที่เกี่ยวกับแนวทางการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข กล่าวคือ มนุษย์เราจะต้องผ่านเวลาที่เลวร้ายไปก่อน แล้วถึงจะบรรลุไปสู่สิ่งที่เราคาดหวัง เนื่องจากผู้พูดใช้เทคนิคการสื่อสารในเนื้อหาประเภทดังกล่าวโดยการกระตุ้นให้ตระหนักรู้ และชี้ให้เห็นความสำคัญ รวมถึงการให้รายละเอียดของสารเพื่อให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการ จึงส่งผลต่อการใช้ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ทั้ง การใช้คำซ้ำ การใช้คำลักษณวิเศษณ์ และการใช้คำสัมผัสคล้องจองในบริบทการสื่อสารด้านการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ยังพบการใช้ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายที่มาจากทั้งหมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึกของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรมและหมวดคำที่เกี่ยวข้องเวลาอย่างชัดเจนที่ใช้กับเนื้อหาประเภทนี้อีกด้วย ดังแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตในหัวข้อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

ทำเนียบภาษา	กลุ่มคำที่ปรากฏ
ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์	<p><b>การใช้คำซ้ำ</b></p> <p>เพราะเราก็ไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งใดจริง ๆ ถ้าชีวิตให้ความ<b>บรรล</b>ัยกับคุณมาอย่าไป<b>บรรล</b>ัยกับมันครับ จงหาทาง<b>บรรล</b>ุให้ได้ <b>เครียด</b>มาก ๆ หัวจะระเบิดถามตัวเองเลยว่า เออทำไม<b>เครียด</b>นั้กวะ มัน<b>คิด</b>ผิดตรงไหน? เรา<b>คิด</b>ให้มัน<b>ถูก</b>สิทธิ์หรือว่ามันมองโลก<b>ผิด</b>ตรงไหน? มันทำอะไร<b>ผิด</b>ไป มันมี<b>พฤติกรรม</b>ที่<b>คน</b>คิดอะไรที่<b>ผิด</b>ไปมันถึงได้<b>บรรล</b>ัยขนาดนี้ แล้วถ้าเรา<b>พลิก</b>ตรงนั้น ถ้าเรา<b>เปลี่ยน</b>ตรงนั้นได้ เราจะ<b>บรรล</b>ุแล้วกลายเป็นคนใหม่ แข็งแกร่ง เก่ง <b>ฉลาด</b> <b>มีความสุข</b> มีเมตตา<b>กว่า</b>เดิม จาก<b>การ</b>ที่เราจะ<b>บรรล</b>ัยครั้งนั้น แต่เราไม่<b>บรรล</b>ัย</p>
	<p><b>การใช้คำลักษณวิเศษณ์</b></p> <p>เราจะ<b>บรรล</b>ุแล้วกลายเป็นคน<b>ใหม่</b> ที่<b>แข็งแกร่ง</b> เก่ง <b>ฉลาด</b> <b>มีความสุข</b> มีเมตตา<b>กว่า</b>เดิม จาก<b>การ</b>ที่เราจะ<b>บรรล</b>ัยครั้งนั้น แต่เราไม่<b>บรรล</b>ัย</p>
	<p><b>การใช้คำสัมผัสคล้องจอง</b></p> <p>หรือว่ามันมองโลก<b>ผิด</b>ตรงไหน? มันทำอะไร<b>ผิด</b>ไป มันมี<b>พฤติกรรม</b>ที่<b>คน</b>คิดอะไรที่<b>ผิด</b>ไปมันถึงได้<b>บรรล</b>ัยขนาดนี้</p>
ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย	<p><b>หมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึก ของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา</b></p> <p>เพราะเราก็ไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งใดจริง ๆ ถ้าชีวิตให้ความ<b>บรรล</b>ัยกับคุณมาอย่าไป<b>บรรล</b>ัยกับมันครับ จงหาทาง<b>บรรล</b>ุให้ได้ <b>เครียด</b>มาก ๆ หัวจะระเบิดถามตัวเองเลยว่า เออทำไม<b>เครียด</b>นั้กวะ มัน<b>คิด</b>ผิดตรงไหน? เรา<b>คิด</b>ให้มัน<b>ถูก</b>สิทธิ์หรือว่ามัน<b>มอง</b>โลก<b>ผิด</b>ตรงไหน? มันทำอะไร<b>ผิด</b>ไป มันมี<b>พฤติกรรม</b>ที่<b>คน</b>คิดอะไรที่<b>ผิด</b>ไปมันถึงได้<b>บรรล</b>ัยขนาดนี้ แล้วถ้าเรา<b>พลิก</b>ตรงนั้น ถ้าเรา<b>เปลี่ยน</b>ตรงนั้นได้ เราจะ<b>บรรล</b>ุแล้วกลายเป็นคนใหม่ <b>แข็งแกร่ง</b> เก่ง <b>ฉลาด</b> <b>มีความสุข</b> มีเมตตา<b>กว่า</b>เดิม</p>
	<p><b>หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม</b></p> <p>เพราะเราก็ไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งใดจริง ๆ ถ้าชีวิตให้ความ<b>บรรล</b>ัยกับคุณมาอย่าไป<b>บรรล</b>ัยกับมันครับ จง<b>หา</b>ทาง<b>บรรล</b>ุให้ได้ <b>เครียด</b>มาก ๆ หัวจะระเบิดถามตัวเองเลยว่า เออทำไม<b>เครียด</b>นั้กวะ มัน<b>คิด</b>ผิดตรงไหน? เรา<b>คิด</b>ให้มัน<b>ถูก</b>สิทธิ์หรือว่ามัน<b>มอง</b>โลก<b>ผิด</b>ตรงไหน? มันทำอะไร<b>ผิด</b>ไป มันมี<b>พฤติกรรม</b>ที่<b>คน</b>คิด</p>

ทำเนียบภาษา	กลุ่มคำที่ปรากฏ
ทำเนียบภาษาตาม กลุ่มความหมาย (ต่อ)	อะไร <u>ที่ผิด</u> ไปมันถึงได้ <u>บรรลุ</u> ขนาดนี้ แล้วถ้าเราพลิกตรงนั้น ถ้าเราเปลี่ยนตรงนั้นได้ เราจะ <u>บรรลุ</u> แล้วกลายเป็นคนใหม่ แข็งแกร่ง <u>เก่ง</u> ฉลาด มีความสุข มีเมตตากว่าเดิม จากการทำที่เราจะ <u>บรรลุ</u> ครั้งนั้น แต่เราไม่ <u>บรรลุ</u>
	หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลา แล้วถ้าเราพลิกตรงนั้น ถ้าเราเปลี่ยนตรงนั้นได้ เราจะบรรลุแล้วกลายเป็นคนใหม่ แข็งแกร่ง <u>เก่ง</u> ฉลาด มีความสุข มีเมตตากว่าเดิม จากการทำที่เราจะบรรลุ <u>ครั้งนั้น</u> แต่เราไม่บรรลุ <u>ครั้งนี้</u>

จากตารางที่ 10 เป็นการแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษา กับ ประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ แนวทางการดำรงชีวิตให้มีความสุข ซึ่งผู้วิจัยยังพบการใช้ทำเนียบภาษาลักษณะเดียวกันกับกลุ่มหัวข้อ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเองอีกด้วย ดังตัวอย่างที่ 41

ตัวอย่างที่ 41 เวลาใครมาพูดกับเราว่า เราทำสิ่งนั้นไม่ได้จริง ๆ แล้วมันหมายความว่า เขาเองนั้นแหละที่ทำไม่ได้ แต่เขาเอาประสบการณ์และมุมมองของเขามาพูดถึงเรา ผมเชื่อว่า เคล็ดลับนี้จะสามารถช่วยให้คุณก้าวไปสู่ความฝันได้อย่างมีกำลังใจมากขึ้น และจงเชื่อมั่นครับว่า คนที่ใช้ตาคุณสำเร็จ จะสามารถก้าวไปสู่จุดนั้นได้เช่นกันอย่างแน่นอน

(ทำไม่ได้หรือ 07/08/2562)

จากตัวอย่างที่ 41 เป็นถ้อยคำที่มาจากเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่ชื่อว่า ทำไม่ได้หรือ เผยแพร่เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2562 เป็นคลิป ที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง โดยเน้นการให้กำลังใจว่า เราทุกคนสามารถประสบ-ความสำเร็จได้จากการลงมือทำ และเรียนรู้จากคนที่ประสบความสำเร็จ เป็นแบบอย่าง โดยไม่ต้องใส่ใจกับคนที่อาจดูถูกเราว่าไม่สามารถทำได้แบบบุคคลนั้น โดยประเภทเนื้อหา จากตัวอย่างดังกล่าวส่งผลต่อการใช้ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์และทำเนียบภาษาตามกลุ่ม ความหมายเช่นเดียวกันกับตัวอย่างที่ 40 ที่ได้แสดงไว้ก่อนหน้า โดยผู้วิจัยจะแสดงรายละเอียด การวิเคราะห์ในตารางที่ 11 เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบการใช้ทำเนียบภาษา ดังกล่าวภายใต้กลุ่มประเภท เนื้อหาเดียวกัน ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตในหัวข้อการพัฒนาตนเอง

ทำเนียบภาษา	กลุ่มคำที่ปรากฏ
ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์	<p style="text-align: center;"><b>การใช้คำซ้ำ</b></p> <p>เวลาใครมาพูดกับเราว่า เราทำสิ่งนั้น<u>ไม่ได้จริง ๆ</u> แล้วมันหมายความว่า เขาเองนั่นแหละที่<u>ทำไม่ได้</u> แต่เขาเอาประสบการณ์และมุมมองของเขา มาพูดถึงเรา ผมเชื่อว่า <u>เคล็ดลับ</u>นี้จะสามารถช่วยให้คุณ<u>ก้าว</u>ไปสู่ความฝันได้อย่างมีกำลังใจมากขึ้น และจง<u>เชื่อมั่น</u>ครับว่า คนที่ใช้<u>ตา</u>ดูคนสำเร็จ จะสามารถ<u>ก้าว</u>ไปสู่จุดนั้นได้เช่นกันอย่างแน่นอน</p>
	<p style="text-align: center;"><b>การใช้คำลักษณะวิเศษณ์</b></p> <p>เคล็ดลับนี้จะสามารถช่วยให้คุณ<u>ก้าว</u>ไปสู่ความฝันได้อย่างมีกำลังใจ<u>มากขึ้น</u> และจง<u>เชื่อมั่น</u>ครับว่า คนที่ใช้<u>ตา</u>ดูคน<u>สำเร็จ</u> จะสามารถ<u>ก้าว</u>ไปสู่จุด<u>นั้น</u>ได้เช่นกันอย่างแน่นอน</p>
	<p style="text-align: center;"><b>การใช้คำสัมผัสคล้องจอง</b></p> <p>เคล็ดลับนี้จะสามารถช่วยให้คุณ<u>ก้าว</u>ไปสู่ความฝันได้อย่างมีกำลังใจ<u>มากขึ้น</u> และจง<u>เชื่อมั่น</u>ครับว่า คนที่ใช้<u>ตา</u>ดูคน<u>สำเร็จ</u> จะสามารถ<u>ก้าว</u>ไปสู่จุด<u>นั้น</u>ได้<u>เช่นกัน</u>อย่างแน่นอน</p>
ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย	<p style="text-align: center;"><b>หมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึก ของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา</b></p> <p>เวลาใครมาพูดกับเราว่า เราทำสิ่งนั้น<u>ไม่ได้จริง ๆ</u> แล้วมันหมายความว่า เขาเองนั่นแหละที่<u>ทำไม่ได้</u> แต่เขาเอาประสบการณ์และ<u>มุมมอง</u>ของเขา มาพูดถึงเรา ผม<u>เชื่อ</u>ว่า <u>เคล็ดลับ</u>นี้จะสามารถช่วยให้คุณ<u>ก้าว</u>ไปสู่ความฝันได้อย่างมีกำลังใจมากขึ้น และจง<u>เชื่อมั่น</u>ครับว่า คนที่ใช้<u>ตา</u>ดูคน<u>สำเร็จ</u> จะสามารถ<u>ก้าว</u>ไปสู่จุดนั้นได้เช่นกันอย่างแน่นอน</p>
	<p style="text-align: center;"><b>หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม</b></p> <p>ผมเชื่อว่า <u>เคล็ดลับ</u>นี้จะสามารถช่วยให้คุณ<u>ก้าว</u>ไปสู่ความฝันได้อย่างมีกำลังใจมากขึ้น และจง<u>เชื่อมั่น</u>ครับว่า คนที่ใช้<u>ตา</u>ดูคน<u>สำเร็จ</u> จะสามารถ<u>ก้าว</u>ไปสู่จุด<u>นั้น</u>ได้<u>เช่นกัน</u>อย่างแน่นอน</p>
	<p style="text-align: center;"><b>หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลา</b></p> <p>เวลาใครมาพูดกับเราว่า เราทำสิ่งนั้น<u>ไม่ได้จริง ๆ</u> แล้วมันหมายความว่า เขาเองนั่นแหละที่<u>ทำไม่ได้</u> แต่เขาเอา<u>ประสบการณ์</u>และ<u>มุมมอง</u>ของเขา มาพูดถึงเรา</p>

จากตารางที่ 10 และตารางที่ 11 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจจากถ้อยคำของ สินธุเสน เขจรบุตร ในตัวอย่างที่ 40 และ 41 ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อแนวทางการดำรงชีวิตให้มีความสุข และการพัฒนาตนเองตามลำดับ โดยเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ส่งผลต่อทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ทั้งในส่วนของการใช้คำซ้ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เน้นความหมายแสดงความต่อเนื่องและเน้นย้ำความสำคัญของเรื่องราวที่กำลังสื่อสาร และเพื่อการเล่นคำ โดยในถ้อยคำดังกล่าวนี้ ผู้พูดใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำว่า “บรร” เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่มีเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตมักเริ่มต้นการสื่อสารจากปัญหาของมนุษย์หรือสร้างสถานการณ์ที่เลวร้ายเพื่อนำไปสู่แนวทางการคิดเพื่อแก้ไขหรือบรรเทาความวิกฤตของสถานการณ์ให้ดีขึ้น การใช้คำซ้ำดังกล่าวนี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ฟังเข้าใจและไม่หลุดออกจากประเด็น อย่างไรก็ตาม การเล่าถึงสถานการณ์หรือรายละเอียดของเหตุการณ์จำเป็นต้องอาศัยการใช้คำลักษณะพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสร้างจินตนาการความนึกคิดให้เกิดมโนภาพต่าง ๆ รวมถึงใช้สำหรับการอธิบายรายละเอียดของสิ่งที่กำลังกล่าวถึงให้มีความชัดเจน ส่งเสริมให้สารมีอรรถรสและน่าติดตามมากขึ้นอีกด้วย อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้พูดมักใช้คำคล้องจองกับประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตเพื่อส่งเสริมให้สารมีความน่าสนใจและเกิดความประทับใจ เนื่องจากปัจจุบันมีนักสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจรายใหม่เกิดขึ้นมากมายและมักใช้เนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตดังกล่าวนี้ในการสร้างเรื่องราวเป็นพื้นฐานสำคัญของเส้นเรื่องอยู่แล้ว การใช้คำคล้องจองจึงมีบทบาทที่สำคัญที่ทำให้สารนั้นมีความง่ายต่อการจดจำ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้พูด และเป็นคำที่มีศิลปะน่าดึงดูดให้ถึงขั้นเกิดการแบ่งปัน (Share) บนโลกออนไลน์ต่อไปได้

สำหรับในส่วนของทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย ผู้วิจัยพบคำที่ปรากฏเป็นลักษณะเด่นที่ผู้พูดใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในด้านการดำเนินชีวิตจำนวนทั้งสิ้น 3 หมวดคำ ได้แก่ *หมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึก ของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา* ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำที่ใช้แสดงออกทางความรู้สึกในเชิงอารมณ์หรือจิตใจของมนุษย์ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเป็นการพูดเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยในเนื้อหาประเภทนี้ มักมีเจตนาให้ผู้ฟังเกิดความความสบายใจหรือผ่อนคลายความเครียดจากสถานการณ์หรือปัญหาทั่วไปของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ผู้พูดจึงใช้คำที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนไม่ได้เผชิญกับความทุกข์อยู่เพียงลำพังและยังเป็นการใช้คำด้านจิตวิทยาที่แสดงความรู้สึกเพื่อให้บุคคลได้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การปล่อยวางหรือรู้จักการให้อภัยได้ *หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับ*

*การกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม* เป็นหมวดคำที่ผู้พูดมักใช้เพื่อการบอกผลของการกระทำในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากผลแห่งการกระทำทั้งความล้มเหลวและการประสบความสำเร็จ อีกทั้ง ประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตดังกล่าวนี้ มักมีการกล่าวถึงการให้กำลังใจผู้ฟังให้เกิดพลังหรือมองโลกในแง่บวก หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรมจึงมีบทบาทที่สำคัญในแง่ของการใช้คำที่เกี่ยวข้องกับหลักหรือแนวปฏิบัติ จึงปรากฏเป็นลักษณะเด่นของการสื่อสาร และ*หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลา* เป็นอีกหมวดที่สำคัญเพื่อใช้ในการลำดับเหตุการณ์ประกอบการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เนื่องจากผู้พูดมักอ้างอิงถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาหรือเป็นแบบอย่างประกอบการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลาจึงถูกนำมาใช้ในเนื้อหาประเภทนี้บ่อยครั้ง เพื่อใช้ลำดับเรื่องราวของบุคคลที่กำลังกล่าวถึงเกี่ยวกับเส้นทางก่อนที่บุคคลนั้นจะประสบความสำเร็จอย่างที่เราเห็นกันทุกวันนี้ เช่น คลิปวิดีโอที่สอนเรื่อง ข้อดีของความจน, ยิ่งสำเร็จยิ่งต้องกตัญญู และวิธีวัดระดับจิตของตัวเอง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่มีเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิต ทั้งหัวข้อแนวทางการดำรงชีวิตให้มีความสุข การพัฒนาตนเอง และการมองวิกฤตให้เป็นโอกาสที่ สินธุเสน เจริญบุตร ใช้ในการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจส่งผลต่อทั้งทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย

#### 4.2.1 ประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์

ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาของการดำเนินชีวิตเป็น 2 กลุ่มหัวข้อย่อย ได้แก่ **1. การสูญเสียความสัมพันธ์** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจบความสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความผิดหวังจากการที่เลิกกันไปหรือมีเหตุให้ต้องจากลา เช่น คนรักเสียชีวิต เป็นต้น ซึ่งยังไม่สามารถทำใจหรือก้าวผ่านความเจ็บปวดครั้งนี้ไปได้ โดยเฉพาะกรณีในอดีตคนรักได้เริ่มต้นความสัมพันธ์ใหม่กับคนอื่น ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้นในสายสัมพันธ์รักทั้งนั้น โดยคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ได้แก่ ทำไมคุณถูกทิ้ง (อันที่จริงมีสาเหตุเดียว) ตัดใจจากแฟนเก่าใน 3 นาที และเมื่อต้องเจอกับ “ความสูญเสีย” และ **2. ความสัมพันธ์ที่เป็นไปไม่ได้** เป็นการกล่าวถึงความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนหรือการตกอยู่ในสถานะที่ถูกเอาเปรียบ หรือไปรักบุคคลที่มีความสัมพันธ์อยู่แล้ว รวมถึงการให้กำลังใจบุคคลที่กำลังอยู่ในสถานะโสดทางสังคมอีกด้วย โดยคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ได้แก่ วิธีเอาชนะความเหงา ความสัมพันธ์ของคุณเป็นแบบไหน และทำไงดีเมื่อเจอคนมีเจ้าของ? จากข้อมูลข้างต้น สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดหัวข้อย่อยของประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์

กลุ่มหัวข้อย่อย ประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิต	คลิปวิดีโอ
การสูญเสียความสัมพันธ์	ทำไมคุณถูกทิ้ง (อันที่จริงมีสาเหตุเดียว) ตัดใจจากแฟนเก่าใน 3 นาที เมื่อต้องเจอกับ “ความสูญเสีย”
ความสัมพันธ์ที่เป็นไปไม่ได้	วิธีเอาชนะความเหงา ความสัมพันธ์ของคุณเป็นแบบไหน ทำไมดีเมื่อเจอคนมีเจ้าของ?

จากตารางที่ 12 ถึงแม้ว่าจะมีเพียง 6 คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทความสัมพันธ์ แต่ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจจากผลของทำเนียบภาษาที่มีผลต่อเนื้อหาประเภทนี้ คือ *ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์* ได้แก่ การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา) และ *ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย* ได้แก่ หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ และหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่งสังขารต่าง ๆ ของมนุษย์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 42 “ทีนี้ ถามว่าแล้วถ้าแฟนเก่าของคุณเขาคิดถูกละ? ถ้าเขามีความสุขขึ้นจริง ๆ ละ จากทางเลือกใหม่ทางเลือกนั้นของเขา คุณควรจะ celebrate ยินดีกับเขาเลยครับ ทำไมคุณจะไม่อยากเก็บเขาไว้ในความสัมพันธ์ที่ต้องทนอยู่กับคุณ ถ้าเกิดเขาทุกข์ล่ะครับ ถ้าเกิดเขาเศร้า เขาเครียด คุณจะเก็บเขาไว้ทำไม นั่นไม่ใช่ความรักแล้วนั่นเป็นการหลงแล้ว คุณควรจะยินดีถ้าเขามีความสุขมากขึ้นจริง ๆ ไม่ใช่อยากครอบครองเป็นเจ้าของเขา ถึงแม้เขาจะรู้สึกทุกข์ใจและเครียดก็ต้องอยู่กับคุณ จำไว้ละครับการคิดจะเป็นเจ้าของ ก็เหมือนกับการเซ็นสัญญาครอบครองความทุกข์ให้กับตัวเอง”

(ทำไมคุณถูกทิ้ง 18/10/2561)

จากตัวอย่างที่ 42 เป็นถ้อยคำที่มาจากเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่ชื่อว่า *ทำไมคุณถูกทิ้ง* เผยแพร่เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2561 โดยเป็นคลิป ที่เกี่ยวกับความรักที่ผิดหวังจากการเลิกราจากอดีตคนรักเก่าเนื่องด้วยสาเหตุต่าง ๆ แต่อีกฝ่ายยังไม่สามารถทำใจหรือก้าวผ่านความเสียใจครั้งนี้ไปได้ ซึ่งผู้พูดพยายามให้กำลังใจผู้ฟัง โดยถ่ายทอดผ่านการยกตัวอย่างในเชิงเปรียบเทียบเพื่อเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นนามธรรม อาทิ ความรัก ความเสียใจ ความเป็นอิสระ ให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจสารได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ประเภทเนื้อหาดังกล่าวนี้นี้จึงส่งผลต่อการใช้ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ คือ การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา) ในบริบทการสื่อสารด้านความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบการใช้ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายที่มาจากทั้งหมดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้าง



ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ และหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ที่ใช้กับเนื้อหาประเภทนี้อีกด้วยดังแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ในตารางที่ 13

**ตารางที่ 13** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับการสูญเสียความสัมพันธ์

ทำเนียบภาษา	กลุ่มคำที่ปรากฏ
ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์	<p><b>การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา)</b></p> <p>จำไว้ นะครับ การคิดจะเป็นเจ้าของ <b>ก็เหมือนกับการเซ็นสัญญา</b> ครอบครองความทุกข์ให้กับตัวเอง</p>
ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย	<p><b>หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์</b></p> <p>ที่นี่ ถามว่าแล้วถ้าแฟนเก่าของคุณเขาคิดถูกละ? ถ้าเขามีความสุขขึ้นจริง ๆ ละ จากทางเลือกใหม่ทางเลือกนั้นของเขา คุณควรจะ celebrate ยินดีกับเขาเลยครับ ทำไมคุณจะอยากเก็บเขาไว้ใน<b>ความสัมพันธ์</b>ที่ต้องทนอยู่กับคุณ ถ้าเกิดเขาทุกข์ละครับ ถ้าเกิดเขาเศร้า เขาเครียด คุณจะเก็บเขาไว้ทำไม นั่นไม่ใช่ความรักแล้วนั่นเป็นการหลงแล้ว คุณควรจะ<b>ยินดี</b> ถ้าเขามีความสุขมากขึ้นจริง ๆ ไม่ใช่อยากครอบครองเป็นเจ้าของเขา</p> <p><b>หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์</b></p> <p>ที่นี่ ถามว่าแล้วถ้าแฟนเก่าของคุณเขาคิดถูกละ? ถ้าเขามีความสุขขึ้นจริง ๆ ละ จากทางเลือกใหม่ทางเลือกนั้นของเขา คุณควรจะ celebrate ยินดีกับเขาเลย ครับ ทำไมคุณจะอยากเก็บเขาไว้ใน<b>ความสัมพันธ์ที่ต้องทน</b>อยู่กับคุณ ถ้าเกิดเขาทุกข์ละครับ ถ้าเกิดเขาเศร้า เขาเครียด คุณจะเก็บเขาไว้ทำไม นั่นไม่ใช่ความรักแล้วนั่นเป็นการหลงแล้ว คุณควรจะยินดีถ้าเขามีความสุขมากขึ้นจริง ๆ ไม่ใช่อยากครอบครองเป็นเจ้าของเขา ถึงแม้เขาจะรู้สึกทุกข์ใจและเครียดเกิด<b>ต้องอยู่</b>กับคุณ</p>

จากตารางที่ 13 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่เกี่ยวข้องกับความรักที่ไม่สมหวัง โดยมีสาเหตุมาจากการเลิกรากันในรูปแบบของคู่รัก ซึ่งประเภทเนื้อหาดังกล่าวนี้อย่างส่งผลต่อการใช้ทำเนียบภาษา ลักษณะเดียวกันกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องความรักที่มีแนวโน้มถึงความเป็นไปไม่ได้หรือไม่ได้มีความสัมพันธ์ในรูปแบบของคนรัก โดยมีสาเหตุจากการแอบรักฝ่ายเดียวหรือไปหลงรักบุคคลที่มีคู่ครองอยู่แล้วอีกด้วย ดังตัวอย่างที่ 42

ตัวอย่างที่ 42 “การไม่ได้เป็นเจ้าของ ก็ทำให้เราได้ครอบครองอิสรภาพ ผมเนียเคยถามฉอนว่า ฉอน ถ้าเกิดมีคนมาอยากเป็นแฟนฉอนเยอะ ๆ แล้วฉอนไปเจอคนที่มีแฟนอยู่แล้ว ฉอนเขาจะมีวิธีคิดอย่างไร? ให้ตัวเองไม่ทุกข์ ฉอนเขาบอกว่า เขาจะคิดว่าเขากำลังชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติอยู่ เหมือนเวลาที่เขาเห็นภูเขาเห็นทะเล มหาสมุทร เห็นแม่น้ำ เห็นต้นไม้ เห็นธรรมชาติ เห็นดวงดาว เราไม่เคยได้เป็นเจ้าของดวงดาว ภูเขา แม่น้ำ หรือป่าไม้เหล่านั้นอยู่แล้ว แต่เราก็สามารถจะมีความสุขมาก ๆ ได้จากการชื่นชมความสวยงามของสิ่งเหล่านั้นโดยไม่เป็นเจ้าของมัน”

(ทำใจดี เมื่อเจอคนมีเจ้าของ 22/11/2562)

จากตัวอย่างที่ 42 เป็นถ้อยคำที่มาจากเนื้อหาในคลิปวิดีโอที่ชื่อว่า *ทำใจดี เมื่อเจอคนมีเจ้าของ* เผยแพร่เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562 เป็นคลิป ที่เกี่ยวกับความรักที่เป็นไปไม่ได้ เนื่องจากบุคคลที่เราหมายปองมีคู่ครองอยู่แล้ว เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความคิดของฝ่ายเดียว โดยประเภทเนื้อหาจากตัวอย่างดังกล่าวส่งผลต่อการใช้ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายเช่นเดียวกันกับตัวอย่างที่ 41 ที่ได้แสดงไว้ก่อนหน้านี้ โดยผู้วิจัยจะแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ในตารางที่ 14 เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบการใช้ทำเนียบภาษาดังกล่าวภายใต้กลุ่มประเภทเนื้อหาเดียวกัน ดังนี้

**ตารางที่ 14** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เป็นไปไม่ได้

ทำเนียบภาษา	กลุ่มคำที่ปรากฏ
ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์	<p><b>การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา)</b></p> <p>ถ้าเกิดมีคนมาอยากเป็นแฟนฉอนเยอะๆ แล้วฉอนไปเจอคนที่มีแฟนอยู่แล้ว ฉอนเขาจะมีวิธีคิดอย่างไร? ให้ตัวเองไม่ทุกข์ ฉอนเขาบอกว่า เขาจะคิดว่าเขากำลังชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติอยู่ <b>เหมือนเวลาที่เขาเห็นภูเขาเห็นทะเล มหาสมุทร เห็นแม่น้ำ เห็นต้นไม้ เห็นธรรมชาติ เห็นดวงดาว</b> เราไม่เคยได้เป็นเจ้าของดวงดาว ภูเขา แม่น้ำ หรือป่าไม้เหล่านั้นอยู่แล้ว</p>
ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย	<p><b>หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์</b></p> <p>การไม่ได้<u>เป็นเจ้าของ</u> ก็ทำให้เราได้ครอบครองอิสรภาพ ผมเนียเคยถามฉอนว่า ฉอน ถ้าเกิดมีคนมาอยากเป็น<u>แฟน</u>ฉอนเยอะๆ แล้วฉอนไปเจอคนที่มี<u>แฟน</u>อยู่แล้ว ฉอนเขาจะมีวิธีคิดอย่างไร? ให้ตัวเองไม่ทุกข์ ฉอนเขาบอกว่า</p>

ทำเนียบภาษา	กลุ่มคำที่ปรากฏ
ทำเนียบภาษาตาม กลุ่มความหมาย (ต่อ)	<p>เขาจะคิดว่าเขากำลังชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติอยู่ เหมือนเวลาที่เขาเห็นภูเขาเห็นทะเล มหาสมุทร เห็นแม่น้ำ เห็นต้นไม้ เห็นธรรมชาติ เห็นดวงดาว เราไม่เคยได้<u>เป็นเจ้าของ</u>ดวงดาว ภูเขา แม่น้ำ หรือป่าไม้เหล่านั้นอยู่แล้ว แต่เราก็สามารถจะมีความสุขมาก ๆ ได้จากการชื่นชมความสวยงามของสิ่งเหล่านั้นโดยไม่เป็น<u>เจ้าของมัน</u></p>
	<p><b>หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์</b></p> <p>ที่การไม่ได้เป็นเจ้าของ ก็ทำให้เราได้ครอบครองอิสรภาพ ผมเคยเคยถามตนเองว่า ฌอน ถ้าเกิดมีคนมาอยากเป็นแฟนฌอนเยอะๆ แล้วฌอนไปเจอคนที่ม่แฟนอยู่แล้ว ฌอนเขาจะมีวิธีคิดอย่างไร? ให้ตัวเองไม่ทุกข์ ฌอนเขาบอกว่า เขาจะคิดว่าเขากำลังชื่นชม<u>ความสวยงามของธรรมชาติ</u>อยู่ เหมือนเวลาที่เขาเห็น<u>ภูเขา</u> เห็น<u>ทะเล มหาสมุทร</u> เห็น<u>แม่น้ำ</u> เห็น<u>ต้นไม้</u> เห็น<u>ธรรมชาติ</u> เห็น<u>ดวงดาว</u> เราไม่เคยได้<u>เป็นเจ้าของดวงดาว ภูเขา แม่น้ำ หรือป่าไม้</u>เหล่านั้นอยู่แล้ว แต่เราก็สามารถจะมีความสุขมาก ๆ ได้จากการชื่นชม<u>ความสวยงาม</u>ของสิ่งเหล่านั้นโดย<u>ปราศจาก</u>การเป็นเจ้าของมัน</p>

จากตารางที่ 13 และตารางที่ 14 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจจากถ้อยคำของ สินธุเสน เขจรบุตร ในตัวอย่างที่ 40 และ 41 ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ไม่สมหวัง และความสัมพันธที่เป็นไปไม่ได้ ตามลำดับ โดยเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ ส่งผลต่อทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ คือ การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา) เนื่องจากเนื้อหาความรักหรือความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เป็นามธรรมสำหรับมนุษย์ ด้วยเจตนาธรรมณ์ของผู้พูดที่ปรารถนาให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจสารในทิศทางที่ตรงกัน จึงส่งผลต่อการใช้ถ้อยคำที่เป็นการกล่าวทำนองเปรียบเทียบให้เห็นภาพเข้าใจแจ่มแจ้งชัดเจน และเกิดความเป็นรูปธรรมมากขึ้น อีกทั้ง ยังก่อให้เกิดความเพลิดเพลินสำหรับผู้ฟังที่ต้องอาศัยการตีความจากการเปรียบเทียบเหล่านี้ โดยผู้พูดมักใช้คำเชื่อม *เหมือน* หรืออื่น ๆ ที่มีความหมายคล้ายกัน เช่น *ดูจ ดั่ง ราว รวากับ เปรียบ เป็นต้น* ในการเปรียบเทียบว่าสิ่งหนึ่งเหมือนกับสิ่งหนึ่งในบริบทดังกล่าวนี้

สำหรับในส่วนของทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายมีจำนวนทั้งสิ้น 2 หมวดคำที่มีบทบาทสำคัญต่อเนื้อหาประเภทความสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ได้แก่ *หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์* ซึ่งผู้พูดมักใช้คำเหล่านี้ในการสื่อสารเพื่อแสดงความสัมพันธ์และสภาพความสัมพันธ์ของบุคคล รวมถึงปฏิภิกิริยาการตอบสนองต่อผู้อื่นทั้งด้านบวกและด้านลบ

ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาประเภทนี้ที่ไม่ได้กล่าวถึงเฉพาะรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก แต่ยังหมายรวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์อีกด้วยและ *หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์* เนื่องจากผู้พูดมักใช้หลักทางพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้องกับหลักสัจธรรมของความโดยยึดหลักแนวคิดที่ว่า ความรักเป็นสิ่งไม่แน่นอน ผู้พูดจึงสอนให้ผู้ฟังไม่คาดหวังหรือยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป และต้องไม่คิดว่าการรักกันแล้วจะได้คู่กัน หรือบุคคลที่เคยบอกว่ารักเรา จะต้องอยู่กับเราไปจนตาย รวมถึงแนวคิดที่ว่า มีทุกข์ย่อมมีสุข มีเกิดย่อมมีดับ คือ สัจธรรมของชีวิต ความรักก็เช่นเดียวกัน มีรัก มีเลิก มีโกรธ มีเกลียด หมวดคำดังกล่าวนี้จึงเป็นอีกหมวดคำที่สำคัญในการกล่าวถึงความเป็นไปในชีวิตในด้านความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังมีคลิปวีดิทัศน์ที่นำเสนอด้านความสัมพันธ์ในมุมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้ทำเนียบภาษาในลักษณะเดียวกันนี้อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่มีเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตและด้านความสัมพันธ์ ที่สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารจากคลิปวีดิทัศน์เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจส่งผลต่อทั้งทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงการอภิปรายผลการศึกษาในบทต่อไป



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง **กลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาในลักษณะของการใช้คำจากหนังสือ *ชนิดของคำในภาษาไทย* ของสุนันท์ อัญชลินุกูล (2562) เป็นหลัก อันหมายรวมถึงการพิจารณาการจำแนกชนิดของคำตามแนวไวยากรณ์ดั้งเดิมที่มีแนวคิดจากจากหนังสือหลักภาษาไทยของพระยาอุปกิตศิลปสาร (2514) และความสัมพันธ์ทางความหมายของคำในภาษาไทย ตลอดจนวิเคราะห์ความหมายของคำในบริบทการสื่อสาร โดยอ้างอิงข้อมูลจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2554 และการจัดหมวดหมู่ตามความหมายของคำจากหนังสือคลังคำของนวรรณ พันธุเมธา (2559) และเมื่อวิเคราะห์จนปรากฏเป็นทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลของทำเนียบภาษาดังกล่าวมาสังเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาที่ต่างประเภทของเนื้อหาสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เรื่อง ประเภทและลักษณะของทำเนียบภาษา

การศึกษาประเภทและลักษณะของทำเนียบภาษาจากคลิปวิดีโอที่ได้รับการคัดเลือกในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 30 คลิปฯ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกประเภทการใช้คำในมิติทำเนียบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย โดยมีรายละเอียด แต่ละประเภทของทำเนียบภาษา ดังนี้

**5.1.1 ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์** คือ การใช้คำที่ปรากฏเป็นลักษณะเด่นในสื่อคลิป วิดีทัศน์การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน เขจรบุตร จำนวนทั้งสิ้น 11 ประเภท ซึ่งสามารถสรุปผลการปรากฏเป็นลักษณะเด่นของแต่ละทำเนียบภาษา เรียงลำดับจากที่พบมากไปยังที่พบน้อย ดังนี้

**1) การใช้คำซ้ำ** ผู้วิจัยพบจำนวนการใช้ประเภทคำดังกล่าวมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เน้นความหมาย แสดงความต่อเนื่องของการกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ และเน้นย้ำความสำคัญของเรื่องราวหรือการกระทำของตัวละครที่กำลังใช้สื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณ์สุดา เหนือคลอง และคณะ (2562) ในการศึกษาบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของฉอน บุรณะหิรัญ ที่พบผลจากการใช้คำซ้ำในลักษณะเดียวกัน โดยผู้วิจัยกล่าวเพิ่มเติมว่า การใช้คำซ้ำนอกจากจะเป็นการใช้เพื่อแสดงความต่อเนื่องของการกระทำหรือเหตุการณ์ดังกล่าวแล้ว ยังจัดเป็นคำที่มีศิลปะ

อย่างหนึ่งที่ผู้แต่งใช้คำ ๆ เดียวกันกล่าวซ้ำเพื่อเน้นย้ำความสำคัญหรือแสดงให้เห็นความสำคัญของสาร นอกจากนี้ การใช้คำซ้ำที่ลื่นหูสนทนา ใช้สื่อสารในบริบทการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่มีความน่าสนใจ ไม่ใช่เพียงแค่จำแนกวัตถุประสงค์การใช้ข้อความที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น แต่ผู้พูดมักเน้นการซ้ำคำ โดยการนำคำเดิมมาใช้ซ้ำในระดับวลี และในระดับประโยค โดยการใช้คำซ้ำดังกล่าวนี้เป็นการเล่นคำ เพื่อให้ผู้ฟังสามารถจดจำเนื้อหาและเพิ่มความน่าสนใจของสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการใช้คำซ้ำแบบกำกวม เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุดอย่างไม่มีข้อจำกัด แม้ไม่มีตัววัดที่ชัดเจนซึ่งผลงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า คนไทยชอบถ้อยคำที่มีการซ้ำเสียง ซ้ำคำ และชอบถ้อยคำที่มีจังหวะสม่ำเสมอ (นววรรณ พันธุมธา, 2551)

**1) การใช้คำลักษณะวิเศษณ์** โดยจากข้อมูลที่พบสามารถจำแนกประเภทการใช้คำลักษณะวิเศษณ์ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้อย่างหลากหลาย อาทิ เพื่อแสดงการเปรียบเทียบชั้นกว่าและชั้นสูงสุด เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเป็นการพูดเพื่อการโน้มน้าวใจในทางแนะนำหรือสั่งสอนให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม การใช้คำลักษณะวิเศษณ์ในลักษณะเชิงเปรียบเทียบของลื่นหูสนทนา จึงเปรียบเสมือน “ผลลัพธ์” สำหรับผู้ฟัง เพื่อบอกรายละเอียดของค่านามที่เป็นประเภทวัตถุหรือสิ่งของ และลักษณะของบุคคลหรืออุปนิสัยของมนุษย์ โดยการใช้คำวิเศษณ์ดังกล่าวนี้ ผู้พูดมีเจตนาให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการและเห็นภาพสิ่งที่ผู้พูดกำลังบรรยาย

**2) การใช้คำสัมผัสคล้องจอง** ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของลื่นหูสนทนา มีการใช้คำคล้องจองในรูปแบบถ้อยคำที่มีความยาวไม่มากนัก เพื่อให้ผู้ฟังจดจำสารได้ง่ายและเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ เนื่องด้วยคำคล้องจองเป็นการใช้ภาษาให้เกิดความไพเราะ จึงเป็นคำที่มีบทบาทสำคัญในงานโฆษณา ซึ่งมีจุดประสงค์ไม่แตกต่างจากการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กล่าวคือ เพื่อโน้มน้าวใจเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสรศักดิ์ เชี่ยวชาญ (2558) ที่พบผลวิจัยจากการวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร โดยกล่าวว่า คำคล้องจองนั้นสามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ผู้อ่านโฆษณานั้น อ่านแล้วคล้องไม่ติดขัดในประโยคเพื่อช่วยในการแนะนำสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

**3) การใช้การซ้อนคำ (เสียงหรือความหมาย)** เป็นการนำคำที่มีความสัมพันธ์กันทางเสียงหรือความหมายที่เหมือนกัน โกล้เคียงกัน หรือตรงกันข้ามกันมาประสมรวมกัน ซึ่งอาจเกิดความหมายใหม่หรือมีความหมายเดิม ในงานวิจัยนี้พบการซ้อนคำทั้งทางเสียงและความหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มน้ำหนักความหมายของสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากหากพูดเพียงคำเดียวอาจทำให้เข้าใจความหมายผิดพลาดหรือไม่ตรงกันกับสิ่งที่ผู้พูดต้องการจะสื่อสารได้ และเห็นภาพหรือระดับการบอกลักษณะของคำที่ไม่ชัดเจน เช่นเดียวกันกับที่ นววรรณ พันธุมธา (2551) ได้กล่าวไว้ว่า คนไทยชอบใช้คำซ้อนโดยการพูดเพิ่มพยางค์ด้วยเหตุผลทางด้านเสียงและความหมาย กล่าวคือ คนไทยชอบเสียงที่มี

จังหวะสม่ำเสมอ ชอบการซ้ำ และชอบเสียงสัมผัส เป็นเสียงที่ถูกหูคนไทยมาช้านาน ซึ่งผู้วิจัยสังเกตว่า สีนุเสนาฯ มักจะใช้คำประเพณีนี้เมื่อต้องการพูดอย่างไม่จำเพาะเจาะจง และไม่เป็นการตึงเครียด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา จานงอุดม (2556) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คนไทยนิยมใช้คำซ้อนกันมากเพื่อต้องการเติมคำให้เข้าใจความหมายของอีกคำได้อย่างชัดเจน หรือเป็นการเพิ่มเติมพยางค์ให้ยืดยาว ฟังดูไพเราะ เป็นการตกแต่งภาษาให้หรูหรา ทำให้ท่วงทำนองของการใช้ภาษานุ่มนวล ไม่ห้วนหรือแข็งกระด้าง ทั้งยังใช้เพื่อเป็นเครื่องแสดงภูมิความรู้ของผู้ใช้ภาษาได้อย่างดียิ่ง

**4) การใช้คำบุพบทบอกความเป็นเจ้าของ** โดยในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อบอกความเป็นเจ้าของ เพื่อแสดงความเจาะจงระหว่างผู้พูดและผู้ฟังว่ากำลังกล่าวถึงสิ่งใด และใครเป็นผู้ครอบครองสิ่งนั้นอยู่ โดยในงานวิจัยนี้คำว่า “ของคุณ” ปรากฏการใช้ในจำนวนบ่อยครั้งมากกว่าสรรพนามอื่น ๆ แม้จะเป็นสรรพนามที่มีความคลุมเครือและกำกวมทางความหมายที่อาจไม่ชี้เฉพาะ แต่กลับให้ความหมายกว้าง และช่วยเพื่อเป็นการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟังให้รู้สึกพิเศษ ให้ความรู้สึกเหมือนผู้ฟังกำลังสนทนาจริงกับผู้พูดในการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน

**5) การใช้คำเชื่อมที่เป็นเหตุผลกัน** พบการใช้คำว่า “เพราะฉะนั้น” ปรากฏเป็นลักษณะเด่นของผู้พูดอย่างชัดเจนเพื่อใช้สรุปความในช่วงสุดท้ายของคลิปวิดีโอ และเพื่อเป็นการทบทวนและบอกเหตุผลของสิ่งที่สื่อสารไปตั้งแต่ช่วงต้นของเนื้อหาว่า จุดประสงค์ของการพูดครั้งนี้คืออะไร ผู้ฟังควรต้องปฏิบัติอย่างไรต่อไป รวมถึงต้องการทิ้งท้ายด้วยข้อคิด ซึ่งผู้พูดมักตามด้วยประโยคคำสั่งเพื่อการสั่งสอนอย่าง “เพราะฉะนั้น จงจำไว้ว่า” และส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเพียงแค่ครั้งเดียวต่อการใช้ในคลิปวิดีโอเท่านั้น โดยการใช้วลีลักษณะนี้เป็นการสรุปความในรูปแบบวรรณคดีคำสอน (Didactic Literature) สอดคล้องกับความคุ้นเคยของคนไทยมานานคล้ายการฟังนิทานอีสปที่มักทิ้งท้ายด้วยประโยคว่า “เรื่องนี้สอนให้รู้ว่า” จากแนวทางการสรุปความดังกล่าวนี้ สะท้อนความคิดของผู้ส่งสารว่า สารที่ส่งออกไปยังผู้รับสารไม่สามารถรับได้เท่ากันทั้งหมด อาจมีการตีความผิดหรือเข้าใจผิดไปด้วยความตั้งใจของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารในทิศทางเดียวกัน การใช้คำเชื่อมที่เป็นเหตุเป็นผลกัน จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยป้องกันความผิดพลาดของสารที่ส่งออกไป

**6) การใช้คำปฤจฉาวิเศษณ์** โดยผู้พูดมักใช้เพื่อถามกลับไปยังคนฟังให้คิดตาม หลังจากเปิดประเด็นที่เป็นปัญหาพื้นฐานชีวิตของมนุษย์ เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกเสมือนกับว่าพวกเขาได้สนทนากับผู้พูดจริง ๆ หรือรู้สึกว่าคุณพูดอยู่ต่อหน้าจริง ๆ ในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง รวมถึงเพื่อสร้างความแน่ใจว่า ผู้ฟังกำลังรับฟังและไม่ได้หลุดจากประเด็นในสิ่งที่ผู้พูดกำลังสื่อสาร นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการใช้คำปฤจฉาวิเศษณ์ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สีนุเสนา เขจรบุตร โดยพบว่าเป็นการใช้แสดงอาการเสียดสี หรือประชดประชัน และเพื่อเป็นการตอกย้ำ เราอารมณ์ให้ผู้ฟังรู้สึกสะเทือนใจอีกด้วย ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ผู้พูดไม่ได้มีเจตนา

ถามเพื่อที่จะได้รับคำตอบ แต่เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้ตัวสารในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคำวิเศษณ์: ลักษณะเด่นทางภาษาของวัยรุ่นไทย (อาภิสรา พลนรัตน์ และ กิติมา อินทร์พรชัย, 2558) ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวว่า การตั้งคำถามโดยการใช้คำลักษณะเช่นนี้ ทางวจนปฏิบัติศาสตร์เรียกว่า วาทศิลป์ (Rhetoric) เป็นวจนกรรมอ้อมที่ใช้รูปประโยคของถ้อยคำที่ทำหน้าที่ไม่ตรงตามรูปประโยคซึ่งเป็นรูปประโยคคำถาม (Interrogative) แต่ไม่มีเจตนาถาม หรืออยากได้รับคำตอบใดจากผู้ฟัง

**7) การใช้คำภาษาอังกฤษ** ผู้วิจัยพบการใช้คำในภาษาต่างประเทศ 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้ภาษาอังกฤษแทนการใช้คำภาษาไทย และการใช้ภาษาอังกฤษกำกับคำศัพท์เฉพาะ นอกจากนี้ ยังพบว่า ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจนั้น ผู้พูดได้พยายามยกกรณีศึกษา (Case study) จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศมาใช้เพื่อเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างมีอรรถรส ก็นใจ และประทับใจมากขึ้น จึงอาจทำให้การใช้คำภาษาอังกฤษมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสาร เนื่องจากหากแปลเป็นภาษาไทยแล้ว อาจทำให้ความหมายผิดเพี้ยน อย่งไรก็ดี หากมีการใช้คำหรือประโยคเป็นภาษาอังกฤษ ผู้พูดจะแปลความหมายของคำหรือประโยคภาษาอังกฤษดังกล่าวเป็นภาษาไทยกำกับไว้ทุกครั้งหลังจากพูดเสร็จสิ้น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของนางนภัส พินิจวรารักษ์ (2561) ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารแฟนเพจของณอน บุรณะหิรัญ Sean Buranahiran กับการสร้างแรงบันดาลใจเชิงบวก ที่พบประเด็นที่น่าสนใจว่า ความตั้งใจของการจัดทำคลิปวิดีโอทัศนเป็นภาษาอังกฤษของผู้พูดในบริบทการสื่อสารเพื่อแรงบันดาลใจคือ เพื่อขยายศักยภาพของตัวเองและขยายกลุ่มผู้ติดตามในระดับนานาชาติมากขึ้น

**8) การใช้คำกริยานุเคราะห์บอกมลา** เป็นคำกริยาที่ช่วยกริยาหลักเพื่อบอกเจตนาต่าง ๆ โดยในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สันธุเสนาฯ มักใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำหรือสั่งสอนหรือแสดงความมั่นใจ รวมถึงเพื่อเป็นการแนะนำข้อเสนอแนวความคิดต่าง ๆ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจนั้นจำเป็นต้องเสนอทางออกหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างพลังเชิงบวกให้กับผู้ฟังเสมอ

**9) การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา)** แสดงการเปรียบเทียบเพื่อบอกให้เห็นจริงว่าเหมือนอย่างไร ในลักษณะใด โดยในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ก่อนที่ผู้พูดจะใช้คำเพื่อแสดงการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เหมือนกันหรือเป็นลักษณะเด่นของสิ่งนั้น ผู้พูดจะให้นิยามหรือให้ความหมายของลักษณะของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบก่อนทุกครั้ง โดยเป็นการให้เหตุผลทางอ้อมว่าเหตุใด ผู้พูดถึงได้เปรียบเทียบสิ่งที่กำลังสื่อสารกับสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบที่นอกจากจะทำให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายของการเปรียบเทียบในแต่ละครั้งแล้ว ยังทำให้ผู้ฟังเกิดจินตภาพเป็นการเปลี่ยนสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อเพิ่มความสร้างความน่าสนใจและให้ความหมายอันลึกซึ้งของสารที่อาจต้องอาศัยการตีความจากผู้ฟังร่วมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยกลวิธีการโน้มน้าวใจ



ในปริเฉทปาฐกถาธรรม พระพรหมมิ่งคลาจารย์ (หลวงพ่อบุญญานันทภิกขุ) (วิระวัลย์ ดีเลิศ, 2557) ที่ผู้พูดมักใช้การเล่าเรื่องโดยใช้การเปรียบเทียบเป็นอุปมาอุปไมย เพื่อเปรียบเทียบข้อธรรมะที่เป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นความทุกข์ ความริษยา ความพยายาบาท ความโกรธ ความเกลียด ความอยากได้อะไรก็มี ฯลฯ ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ฟังในการตีความของการเปรียบเทียบเหล่านี้

**10) การใช้คำแฝงลักษณะอุปลักษณ์** อีกหนึ่งประเภทของคำที่ต้องอาศัยการตีความจากผู้ฟัง ซึ่งผู้พูดได้ใช้คำแฝงลักษณะอุปลักษณ์โดยมีความหมายที่ไม่ได้หมายถึงหรือมีความเกี่ยวข้องกับความหมายนัยตรงของแต่ละคำแต่อย่างใด เป็นการเปรียบเทียบที่ไม่มีการกล่าวตรง ๆ แต่ใช้การกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจหรือตีความด้วยตัวผู้รับสารเอง จึงทำให้ผู้ฟังจำเป็นต้องอาศัยการตีความเพื่อเข้าใจสารเหล่านี้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นความสำคัญจากการใช้คำแฝงลักษณะอุปลักษณ์ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจว่า ผู้พูดได้พยายามใช้คำดังกล่าวเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจในถ้อยคำแห่งการเปรียบเทียบ เพราะหากคำหรือสารที่ใช้สามารถเข้าใจได้โดยทันทีโดยปราศจากความซับซ้อนอาจทำให้สารดังกล่าวไม่มีความน่าสนใจหรือไม่น่าค้นหาหรือน่าติดตามโดยอาศัยประสบการณ์ร่วมเพื่อใช้ตีความเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นการเน้นความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล เช่นเดียวกับงานวิจัยของพราวพรรณ พลบุญ (2561) ในการศึกษาเรื่อง อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์จากบทเพลง J-POP ที่ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า คำอุปลักษณ์แสดงให้เห็นภาพรวมของระบบคิดหรือมนทัศน์ของคนที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ และการถ่ายทอดความหมายที่สัมพันธ์กับบริบทวัฒนธรรมและประสบการณ์ร่วมของคนในสังคม นำไปสู่การตีความหรือการสื่อความหมายที่ชัดเจนขึ้น

**5.1.2 ทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย** คือ การปรากฏการใช้คำในมิติด้านความหมาย กล่าวคือ เป็นการสกัดคำที่มีความสัมพันธ์ตามกลุ่มความหมายที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจตามหมวดหมู่ความหมายที่ใกล้เคียงกันหรือเกี่ยวข้องกันภายใต้บริบทการสื่อสารเดียวกันจำนวนทั้งสิ้น 6 หมวดคำ ได้แก่ หมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึก ของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับบ้านเมือง สภาพสังคมและเศรษฐกิจ และหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลา ซึ่งกลุ่มคำดังกล่าวที่ได้แสดงในตารางที่ 6 มีความสัมพันธ์การสาระเนื้อหาของคลิป์วิดีโอเป็นสำคัญ

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาในขั้นแรกที่ได้กล่าวไปได้แสดงให้เห็นกลวิธีทางภาษาในมิติทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์และทำเนียบตามกลุ่มความหมาย ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะภาษาที่

ผู้พูดใช้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อีกทั้งยังได้สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์เด่นเฉพาะของผู้ส่งสารและการใช้ภาษาภายใต้บริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่ใช้สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาต่างประเภท

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อต่อมา คือ การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาต่างประเภทในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร กล่าวคือ เมื่อวิเคราะห์จนปรากฏเป็นผลทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายตามผลการศึกษาที่ปรากฏในขั้นแรกแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลของทำเนียบภาษาดังกล่าวมาสังเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทำเนียบภาษากับเนื้อหาที่ต่างประเภทของเนื้อหาสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เนื้อหาต่างประเภทจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิต และประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์ ส่งผลต่อลักษณะการใช้ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแสดงการสรุปผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**5.2.1 ประเภทเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิต** พบจำนวนทั้งสิ้น 23 คลิปฯ ได้แก่ วิถีวัตรระดับจิตของตัวเอง, เมื่อมีคนมาตำ คุณจะเป็นรกราคาเท่าไร, คุณแพ้เขา ตั้งแต่คุณเริ่มอิจฉาเขาแล้ว, ยิ่งสำเร็จ ยิ่งต้องกตัญญู, สิ่งทีคนสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ.....?, นี่คือธรรมชาติของจิตใจ, อะไรคือการรักตัวเองอย่างแท้จริง?, คนขี้เกรงใจโปรดฟัง, ทำไมผู้ให้ก็ควรขอบคุณ?, อย่าด่วนตัดสินใครจาก 3 สิ่งนี้, โปสต์เพื่ออะไร, 4G ภูมิใจแห่งความสุข, กำแพง 3 ชั้นที่กั้นคนไม่ให้สำเร็จ, ถ้าอยากประสบความสำเร็จ...ต้องดู, เป้าหมาย คือ เครื่องขยายหัวใจ, คำเดียวเปลี่ยนชีวิต, ไม่ “บรลัย” ก็ “บรลลุ”, คำถามด้านจิตวิทยาที่ตอบยากที่สุด, สิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตคืออะไร, คุณค่าของเลข 0, ทำไมได้หรือ!, ความทุกข์ไม่เคยคงอยู่ตลอดไป และข้อดีของความจน โดยสามารถแบ่งเนื้อหาดังกล่าวออกเป็น 3 กลุ่มหัวข้อย่อย ได้แก่

**1) การดำรงชีวิตให้มีความสุข** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้แนวคิดในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข โดยการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็นและประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความสงบสุข ไม่นำตนเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่นให้ตนรู้สึกด้อยค่าหรือไร้ความหมายในการดำรงชีวิต โดยผู้พูดได้พยายามให้แนวคิดหรือแนวทางในการดำรงชีวิตจากชีวิตประจำวันของมนุษย์เพื่อให้เกิดความจรรโลงต่อการตอบสนองความสุขของตนเอง อีกทั้งยังเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของนางนภัส พินิจวรารักษ์ (2561) ในการศึกษาเรื่องการใช้สื่อสารแฟนเพจของณอน บูรณะหิรัญ Sean Buranahiran กับการสร้างแรงบันดาลใจเชิงบวก ที่ได้พบว่า เนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้จัดเป็นวาทกรรมที่มีมากที่สุดในคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ของณอน บูรณะหิรัญ โดยมุ่งเน้นให้ผู้คนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข

**2) การพัฒนาตนเอง** โดยการถ่ายทอดผ่านแบบอย่างหรือต้นแบบบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับ การแก้ปัญหา การวิเคราะห์ความแตกต่าง การตั้งเป้าหมาย การปรับปรุงตนเอง โดยการรวบรวมและเผยแพร่วิธีปฏิบัติที่ดีหรือผลลัพธ์ที่ผู้พูดเคยประสบความสำเร็จมาก่อน เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ฟังนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการพัฒนาตนเองอย่างมีศักยภาพ

**3) การมองวิกฤตให้เป็นโอกาส** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับทัศนคติของตนเองให้มองโลกในแง่ดี ไม่ว่าจะประสบกับปัญหาชีวิตที่หนักหนาหรือเลวร้ายเพียงใด หากเราเปลี่ยนความคิดหรือมุมมอง อาจทำให้มองเห็นโอกาสบางอย่างจากความโชคร้ายครั้งนี้ได้

จากชุดข้อมูลข้างต้นพบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่มีเนื้อหาด้านการดำเนินชีวิต ทั้งหัวข้อแนวทางการดำรงชีวิตให้มีความสุข การพัฒนาตนเอง และการมองวิกฤตให้เป็นโอกาสที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอที่ค้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจส่งผลต่อทั้งทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย เนื่องจากการสื่อสารภายใต้เนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้มักเริ่มต้นการสื่อสารจากปัญหาของมนุษย์หรือพยายามจำลองสถานการณ์ให้เลวร้าย เพื่อแสดงให้เห็นว่าทุกปัญหาสามารถนำไปสู่แนวทางการคิดเพื่อแก้ไขหรือบรรเทาความวิกฤตของสถานการณ์ให้ดีขึ้น การใช้คำซ้ำดังกล่าวนี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ฟังเข้าใจและไม่หลุดออกจากประเด็นในขณะนี้กำลังเล่าความต่อเนื่องของเหตุการณ์ อย่างไรก็ตาม การเล่าถึงสถานการณ์หรือรายละเอียดของเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ จำเป็นต้องอาศัยการใช้คำลักษณวิเศษณ์เพื่อสร้างจินตนาการ ความนึกคิดให้เกิดเป็นมโนภาพต่าง ๆ รวมถึงใช้สำหรับการอธิบายรายละเอียดของสิ่งที่กำลังกล่าวถึงให้มีความชัดเจนมากขึ้น ส่งเสริมให้สารมีอารมณ์และน่าติดตาม อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้พูดมักใช้คำคล้องจองกับประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตเพื่อส่งเสริมให้สารมีความน่าสนใจและเกิดความประทับใจ เนื่องจากปัจจุบันมีนักสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจรายใหม่เกิดขึ้นมากมายและมักใช้เนื้อหาด้านการดำเนินชีวิตดังกล่าวนี้ในการสร้างเรื่องราวเป็นพื้นฐานสำคัญของเส้นเรื่องอยู่แล้ว การใช้คำคล้องจองจึงมีบทบาทที่สำคัญที่ทำให้สารนั้นมีความง่ายต่อการจดจำ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้พูด

สำหรับทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย ได้แก่ หมวดคำที่เกี่ยวข้องจิตใจ สติปัญญา ความคิด ความรู้สึก ของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ในเชิงพฤติกรรม และหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับเวลา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำที่ใช้แสดงออกทางความรู้สึกในเชิงอารมณ์หรือจิตใจของมนุษย์ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเป็นการพูดเพื่อการโน้มน้าวใจ

**5.2.2 ประเภทเนื้อหาด้านความสัมพันธ์** พบจำนวนทั้งสิ้น 6 คลิปฯ ได้แก่ ทำไมคุณถูกทิ้ง? (อันที่จริงมีสาเหตุเดียว), วิธีเอาชนะ “ความเหงา”, ความสัมพันธ์ของคุณ...เป็นแบบไหน?, ตัดใจจาก

“แฟนเก่า” ใน 3 นาที, ทำไงดี เมื่อเจอคนมีเจ้าของ! และเมื่อต้องเจอกับ “ความสูญเสีย” โดยสามารถแบ่งเนื้อหาดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่มหัวข้อย่อย ได้แก่

**1) การสูญเสียความสัมพันธ์** มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจบความสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดความผิดหวังจากการที่เลิกกันไปหรือมีเหตุให้ต้องจากลา เช่น คนรักเสียชีวิต เป็นต้น ซึ่งยังไม่สามารถทำใจหรือก้าวผ่านความเจ็บปวดครั้งนี้ไปได้ โดยเฉพาะกรณีที่ดีคนรักได้เริ่มต้นความสัมพันธ์ใหม่กับคนอื่น ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้นในสายสัมพันธ์รักทั้งนั้น

**2) ความสัมพันธ์ที่เป็นไปไม่ได้** เป็นการกล่าวถึงความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนหรือการตกอยู่ในสถานะที่ถูกเอาเปรียบ หรือไปรักกับบุคคลที่มีความสัมพันธ์อยู่แล้ว รวมถึงการให้กำลังใจบุคคลที่กำลังอยู่ในสถานะโสดทางสังคม

จากชุดข้อมูลข้างต้นพบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่มีเนื้อหาด้านความสัมพันธ์ ทั้งหัวข้อการสูญเสียความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ที่เป็นไปไม่ได้ ที่ สินธุเสน เขจรบุตร ใช้ในการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอที่ค้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจส่งผลต่อทั้งทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ และทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย โดยเนื้อหาประเภทดังกล่าวนี้ ส่งผลต่อทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์ คือ การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา) เนื่องจากเนื้อหาความรักหรือความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปี่ยมนามธรรม ด้วยเจตนาธรรมของผู้พูดที่ปรารถนาให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจสารในทิศทางที่ตรงกัน จึงส่งผลต่อการใช้ถ้อยคำที่เป็นการกล่าวทำนองเปรียบเทียบให้เห็นจริง และเกิดความเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบ “ศพ” กับ “อดีตคนรัก” ที่ให้ความหมายในบริบทดังกล่าวนี้ว่า การไปรักกับบุคคลที่ไม่ได้มีความรักให้กับเราอีกแล้วก็ไม่ต่างอะไรกับไปรักกับศพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต เป็นต้น

สำหรับในส่วนของการทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมายมีจำนวนทั้งสิ้น 2 หมวดคำที่มีบทบาทสำคัญต่อเนื้อหาประเภทความสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ได้แก่ หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ และหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์และสภาพความสัมพันธ์ของบุคคล รวมถึงปฏิริยาการตอบสนองต่อผู้อื่นทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาประเภทนี้ที่ไม่ได้กล่าวถึงเฉพาะรูปแบบความสัมพันธ์แบบคนรัก แต่ยังหมายรวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์อีกด้วย อีกทั้ง เนื่องจากผู้พูดมักใช้หลักทางพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้องกับหลักสัจธรรมของความโดยยึดหลักแนวคิดที่ว่า ความรักเป็นสิ่งไม่แน่นอน ผู้พูดจึงสอนให้ผู้ฟังไม่คาดหวังหรือยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ จึงเป็นอีกหมวดคำที่สำคัญในการกล่าวถึงความสัมพันธ์ในชีวิตในด้านความสัมพันธ์

## อภิปรายผล

การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร ที่เผยแพร่ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างพลังบวกเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้ฟังให้มีความสบายใจหรือผ่อนคลายความเครียดจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน พร้อมทั้งบอกแนวทางในการพัฒนาจิตใจตัวเองในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้ชีวิต ด้านความรัก และอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารได้อย่างหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ คลิปวิดีโอที่ค้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ K.S. Khunkhao จึงมีจำนวนคนติดตามเป็นหลักล้านและมีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังได้รับกระแสมีส่วนร่วม (engagement) จากผู้ติดตามในช่องทางดังกล่าวเป็นอย่างมาก ผ่านการพูดเพียงไม่กี่นาที แต่กลับสร้างความศรัทธาให้แก่ผู้ฟังบางกลุ่มจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ความนิยม อีกทั้งยังทำให้ผู้คนที่ติดตามสามารถเปลี่ยนวิธีคิดใหม่และมองเห็นคุณค่าของตัวเองและผู้อื่นมากขึ้น สอดคล้องกับที่ สหไทย ไชยพันธุ์ (2555) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง แนวคิดทฤษฎีการพูดสื่อสารในสังคมว่า การพูดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอานุภาพมากที่สุด เพราะเป็นทักษะการสื่อสารที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์และในงานอาชีพของบุคคลโดยทั่วไป ทั้งนี้ เนื่องจากการพูดสื่อความหมายได้รวดเร็วและเข้าใจง่ายมีอาชีพหลายอาชีพที่ต้องอาศัยการพูดเป็นสำคัญ เช่น นักธุรกิจ นักการเมือง นักประชาสัมพันธ์ พิธีกร ครูอาจารย์ ทนายความ พนักงานขาย และผู้นำชุมชน ดังนั้น การพูดในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง โน้มน้าวใจ และจรรโลงใจ ช่วยให้ผู้พูดและผู้ฟัง เกิดความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในมิติทำเนียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสารภายใต้บริบทดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะนำไปสู่แนวทางใหม่ ๆ ในการศึกษาวงการการสื่อสารของนักพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจแล้ว งานวิจัยฉบับนี้ยังนำไปสู่การสรุปผลที่สามารถสะท้อนให้เห็นในประเด็นที่ น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

### 5.1 เอกลักษณ์และวิธีการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

การที่จะเป็นนักพูดที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสาร โดยพิจารณาจากหลากหลายองค์ประกอบ ซึ่งผู้พูดต้องมีความสามารถในการพูดที่ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน โดยจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ ได้แก่ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Audience) กล่าวคือ การพูดโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการดังกล่าวนี้ ซึ่งการใช้ทำเนียบภาษาที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารตามหลักทฤษฎีของอริสโตเติล (Aristotle Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติและความเชื่อ (Ethos) นอกจากบุคลิกลักษณะของสินธุเสน เขจรบุตร ที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อ ความประทับใจ และมีศรัทธาแล้ว หากพิจารณาจากทำเนียบภาษาที่ให้ความสำคัญด้านการเลือกสรรคำที่ปรากฏในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ จะเห็นว่าหมวดคำที่พบในงานวิจัยนี้

สะท้อนภูมิหลังของตัวผู้พูดที่ส่งเสริมให้สารมีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ชี้ชัดว่า สินธุเสน เขจรบุตร มีความรู้ในเรื่องที่พูด กล่าวคือ ในงานวิจัยนี้พบการใช้หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับจิตเจต สติปัญญา ความคิด ความรู้สึก ของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยา และหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของ มนุษย์ในเชิงพฤติกรรม ปรากฏเป็นลักษณะเด่นในมิติทำเนียบภาษาตามกลุ่มความหมาย ซึ่งสอดคล้อง กับประวัติของผู้พูดที่สำเร็จการศึกษาด้านจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศออสเตรเลีย อีกทั้งด้วยประสบการณ์การทำงานในฐานะคอลัมนิสต์ วิทยากร และนักเขียนด้านสมอง การพัฒนา ชีวิต จิตวิทยา พุทธปรัชญา ศาสตร์แห่งความสำเร็จ ส่งผลให้ผู้พูดใช้หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับสรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ได้อย่างเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ การใช้หมวดคำดังกล่าวเหล่านี้ ยังช่วยส่งเสริมและตอกย้ำให้ภาพลักษณ์การปรากฏตัวต่อสาธารณชน (appearance) ของ สินธุเสน เขจรบุตร มีลักษณะเป็นบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง เป็นผู้มีความรู้ และเป็นผู้ที่ เหมาะสมกับ การทำเนื้อหา (content) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

นอกจากนี้ มิใช่แค่เพียงทำเนียบตามกลุ่มความหมายที่ผู้วิจัยได้กล่าวข้างต้นที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้พูดแต่เพียงเท่านั้น แต่ทำเนียบภาษาตามประเภทไวยากรณ์บางชนิดยัง สะท้อนสติปัญญาของผู้ส่งสารอีกด้วย อาทิ การใช้คำอุปสรรคเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจใน ถ้อยคำแห่งการเปรียบเทียบ อันจะให้ความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าการพูดโดยให้ความหมายแบบนัยตรง ซึ่งคุณลักษณะที่นำมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่งอาจใกล้เคียงหรือไกลจากความ เป็นจริง เพื่อแสดง ความเฉียบแหลมในการหาจุดเหมือนที่บ่งบอกถึงประสบการณ์และทัศนคติของผู้พูด เช่นเดียวกับที่ นักกวีและนักเขียนนิยมใช้อุปสรรคในการแต่งวรรณกรรม

ตรรกวิทยา (Logos) การชี้แจงเหตุผล หรือเนื้อหาสาระหรือวาทะของ สินธุเสน เขจรบุตร ที่แสดงให้เห็นอย่างเป็นประจักษ์ โดยมีการอ้างอิงงานผลงานวิจัยและกรณีศึกษา (Case study) ทั้ง จากต่างประเทศ และในประเทศเป็นการแสดงให้เห็นความจริงอันประกอบด้วยเหตุผลมาเสนอต่อ ผู้ฟัง โดยสังเกตได้จากทำเนียบภาษาในส่วนของหมวดคำที่เกี่ยวข้องกับบ้านเมือง สภาพสังคมและ เศรษฐกิจที่สะท้อนแนวทางการใช้ภาษาดังกล่าว โดยจะเป็นคำที่มีลักษณะเป็นทางการในเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับกระแสสังคม หรือบ้านเมือง อันแสดงให้เห็นถึงการใส่ใจในการเตรียมข้อมูล ข้อเท็จจริง หลักฐานและเหตุผลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของคนไทยมาเผยแพร่สู่ คลิปวิดีโอทัศน์

ความรู้สึก (Pathos) เป็นส่วนที่ สินธุเสน เขจรบุตร ให้ความสำคัญมากที่สุดเพื่อเร้าอารมณ์ ผู้ฟัง อันหมายถึง สภาพอารมณ์ของผู้พูด และผู้ฟังที่มีร่วมกัน โดยมักเป็นประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง กับความผิดหวัง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาในกลุ่มด้านการดำเนินชีวิต หรือความสัมพันธ์ ซึ่งผู้พูดเป็นฝ่าย สร้างขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความเสียใจ ความเจ็บปวด หรือความจรรโลงใจ โดยหากพิจารณา จากการใช้หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับการมีหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ เพื่อแสดง

ความสัมพันธ์และสภาพความสัมพันธ์ของคุณบุคคล รวมถึงปฏิกริยาการตอบสนองต่อผู้อื่นทั้งด้านบวก และด้านลบ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้พูดเข้าใจธรรมชาติความสัมพันธ์ของมนุษย์ รู้ว่าการผิดหวังจากปัญหา พื้นฐานในรูปแบบใดที่สร้างความสะเทือนใจได้มากที่สุด และเลือกที่จะใช้หมวดคำที่เกี่ยวข้องกับ สรรพสิ่ง สัจธรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อจะแสดงให้เห็นว่าผู้พูดมิได้ไม่ไปขัดต่อความรู้ดั้งเดิมหรือ ความรู้สึกของผู้ฟังอย่างระมัดระวัง แต่ทุกอย่างล้วนเป็นไปตามกฎแห่งกรรม ซึ่งผู้พูดมักใช้ถ้อยคำ ดังกล่าวนี้นั้นเชิงปลอบประโลมให้ผู้ฟังรู้จักยอมรับ ให้อภัย และปล่อยวาง

นอกจากนี้ สิ่งเหล่านี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่สามารถอธิบายขั้นตอนและกระบวนการพูด จนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางอย่างหลัก 5 ประการของซีเซโร (Cicero) และควินติเลียน (Quintilian) ที่ให้ความสำคัญกับทางปฏิบัติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การค้นหาหัวข้อที่จะนำเสนอ ของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ วิธีการจัดเรียงสารเพื่อใช้ในการเล่าเรื่องที่ผู้พูดใช้เพื่อสร้าง แรงบันดาลใจให้กับผู้ฟัง การรู้จักวิธีใช้น้ำเสียง ท่าทาง ที่จะสามารถเร้าอารมณ์และทำให้ผู้ฟังมี อารมณ์ร่วมกับเรื่องที่สื่อออกไปได้ ส่งผลให้การพูดสัมฤทธิ์ผล อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสื่อสาร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจเป็นการพูดผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบคลิปวีดิทัศน์ที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจะอภิปราย ลักษณะและกระบวนการสื่อสารที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนจากช่องทางดังกล่าว โดยจะประกอบ ไปด้วย การคิดค้น (Invention) การประมวลความคิดหรือเตรียมการนำเสนอ (Arrangement) และ การใช้ภาษาและลีลา (Style) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การคิดค้น (Invention) เนื่องจากภาวะทางสังคมและความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และสถานะทางสังคมที่สร้างความกดดันมากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่จึงเลือก หาทางออกในปัญหาที่เกิดขึ้นหรือความเครียดในเรื่องต่าง ๆ จากการฟังสื่อของนักคิดนักเขียนใน การสร้างแรงบันดาลใจเพื่อฟื้นฟูสภาพจิตใจของตนเองที่กำลังประสบกับปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต โดย หัวข้อในการนำเสนอที่ปรากฏเป็นลักษณะเฉพาะในเนื้อหาของ สินธุเสน เขจรบุตร นิยมตั้งต้นมาจาก “ความเครียดของคนไทย” ที่สะท้อนความอ่อนแอทางด้านจิตใจอันเนื่องมาจากปัญหาพื้นฐานของ ชีวิตมนุษย์ เช่น ปัญหาด้านความรัก ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น และนำมาตั้งเป็นประเด็น (Stasis) อย่างเป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ผู้พูดมีความชัดเจนในประเด็นหลักของเรื่อง จนพบว่า อะไรเป็นสิ่งที่ควร นำเสนอให้ผู้ฟังทราบและจะหาทางออกให้กับปัญหาเหล่านี้ได้อย่างไรที่จะทำให้ผู้ฟังรับประโยชน์มาก ที่สุด และมีจุดยืนในฐานะที่ปรึกษาหรือคู่คิดของผู้ฟัง (Partner) มากกว่าความเป็นอาจารย์ (Instructor) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธธัญญาณ์ บุญเต็ม และพรทิพย์ เย็นจะบก (2563) ใน การศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life coach) ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่พบว่าการติดตามนักพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ใน ด้านการหาข้อมูล เสริมสร้างความรู้ และเวลาที่ต้องการกำลังใจเมื่ออยู่ในสภาวะเครียดทางจิตใจ อีกทั้ง การฟังนักพูดดังกล่าวนี้ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมในทางที่ดีจากที่

เคยคิดลบลายเป็นคนคิดบวกและมองโลกในหลายด้านมากขึ้น พร้อมทั้งจะเปิดกว้างทางความคิด และยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของคนอื่นได้ กล่าวคือ ผู้ฟังมิได้ต้องการรับฟังนักพูดเหล่านี้เพียง เพราะชีวิตกำลังประสบกับปัญหาอย่างเดียวกันเท่านั้น แต่หัวข้อในการนำเสนอเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ บางอย่างได้สร้างประโยชน์แก่คนฟังในมุมมองอื่น ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันใน บริบทต่าง ๆ ได้อีกด้วย

2) การประมวลความคิดหรือเตรียมการนำเสนอ (Arrangement) การสื่อสารเพื่อสร้าง แรงบันดาลใจมาจากกระบวนการปรุงแต่งความคิด (Organizing speech) ที่สามารถจูงใจผู้ฟังให้ คล้อยตาม ซึ่งหากวิเคราะห์จากตัวบทแล้ว โครงสร้างของแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ของ สินธุเสน เขจรบุตร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนนำ** ผู้พูดนิยมเริ่มต้นด้วยคำทักทายผู้ฟัง โดยคำทักทายผู้ฟังในตัวบทการพูดเพื่อ สร้างแรงบันดาลใจส่วนใหญ่ของ สินธุเสน เขจรบุตร ที่เผยแพร่ผ่านคลิปวิดีโอ คีวี คือ คำว่า “สวัสดีครับ” ซึ่งเป็นคำทักทายของคนไทย และอาจจะตามคำเรียกขานผู้ฟัง เช่น “สวัสดีครับทุกท่าน สวัสดีครับ” อย่างไรก็ตาม จุดเด่นของผู้พูดที่ใช้หลายพฤติกรรมของผู้ฟังมักเริ่มต้นการพูดด้วย การถามนำหรือการตั้งคำถาม เพื่อนำเข้าสู่เรื่องที่จะพูด ซึ่งการถามนำจะเป็นการถามสั้น ๆ และ การตั้งคำถามกับสิ่งที่เกิดขึ้นจะเป็นการเล่าถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเพียงสั้น ๆ โดยจะถามในตอนต้นของการพูด ให้ผู้ฟังได้มีโอกาสติดตามเท่านั้น โดยผู้พูดเพียงต้องการกระตุ้นให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมกับสิ่งที่ผู้พูดกำลังจะ พูด และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังอย่างหนึ่ง

**ส่วนเนื้อหา** เป็นการกล่าวถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้พูดต้องการจะสื่อสารกับผู้ฟัง โดย การพูดของสินธุเสนฯ ส่วนใหญ่เป็นการเล่าตามลำดับเวลาแบบเรื่องเล่าหรือเป็นการอธิบาย แต่จะมี การลงรายละเอียดที่มากกว่าหรือเป็นการขยายสิ่งที่เกิดขึ้นจากส่วนนำ และเป็นการเล่าถึงเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือปัญหาที่เกิดขึ้น และส่วนท้ายสุดของส่วนเนื้อหาก่อนเข้าสู่ส่วนสรุป จะเป็นการให้ คำแนะนำหรือข้อคิดเห็นที่ผู้ฟังควรจะทำอย่างไรหลังจากที่ได้เล่าถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหรือประสบการณ์ มาแล้วในตอนต้น

**ส่วนสรุป** สิ่งที่น่าประหลาดเป็นลักษณะเด่นของผู้พูดสำหรับการสรุปเนื้อหาในช่วงท้าย คลิปวิดีโอ คีวี คือผู้พูดใช้อุปมาอุปไมยบอกเล่าที่มีรูปแบบของการบอกเล่าผู้พูดอาจจะฝากหรือทิ้งด้วยอะไร ถึงผู้ฟัง ด้วยวลีอย่าง “เพราะฉะนั้น จงจำไว้ว่า” หรือ “ผมของฝากไว้ว่า” ซึ่งวิธีการแบบนี้สอดคล้องกับ ความคุ้นเคยของคนไทยคล้ายการฟังนิทานอีสปที่มียกสถานการณ์หรือตัวละครต่าง ๆ มาเปรียบเทียบ ให้เกิดจินตภาพ และทิ้งท้ายด้วยข้อคิด ซึ่งส่วนของการสรุปความในลักษณะดังกล่าวนี้ถูกพบใน ทุกตัวบทของการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจจากคลิปวิดีโอ คีวี หลังจากนั้นจะเป็นการกล่าวอวยพรเพื่อ แสดงความปรารถนาดีที่ทิ้งท้ายให้แก่ผู้ฟัง ด้วยประโยคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้พูด (Signature) “และนี่คือข้อคิดจากขุนเขา ขอให้ทุกคนมีความสุขสงบ และทรงพลัง สวัสดีครับ”



จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นนี้ ได้สะท้อนวาทนิพนธ์ของ สินธุเสน เขจรบุตร (Speech Composition) ในบริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ตลอดจนถึงเห็นถึงความสำคัญของแนวทางการลำดับสารในแต่ละส่วนของตัวบท และอาจกล่าวได้ว่า ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวนี้อาจเป็นอีกหนึ่งข้อพิสูจน์ของกลวิธีที่ทำให้การพูดของสินธุเสนฯ ประสบความสำเร็จ อีกทั้งผู้ฟังยังสามารถคาดเดาแนวทางการพูดของเป็นระบบความคิดได้อย่างชัดเจนอีกด้วย เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของเอธิกา เอกวารีสกุล และปัทมา พัฒน์พงษ์ (2562) ในการศึกษาโครงสร้างสัมพันธสารการพูดสร้างแรงบันดาลใจในภาษาไทยที่กล่าวไว้ว่า ในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจนับเป็นการพูด เพื่อชักจูงใจผู้ฟังอย่างหนึ่ง คือ เป็นการพูดเพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงจูงใจหรือได้แนวคิดบางอย่าง ผู้พูดจึงควรคำนึงถึงการลำดับการพูดเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ แม้มุ่งให้ความสำคัญด้านการใช้คำในมิติทำเนียบภาษา แต่ก็อาจปฏิเสธได้ว่า กระบวนการการเรียบเรียงหรือลำดับสารเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา ก่อนการสรรหาคำ (word selection)

3) การใช้ภาษาและลีลา (Style) การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของ สินธุเสน เขจรบุตร แม้เป็นการใช้สไตล์ธรรมดา (Plain style) สำหรับใช้เพื่อการสั่งสอน (Instruct) แต่ผู้พูดยังคงรักษาเอกลักษณ์ในการเลือกสรรภาษา การใช้คำและภาษาที่ถูกต้องทั้งไวยากรณ์และสำนวน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับเลือกสรรคำ (Word choice) เป็นอย่างมาก โดยมักจะเป็นคำที่ให้ความหมายกำกวมที่สามารถใช้กับผู้รับสารได้ทุกกลุ่มอย่างไม่มีข้อจำกัด อาทิ การใช้คำซ้ำเพื่อเปรียบเทียบขั้นกว่า แต่ไม่มีการวัดการเปรียบเทียบดังกล่าวอย่างเป็นประจักษ์ รวมถึงมีลีลาในการนำเสนอเรื่องราวที่น่าติดตาม กล่าวคือ เนื้อหามีความกระชับ สร้างความเข้าใจแก่ผู้ฟัง และพูดด้วยน้ำเสียงหนักแน่น และการให้ความสำคัญในการสื่อสารที่ไม่ได้สนใจเพียงแค่การพูดหรือการประกอบข้อความ แต่ยังหมายรวมถึงการใช้วัจนภาษาด้วยน้ำเสียง วัตถุ กิริยาท่าทาง และการสื่อสารทางสายตา หากพิจารณาโดยละเอียด ตาของสินธุเสนฯ มองกล้องอยู่เสมอ เพื่อแสดงความจริงใจและความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วมในสิ่งที่เขากำลังสื่อสารก่อให้เกิดความรู้สึกอยากติดตาม สอดคล้องกับลักษณะของการพูดที่ดีตามที่ยุดา รักไทย และปานจิตต์ โภญจนาวรรณ (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นอกเหนือจากเนื้อหาสาระในการพูดที่ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้แล้ว ต้องอาศัยการพูดให้ถูกจังหวะ และต้องพูดด้วยน้ำเสียงที่น่าฟัง เนื่องจากการใช้น้ำเสียงหนัก - เบาเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารที่อาจส่งผลลัพธ์จากผู้ฟังได้อย่างแตกต่างกัน กล่าวคือ หากพูดด้วยน้ำเสียงอ่อนหวาน ผู้ฟังจะคล้อยตาม แต่หากพูดด้วยน้ำเสียงดุดัน ผู้ฟังอาจรู้สึกถึงการปลุกใจ อยากรู้ดีกว่าดี นักพูดทุกคนต่างมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง หากสามารถดึงจุดเด่นของตัวเองออกมาเสนอได้ ย่อมสร้างความแตกต่างจากคนอื่นทำให้การแสดงออกทางคำพูด หรือท่าทางออกมาเป็นธรรมชาติเราจะไม่ฝืนตนเอง

## 5.2 ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

การเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจก็เป็นกลวิธีอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ตามวัตถุประสงค์ โดยปัจจุบันการดูคลิปวิดีโอในระยะสั้น ๆ (ความยาวไม่เกิน 7 นาที) ของนักพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสามารถหาดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายตามสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ด้วยทักษะการพูด รวมถึงประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เป็นที่สนใจถุกจริตของคนในยุคนี้ การกลายมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์อาจไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปบนพื้นที่ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้สื่อมีพัฒนาการ 4 ประการ ตามที่ McQuail (1994 อ้างถึงในสุทธธัญญ์ บุญเต็ม และพรทิพย์ เย็นจะบก, 2563) กล่าวไว้ ดังนี้ 1. *ตัวเทคโนโลยี* คือ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การโพสต์ข้อความ การโพสต์รูปภาพและวิดีโอ การแบ่งปันข้อมูล รวมถึงการถ่ายทอดสด (Live) ตามเวลาจริง (Real time) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้ใช้งานและผู้รับสารสามารถได้รับประโยชน์ร่วมกันเสมือนชุมชนในสังคมออนไลน์ 2. *สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง* ซึ่งสังเกตได้จากประเภทเนื้อหาบางอย่างที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับด้านการดำเนินชีวิตและด้านความสัมพันธ์ แต่นำมาโยงเรื่องราวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ อาทิ มีการวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรม ข่าวสังคม หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นเป็นกระแสสังคม โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้พูดและผู้ฟังมีส่วนในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ 3. *การนำเสนอในสิ่งที่ผู้ฟังต้องการ* นั่นก็คือ การเป็นที่พึ่งพาทางด้านจิตใจให้ผู้ฟัง ดังเช่นที่ อานนท์ ศักดิ์วีระวิทย์ (2563) กล่าวไว้ว่า คนไทยมีความอ่อนแอทางจิตใจมาก จนต้องหาที่พึ่งพา หากคนให้คำปรึกษาคนไทยจำนวนหนึ่งขาดทักษะชีวิตและคิดเองไม่เป็น ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมนักพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ หรือ Life Coach เป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างมากที่สุด และ 4. *ผู้ส่งและผู้รับข้อมูลต่างมีส่วนทำให้สื่อเกิดการพัฒนา* ตามความเจริญก้าวหน้าของสื่อไปด้วยกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. นำแนวคิดเรื่องวิธภาษาและทำเนียบภาษา ไปดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวบท ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ อาทิ ด้านการนำเสนอเนื้อหา กลวิธีแนวทางการพูด การเลือกหัวข้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. นำแนวคิดเรื่องวิธภาษาและทำเนียบภาษา ไปศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในระดับคุณภาพประโยคในมิติทำเนียบภาษา

3. นำแนวคิดเรื่องการสร้างคำและชนิดของคำในภาษาไทย ไปศึกษาในงานเขียนเพื่อวิเคราะห์ระดับคำในภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การเขียนเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในหนังสือของนักเขียนที่ได้รับความนิยมหรือเป็นหนังสือที่ขายดีในสังคมไทย

4. นำแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไปดำเนินวิจัยเพื่อทดสอบการวัดผลการรับรู้ ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับหมู่คณะจากการฟังสื่อนักคิดของนักพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. นำองค์ประกอบของทำเนียบภาษาไปสร้างสรรค์ เพื่อตั้งต้นเป็นแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกเชิงบวกเพื่อให้ได้มาซึ่งสารที่มีประสิทธิภาพ

2. นำองค์ประกอบของทำเนียบภาษาไปประยุกต์ใช้ต่อยอดเพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเนื้อหาสารทั้งงานพูด งานเขียน หรืองานประเภทวาทนิพนธ์ (Speech Composition) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ

## บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุขะวัฒน์. (2534). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี : กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมกามโรค อ.หาดใหญ่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญนัช ชะนะจิตร. (2560). *การสร้างคำและความหมายของสแลงในเฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). *ได้ฟากฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร : ภาพรวมจากงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิริติ บุญโชติ. (2549). *การสกัดวลีสำคัญภาษาไทยด้วยโครงข่ายประสาทเทียม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เกษดา จารุรัตน์. (2557). *พฤติกรรมการใช้และทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (SOCIAL NETWORK) กรณีศึกษา กูเกิล พลัส (GOOGLE+)*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีปทุม.
- คณาจารย์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2553). *ภาษาศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- จรัสโฉม ศิริรัตน์. (2558). *ปัญหาการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในองค์กร กรณีศึกษา สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. (โครงการวิจัยสถาบันจากงบประมาณการเงินรายได้ มหาวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จินตนา มานิตยโชติพิสิฐ. (2542). *การโน้มมน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ ทองแก้ว. (2560). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุขฎิ โยเหลา, วิไลลักษณ์ ลังกา, ศรีณย์ พิมพ์ทอง และ นริสรา พึ่งโพธิ์สม. (2556). *การประเมินผลจากการชมภาพยนตร์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนกร เนยกิ่ง. (ม.ป.ป.). การเพิ่มคำในภาษาไทย. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

<https://sites.google.com/site/thanakorn47134/kar-pheim-kha>

นงนภัส พินิจวรารักษ์. (2561). *การสื่อสารแฟนเพจของฉอน บูรณะหิรัญ Sean Buranahiran กับการสร้างแรงบันดาลใจเชิงบวก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นภัทร เสนพงศ์. (2561). *กระบวนการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานบริการวิชาการแก่สังคมของบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นววรรณ พันธุมเมธา. (2527). *ไวยากรณ์ไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นววรรณ พันธุมเมธา. (2551). *อุเทศภาษาไทย ภาษาไทย นำศึกษาหาคำตอบ*. กรุงเทพมหานคร : องค์การค้ำของสำนักงานคณะกรรมการ สกสศ.

นววรรณ พันธุมเมธา. (2559). *คลังคำ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.

นิติกุล ชูแก้ว. (2550). *พฤติกรรมการสื่อสารในองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา: ระดับหัวหน้างานของฝ่ายผลิต1 ในบริษัทแอปพารเอล แอ็ฟวีวีวี จำกัด*. (ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิตยา กาญจนวรรณ. (2561). *การวิเคราะห์โครงสร้างภาษาไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปณิตา สมบัติ. (2556). กลยุทธ์การเขียน “Mind Management” ในนิตยสาร Secret. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณี กุลละวณิชย์, กัลยา ดิงศภิตย์, ม. ร. ว., สุดาพร ลักษณะินานิน และอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *ภาษาทัศนาว*. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปวีณสุตา เหนือคลอง, ปารีชาติ แก้วนวน, พัชรวรรณ ดั่งสุข, สมิตร์ชาติ พุมมา และ อลิสา คู่มเคียม. (2562). *การใช้ภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของฉอน บูรณะหิรัญ*. กรุงเทพมหานคร: วลัยลักษณ์วิจัย.

พชนี เขยจรรยา. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.

พัชรี บอนคำ. (2560). “แรงบันดาลใจ” ความมหัศจรรย์ของพลังชีวิต. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:

[www.thaihealth.or.th](http://www.thaihealth.or.th)

เพชรดา จิตติยาภรณ์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทาง  
พระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณราย ทรัพย์ะประภา. (2548). จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและในการทำงาน. กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรารพรรณ พลบุญ. (2561). อุปถัมภ์เชิงมนต์จากบทเพลง J-POP. *Humanities & Social  
Sciences*, 35(2), 331 - 361.

ภูเบศร์ สมุทรจักร. (2552). *Inspiration* พลังแห่งลมหายใจไฟในการทำงาน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:  
<https://tonghom2009.blogspot.com/2013/11/inspiration.html>

ยุดา รักไทย และปานจิตต์ โกญจนาวรรณ. (2543). พูดอย่างชาญฉลาด (*Say What You Mean – Get  
What You Want*). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

วรวิมล ภัคดีบุรุษ. (2552). ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล  
เอ็ดดูเคชั่น.

วรรษญา โคตรพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card  
ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ. (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิระวัลย์ ดีเลิศ. (2557). กลวิธีการโน้มน้าวใจในประเพณีปาฐกถาธรรม พระพรหมมิ่งคลาจารย์ (หลวงพ่อบุญ  
ญาณันท์ภิกขุ). *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 3(1), 89 - 107.

วิจินต์ ภาณุพงศ์. (2543). โครงสร้างของภาษาไทย: ระบบไวยากรณ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรัญญา พิลามา. (2557). การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรเอสซีจีเมืองทอง  
ยูไนเต็ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์, วิทยากร ท่อแก้ว, & สุภาภรณ์ ศรีดี และนิภากร กاجرเมณุกุล. (2560).  
การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจตนเองของคนพิการ. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่ง  
สุวรรณภูมิ*, 5(2), 298 - 312.

สรศักดิ์ เขียวชาญ. (2558). การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัด  
เสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. *สุทธิปริทัศน์*, 29(90), 199-217.

สหไทย ไชยพันธุ์. (2555). แนวคิดทฤษฎีการพูดสื่อสารในสังคม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนราธิวาส  
ราชนครินทร์*, 4(3), 140-154.

สุจิตรา จำนงอุดม. (2556). การใช้คำสอนสี่หน่วยในวัจนลีลา. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 131 -142.

- สุทธญาณ์ บุญเต็ม และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2563). การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (*Life Coach*) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563*, ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุธาสินี ปิยพสุนทร. (2556). คุณานุประโยคในทำเนียบภาษาของภาษากฎหมาย ภาษาสื่อ ภาษาการเมือง และภาษาวิชาการ. *วารสารศิลปศาสตร์*, 13 (1), 117-126.
- สุนันท์ อัญชลีนุกูล. (2562). *ระบบคำภาษาไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพ กรังรัมย์. (2555). *กลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรียา รัตนกุล, ค. (2544). *อรรถศาสตร์เบื้องต้น*. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ภาษาศาสตร์สังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *ภาษาในสังคม ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์. (2563). *รากฐานการ Life Coach สะท้อนความอ่อนแอทางจิตใจของคนไทย*. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/daily/detail/963000066585>
- อาภิสรา พลนรัตน์ และกิติมา อินทร์พรชัย. (2558). *คำวิเศษณ์: ลักษณะเด่นทางภาษาของวัยรุ่นไทย*. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53*, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอธิกา เอกวารีสกุล และ ปัทมา พัฒน์พงษ์. (2562). โครงสร้างสัมพันธ์สารการพูดสร้างแรงบันดาลใจในภาษาไทย. *Journal of Language and Culture*, 38(1), 1-20.
- เอส.เอส.อนาคามี. (2555). *พลังสร้างสรรค์ จากแรงบันดาลใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยามมิส พับลิชชิ่ง เฮ้าส์.

- Bloomfield, L. (1933). *Language*. New York: Rinehart and Winston.
- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Erwin P. Bettinghaus and Michael J. Cody. (1987). *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gerald R. Miller and Michael Burgoon. (1973). *New Techniques of Persuasion*. New York: Harper & Row Publisher.
- Harold D. Lasswell. (1966). *The Structure and Function of Communication in Society: In Public Opinion and Communication*. New York: Free Press.
- John H. Zenger, Joseph R. Folkman and Scott K. Edinger. (2009). *The Inspiring Leader : Unlock the secret of how extraordinary leaders motivate*. New York: McGraw-Hill Education.
- Larson, Charles U. (1995). *Persuasive: Perception and Responsibility*. Belmont, Calif Wadsworth.
- Miller, G. (1996). *The Science of Words*. New York: W.H. Freeman and Company.
- R.H. Robins. (1964). *A Short History of Linguistics*. New York: Longman.
- Richard M. Perloff. (2010). *The dynamics of persuasion : communication and attitudes in the 21st century*. New York Routledge.
- Schramm, W. (1969). *Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of personality and social psychology*, 87(6), 957.
- Winston L. Brebeck, & William S. Howell. (1976). *Persuasion : a means of social influence*. Englewood Cliffs. New Jersey Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก เนื้อหาการถอดเทปทั้งหมดจากคลิปวิดีโอที่ได้รับการคัดเลือกในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 30 คลิป เรียงลำดับตามจำนวนยอดวิวจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด

### 1. ทำไมคุณถูกทิ้ง (อันที่จริงมีสาเหตุเดียว)



ทำไมคุณถูกทิ้ง (อันที่จริงมีสาเหตุเดียว)

a year ago · 10.3M views

👍❤️😞 229K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2561

คุณอาจจะคิดว่าเวลาที่มีคนจากคุณไปหรือทิ้งคุณไป มันมีหลายสาเหตุเป็นร้อยเป็นพันสาเหตุ แต่คุณรู้ไหมครับจริง ๆ แล้วเนี่ย มันมีอยู่แค่สาเหตุเดียว คือ เขาเลือกสิ่งที่จะทำให้ตัวเองมีความสุขมากขึ้น จบ...แค่นั้นเองครับ ทุกสาเหตุมันรวมกันตรงนี้อย่างเช่น เขาอาจจะเลือกไปเรียนต่อต่างประเทศ เขาอาจจะเลือกไปบวช เลือกทิ้งคุณไปหาคนอื่น คนที่เขาคิดว่าหน้าตาดีกว่า ฐานะดีกว่า มีชื่อเสียงมากกว่า มีพ่อตาแม่ยายดีกว่า เป็นพ่อหรือแม่ของลูกที่ดีกว่า มันก็คือสิ่งที่เขาเลือก แล้วคิดว่า คู่ใหม่หรือทางเลือกใหม่ของเขาจะทำให้เขามีความสุข จบ ถ้ามว่าทำไมตรงนี้เป็น การตระหนักรู้ที่สำคัญมาก ๆ สำหรับเรา เพราะมันบ่งบอกว่านั้นคือสิ่งที่เขาเลือกไม่ได้เป็น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเราโดยตรง ผมให้ตัวอย่างง่าย ๆ คุณลองดูนะครับว่าจริง ๆ แล้วพวกเขาตรรกะจิตพวกนั้นก็ยังมีคนที่ชื่นชอบเขาแล้วก็อยากแต่งงานกับเขาอยู่เลย มันแปลว่าคนเราไม่ได้เลือกคนที่ดีที่สุดในโลกมาเป็นคู่ชีวิต แต่เราเลือกคนที่เราคิดว่าเหมาะสมกับเราและจะทำให้เรามีความสุขได้มากที่สุด มาเป็นคู่กับเรา มันต่างกันเยอะมากเลยนะครับคุณอาจจะทำให้เขาไม่มีความสุขได้เท่ากับคนที่เขาคิดว่าจะทำให้เขามีความสุขได้อีกคนหนึ่ง แต่มันไม่ได้แปลว่าคุณแยกว่า ด้อยกว่า ไร้ค่ากว่าอีกคนหนึ่งหรืออีกทางเลือกหนึ่ง

ตัวที่ 2 คืออยากให้คุณจำไว้ว่า นั่นคือ สิ่งที่เขาคิดว่าจะทำให้เขามีความสุขได้มากกว่า แต่ความคิดไม่ใช่ความจริง บางทีสิ่งที่เขาคิดอาจจะผิดก็เป็นได้ บางทีสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเขาจริง ๆ แล้ว อาจจะเป็นคุณก็ได้เขาเลือกทางเลือกใหม่ เลือกคนอื่น เลือกอะไรก็ตาม อาจจะทำให้ชีวิตเขาตกต่ำ ไม่ได้มีความสุขเท่าเวลาอยู่กับคุณ แต่เขาคิดว่ามันจะทำให้เขามีความสุข เขาก็เลยเลือกสิ่งนั้น เพราะฉะนั้น ทำไมล่ะครับคุณถึงให้ความคิดของเขามากำหนดความสุขของคุณ? คุณเองรู้คุณค่าของตัวเอง ออกไปเลยครับ ออกไปให้คุณค่าแบ่งปันคุณค่าและความสุขให้กับโลกใบนี้ และไม่แน่นอนครับว่าใครบางคนอาจจะเห็นคุณค่าที่คุณกำลังแบ่งปันนั้นอยู่ และคนใหม่คนนั้นอาจจะเป็นคนที่ดีที่สุดท้ายแล้วเลือกจะอยู่กับคุณไปตลอดกาล เพราะเขาคิดว่าคงจะไม่มีคนไหนแล้ว ที่จะทำให้เขามีความสุขได้มากเท่ากับที่คุณทำให้กับเขาได้ ทีนี้ถามว่าแล้วถ้าแฟนเก่าของคุณเขาคิดถูกละ? ถ้าเขามีความสุขขึ้นจริง ๆ ละ จากทางเลือกใหม่ทางเลือกนั้นของเขา คุณควรจะ celebrate ยินดีกับเขาเลยครับ ทำไมคุณจะอยากเก็บเขาไว้ในความสัมพันธ์ที่ต้องทนอยู่กับคุณ ถ้าเกิดเขาทุกข์ละครับ ถ้าเกิดเขาเศร้า เขาเครียด คุณจะเก็บเขาไว้ทำไม นั่นไม่ใช่ความรักแล้วนั่นเป็นการหลงแล้ว คุณควรจะยินดีถ้าเขามีความสุขมากขึ้นจริงๆ ไม่ใช่อยากครอบครองเป็นเจ้าของเขา ถึงแม้เขาจะรู้สึกทุกข์ใจและเครียดก็ต้องอยู่กับคุณ จำไว้ละครับการคิดจะเป็นเจ้าของ ก็เหมือนกับการเซ็นสัญญาครอบครองความทุกข์ให้กับตัวเอง เพราะฉะนั้น จงปล่อยเขาไปเป็นอิสระ เพราะว่าสุดท้ายแล้วผมอยากให้คุณจำไว้ตรงนี้มากกว่า

1. คุณอย่าได้รักตัวเองน้อยลง เพียงเพราะใครบางคนหยุดรักคุณ
2. สิทธิพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนคือสิทธิในการเลือกครับ แฟนเก่าของคุณเลือกที่จะมีความสุขมากขึ้นและคุณเองก็มีสิทธิที่จะเลือกที่จะมีความสุขมากขึ้น เลือกที่จะพัฒนาตัวเอง เลือกที่จะแข็งแกร่ง เลือกที่จะมีคู่ใหม่หรือมีชีวิตที่มีคุณค่าได้และสิทธิในการเลือกตัวนี้ คือสิ่งที่จะไม่มีวันทอดทิ้งคุณไปตลอดกาล

## 2. วิธีวิต "ระดับจิต" ของตัวเอง



### วิธีวิต "ระดับจิต" ของตัวเอง

a year ago · 4.6M views

👍❤️😲 142K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2562

คุณรู้จักโรเจอร์ เฟเดอเรอร์ไหมครับ? นักเทนนิสมีดวงอันดับ 1 ของโลก แล้วรู้จักราฟาเอล นาดาลไหมครับ ก็เป็นมือวางอันดับต้นของโลกเหมือนกัน คุณคิดว่าถ้าสองคนนี้เขามาตีเทนนิสแข่งกัน เขาจะโต้กันได้นานไหมครับ แน่นนอน นานแน่ เพราะว่าฝีมือเขาอยู่ระดับใกล้เคียงกัน ทีนี้ เอาใหม่ ถ้าโรเจอร์เฟเดอเรอร์ตีเทนนิสกับคุณล่ะ? คุณว่าจะตีได้นานแค่ไหน? หรือตีกับผม ผมว่าแป๊บเดียว 5 วิ จบเลย เสรีพมา โป้ง! กระจาย เพราะว่าฝีมือเราอยู่ระดับต่างกัน เพราะฉะนั้นนี่แหละครับเป็นข้อคิดที่ว่า ถ้าคุณโต้เถียงและต่อกรกับใครได้นาน แสดงว่ามั่นคงระดับจิตคุณอยู่เท่า ๆ กับเขาเลยครับ เพราะฉะนั้น จำไว้ว่าถ้าเกิดคุณไปอาฆาตแค้นคนที่ต่ำกว่าคุณแสดงว่าระดับจิตของคุณอยู่ต่ำกว่าเขา ถ้าคุณไปต่อกรโต้เถียงกับคนที่มาต่ำกว่าคุณ แสดงว่าระดับจิตคุณอยู่เท่ากับเขา ยิ่งคุณต่อกรได้นานแสดงว่าอยู่เท่ากัน เป๊ะ ๆ เลย แต่ถ้าคุณสามารถให้อภัยปล่อยวาง เดินจากไป แล้วมุ่งหน้าทำสิ่งที่ดีขึ้นกว่าสิ่งที่กำลังเจออยู่ได้ แสดงว่าระดับจิตคุณอยู่สูงกว่าคนที่กำลังมาต่ำกว่าคุณ นี่จึงเป็นข้อคิดที่สำคัญมาก

ผมอยากจะเสริมอีกอันนึงครับ อย่างที่พระอาจารย์นวลจันทร์บอกน่ะครับว่า ว่าวก็ลอยสูงได้ระดับหนึ่ง นกกระจอกก็บินสูงได้ระดับหนึ่ง เครื่องบินพาณิชย์ก็บินได้ระดับหนึ่ง เครื่องบิน F16 ก็ระดับหนึ่ง หมายความว่าอย่างไรน่ะครับ หมายความว่าทั้งหมดแม้จะบินอยู่ในโลกเดียวกันแต่อยู่ในเขตแดนบินต่างกัน มันจึงบินแล้วไม่เจอกัน สิ่งใดอยู่ในระดับเดียวกันถึงแม้ไม่เจอกันก็จะได้เจอกัน สิ่งใดอยู่คนละระดับกันถึงแม้อยากจะทำเจอกันก็ไม่ได้เจอกัน นี่จึงเป็นข้อคิดที่ว่า แม้นกกระจอกอยากเจอ F16 ก็ไม่ได้เจอ เพราะอยู่คนละเขตแดนบินกัน แต่ F16 บินยังไงก็จะเจอกันวันยังค่ำ เพราะมันอยู่เขตแดนบินเดียวกัน ผมอยากเทียบให้ฟังง่าย ๆ ว่า จิตใจของเราเหมือนแก้วน้ำละกันน่ะครับ

แก้วน้ำ..สมมติถ้าเราไปภัตตาคารที่ดีเราจะเห็นว่าไวน์ดี ๆ สมมติว่าราคาเป็นหมื่น เขาจะรินใส่แก้วที่แพง แก้วราคาอย่างดีเขาจะไม่รินไวน์ราคาแพงในแก้วราคาชั้นถูก ราคาต่ำ ส่วนแก้วพลาสติกดูเน่าอย่างนี้ก็จะไปรองน้ำสกปรกใส่โครก รองน้ำที่หยดจากหลังคารั่วหรืออะไรก็แล้วแต่ เพราะฉะนั้นแก้วจะเหมาะสมกับน้ำที่จะเทใส่มันเสมอ เราต้องถามตัวเองว่าแล้วแก้วใจของเราละ เป็นแก้วราคาเท่าไร? ถ้าเราอยากให้อัจฉริยะที่สุด ๆ เทคโนโลยีความงามมาใส่ชีวิตใส่ใจของเรา แล้วแก้วที่จะรองรับมันเหมาะสมหรือยัง? ถ้าไม่เหมาะสมก็ควรเปลี่ยนไปหาแก้วอื่น ๆ มาให้แน่นอน เพราะฉะนั้นพยายามหมั่นพัฒนาจิตใจตัวเองมาให้ดี ให้สูง ให้ยิ่งใหญ่ ให้แข็งแกร่ง ให้มันงดงาม และแน่นอนจักรวาลจะอยากเทสิ่งดี ๆ มาให้ แต่ถ้าเราใจเน่า ใจเราห่วย ลบ เฟะ ทุกซ์ แน่นอนจักรวาลไม่ยอมเทสิ่งดี ๆ มาเพราะมันไม่เหมาะสม เพราะฉะนั้นถ้าอยากเจอคนที่ดีกว่า ก็ต้องถามตัวเองว่าแล้วตัวเราเองดีพอแล้วหรือยัง ถ้ายังไม่ดีก็ต้องพัฒนาที่ตัวเอง แล้วเมื่อไหร่ที่นกกระจอกเปลี่ยนตัวเองเป็น F16 ได้ มันก็จะได้บินอยู่เพดานเดียวกับ F16 แล้วก็บินเจอกับ F16 ด้วยกัน เพราะฉะนั้น จึงอยากจะเป็นข้อคิดสุดท้ายนี้ไว้ครับว่า ถ้าเราดี เวลาจะพาคนไม่ดีออกไปจากชีวิตเราเอง แต่ถ้าเราไม่ดี เวลาจะพาคนดี ๆ ออกไปจากชีวิตเราเอง เพราะฉะนั้น ดี จึงดึงดูด ดี นี้แหละคือวิถีชีวิตระดับจิตของตัวเอง

### 3. คุณค่าของเลข 0



#### คุณค่าของเลข 0

a year ago · 3.7M views

   145K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2561

คุณว่าเลข 0 มีค่าไหมครับ? คุณอาจจะบอกเลข 0 ไม่มีค่า ศูนย์แปลว่าไม่มีใช้ไหมครับ? ถ้าอย่างนั้นผมบอกอย่างนี้ ถ้าเกิดผมมีเงินอยู่ในกระเป๋าทอนนี้ 0 0 0 0 0 1 บาท คุณอาจจะบอกว่า บ้าหรือเปล่า? มันก็คือ มีอยู่ 1 บาทจะพูด 0 อีก 6 ตัวมาทำไม? ไม่มีค่า แต่ถ้าผมพูดอย่างนี้ล่ะผมมีเงินอยู่ในบัญชีอยู่ 1 0 0 0 0 0 บาท มันแปลว่าผมมีเงินอยู่ล้านบาทจริงไหมครับ มันมีค่าขึ้นมาเพราะฉะนั้นจริง ๆ แล้วเลข 0 จะมีค่าหรือไม่มันอยู่ที่เราวางมันถูกที่หรือเปล่า? เหมือนกับคนทุกคนบนโลกใบนี้ครับ ไม่มีใครที่ไร้ค่า ไม่มีใครที่ไม่มีค่าเลย แต่อยู่ที่ว่าเราวางเขาไว้ถูกที่หรือยัง? ผมมีเรื่องราวของโรงงานผลิตซอร์คแห่งหนึ่งที่ญี่ปุ่นนะครับ ชื่อว่า Nihon Rikagaku Industry ของคุณ Oyama Yasuhiro พนักงานของโรงงานนี้มีอยู่ 76 คน จำนวนนั้นมี 57 คนที่เป็นคนบกพร่องทางสมอง ในจำนวนนั้นกว่า 60% เป็นคนที่มีความบกพร่องทางสมองอย่างรุนแรงด้วย คุณอาจจะ shock มาก ๆ ว่าเขาทำแบบนั้นทำไม? ที่ shock กว่านั้นก็คือว่าโรงงานแห่งนี้มีผลผลิตเพิ่มขึ้นทุกปีถามว่าเพราะอะไร? เพราะว่าคนที่มีความบกพร่องทางสมองเนี่ย เวลาเขาอยู่ในโรงงานเขาผลิตซอร์ค เขาจะไม่เหม่อลอยมากเท่ากับคนปกติ เพราะสมองเขาไม่ได้ดีเท่ากับคนปกติ คุณเคยเห็นคนที่สมองผิดปกติไหมครับ? เขาจะแบบจذبจ้องอยู่กับอะไรบางอย่างตรงนั้นได้นาน เขาจะมีโฟกัสได้ดีกว่า สมองอันบรรเจิดของคนปกติเนี่ยจะแล่นไปในอดีตอันไกลโพ้น และในอนาคตอันกว้างใหญ่ แต่ว่าคนที่สมองไม่ดีเขาไม่สามารถคิดเยาะขนาดนั้นเพราะฉะนั้นเขาก็อยู่ตรงหน้า อยู่ตรงหน้า อยู่ตรงหน้า เขาจึงสามารถผลิตซอร์คได้โดย 1.มีโฟกัสมากกว่าคนปกติจึงมีการผิดพลาดในการผลิตน้อยกว่าคนปกติ

2. ทุกข์น้อยกว่า เพราะเขาไม่สามารถที่จะจินตนาการ โอ๊ย! ฉันไม่น่ามาทำอะไรตรงนี้เลย เพราะเขาแบบฉันอยู่ตรงนี้ฉันอยู่แค่นี้ และนอกจากนั้นนะครับ คนปกติเกิดความเบื่อหน่ายได้ไม่ยากกว่า และก็เครียดได้ง่ายกว่า อย่างที่บอกเขาคิดเยอะไปพวกนี้เขาคิดน้อยแต่เลยเป็นประโยชน์ในการผลิต เพราะว่าเขาทำงานมีความคิดเป็น Mechanic หรือว่ามีความใกล้เคียงกับเครื่องจักรมากกว่าแต่สุดท้ายแล้วแน่นอนเขาเป็นมนุษย์ ถึงแม้เขาจะไม่ใช้เครื่องจักรแต่มันเป็นสถานการณ์ win win win คือ ชนะทั้งหมดชนะทั้งคู่ว่าจ้าง คือ Oyama ชนะทั้งคู่ผลิตก็คือคนบกพร่องทางสมองและชนะทั้งคู่ค่าที่ได้ซอล์ที่มีผลิตผลที่ดีกว่าที่ผลิตจากคนธรรมดาด้วย เพราะฉะนั้นเนี่ยเราอาจจะบอกว่าเขาไม่มีค่าแต่จริง ๆ แล้วแค่เขาอยู่ผิดที่เท่านั้นเอง พอเขาไปอยู่ถูกที่เขาก็มีค่าขึ้นมา เขาเลยมีความสุขได้รู้จักว่าคุณค่าของตัวเองความหมายของชีวิตตัวเองคืออะไรด้วย เพราะเขาได้ทำงานได้หาเลี้ยงตัวเองไม่ต้องรู้สึกตัวเองอยู่บนโลกแล้วเป็นภาระของคนอื่น นี่แหละครับคือคุณค่าของเลข 0 ที่มีค่าขึ้นมาอย่างมหาศาลเมื่อวางอย่างถูกที่อย่างที่คุณ Oyama ทำ เพราะฉะนั้นผมฝากไว้เป็นคำถามให้กับคุณว่า ถ้าคุณมีบริษัท ถ้าคุณมีครอบครัว ถ้าคุณมีสิ่งที่เป็นคนอยู่ในชีวิตของตนเองแล้วคุณต้องบริหารคุณวางเขาไว้ถูกที่หรือยัง? ก่อนที่จะหาว่าเขาไม่มีค่าอะไรเลย

#### 4. ครูไทยห่วย? หรือเด็กไทยโง่



ครูไทยห่วย?? เด็กไทยโง่??

a year ago · 2.5M views

👍❤️😲 54K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562

ครูไทยห่วย เด็กไทยโง่ ขาดไม่ถึงเจริณ ผมเคยได้ยินคำพูดแบบนี้อยู่บ่อย ๆ แต่นั่นเพราะว่าเรายังไม่เข้าใจสาเหตุที่แท้จริงที่สุดให้ชาติของเราไม่เจริณ ผมมีเรื่องจะเล่าให้ฟังผมมีเพื่อนชาวสิงคโปร์เยอะ ผมเลยลองคุยกับพวกเขาดูว่าทำไมชาติของ You มันถึงได้เจริณนัก อันดับแรกเลย คือ เขาบอกว่าการศึกษาของเขาดีและอัตราส่วนของครูต่อนักเรียนของเขาน้อย ทำให้ครูของเขามีเวลาได้ดูนักเรียนทั่วถึงและข้อสอบเป็นอัตรันยทำให้ชาติของเขาพัฒนาเพราะเด็กฉลาด ผมจึงค้นหาต่อไปว่า แต่จริง ๆ สาเหตุมันต้องมีมากกว่านั้นคุณรู้ไหมครับ? ว่าผมพบว่า เงินเดือนครูของสิงคโปร์นั้นคุณรู้ไหมเท่าไร? 120,000 กว่าบาท คุณว่าถ้าเงินเดือนครูของสิงคโปร์เยอะขนาดนั้นคนหัวกะทิของชาติจะอยากเป็นครูกันไหม? จะมีสักกี่คนที่จะระดมกันไปหาทุนเพื่อจะไปศึกษาต่างประเทศแล้วกลับมาเป็นครูที่ไม่ใช่แค่ได้เงินเดือนเยอะ แต่ยังมีส่วนในการพัฒนามันสมองของชาติด้วย เงินเดือนของครูสิงคโปร์เยอะกว่าหมอ เยอะกว่าทนาย เยอะกว่าผู้พิพากษาของไทยหลายๆ คนเสียอีก ซึ่งนั่นก็คือเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่ใช่แค่คนหัวกะทิของเขาอยากไปเป็นครูแต่คนยังทุ่มเทตั้งใจเรียนเพื่อจะไปเป็นครูกันด้วย

ตัดภาพกลับมาที่ประเทศไทย เพราะผมไปตามโรงเรียนผมถามว่าน้อง ๆ โตขึ้นอยากเป็นอะไร? ผมถามหลาย ๆ อย่างก็มีคนยกมือต่าง ๆ กันไปแต่ส่วนใหญ่ 80 เปอร์เซนต์ของห้องยกมือแล้วบอกว่าอยากเป็นดารา ซึ่งไม่ได้ผิดนะครับ ดาราของไทยก็มีคุณภาพและเป็นคนดีมากมาย ซึ่งก็ไม่ได้ผิดนะครับ แต่นั่นก็คือสาเหตุที่เราต้องเข้าใจก่อนว่าเด็กอยากเป็นดาราเกิน 80% เพราะดาราที่มีหน้ามีตาในสังคมไทย รวยในสังคมไทย นั้นเราต้องย้อนถามกลับไปว่า ถ้าอยากให้เด็กของไทยที่มีคุณภาพนั้นโตไปเป็นครู ศึกษาไปเป็นครูที่มีคุณภาพ เขามีแรงบันดาลใจที่เป็นเงินมากพอหรือยัง? คนเรา



ทุกคนก็รู้ว่าโลกใบนี้ขับเคลื่อนด้วยเงิน ที่ไม่มีเงินที่นั่นก็มักจะมึนุษย์เข้าไปหา ถ้าเงินของครุณ้อยอยู่ขนาดเนี่ย แล้วคนมากมายที่เด็กที่จะโตมาแล้วมีคุณภาพไปเป็นครู เขาจะอยากเป็นได้ยังไง? แล้วสาเหตุที่แท้จริงมันคืออะไรล่ะครับที่เงินเดือนครุของเราน้อย? เพราะมีคนหลายคนของไทยโกงคน คนอย่างเช่น นักการเมืองบางคน นักธุรกิจบางคน หรือคนบางคนโกงและคอร์รัปชัน เงินที่ควรจะได้ไปหาครูและเข้ากระทรวงศึกษาไปพัฒนาชาติมันถูกเก็บไว้ในกระเป๋าของคนบางคน เงินเหล่านั้นจึงมีไม่พอพอเงินเหล่านั้นมีไม่พอ เงินเดือนครุณ้อย อัตราส่วนครุของไทยจึงเป็นประมาณแบบ 1 ต่อ 60 แล้วข้อสอบก็ต้องเป็นปรนัยแบบวง ๆ เป็นแบบเดาหมด ซึ่งทำให้เด็กไม่พัฒนา สมองผ่อ ไม่เหมือนประเทศฟินแลนด์ สวีเดนหรือสิงคโปร์หรือญี่ปุ่นเหล่านี้ เพราะว่าครูที่จะทุ่มเทมานั่งดูข้อสอบอัตนัย 1 ต่อ 20 รายงานของนักเรียนแต่ละคนมันต้องใช้เงินเยอะแล้วต้องใช้ครูที่ไม่ใช่แค่มีคุณภาพสูง แต่เป็นครูจำนวนมากด้วย แล้วเงินเราไม่พอเราก็เลยไม่สามารถที่จะสร้างระบบแบบนั้นได้ เด็กของเราจึงไม่ได้พัฒนาและฉลาดอย่างที่ควรจะเป็น คุณเห็นไหมว่าสาเหตุที่แท้จริงแล้ว มันไม่ใช่ครูไทยห่วยเด็กไทยเลว แต่เพราะคนไทยหลายคนโกง แล้วประเทศสิงคโปร์เวลาที่มีคนทำผิดออกจากรั้วอย่างค้ายาเสพติดหรือคอร์รัปชัน เขามีโทษประหารชีวิตแขวนคอ ซึ่งผมไม่ได้กำลังจะบอกว่าเมืองไทยควรจะเป็นอย่างนั้น แต่ผมอยากให้คุณเห็นสาเหตุที่แท้จริงที่ประเทศไม่พัฒนามากกว่า เพราะผมไปดูสถิติมีงานวิจัยที่พบว่าคน 95% ที่เป็นคนสิงคโปร์นั้นเห็นด้วยที่จะให้การแขวนคอสำหรับคนที่ทำผิดออกจากรั้ว ดัดภาพกลับมาที่กฎหมายไทยหละหลวมมาก คนหลายคนทำผิดแต่รอด เพราะว่าไม่มีเงินจ่ายเพื่อจะให้ตัวเองรอดหรือโกงจนไม่โดนจับ

ผมจะสรุปให้เลย 1. กฎหมายของเราหละหลวมเพราะของเรามีคนโกงเยอะ ทุกอย่างซื้อได้ด้วยเงิน ปึง!! ต่อมาคอร์รัปชันจึงมีเยอะ คนจึงกล้าคอร์รัปชันและกล้าโกง พอคนกล้าโกงเสร็จ เงินที่จะเอาไปพัฒนาชาติจ่ายให้กับกระทรวงศึกษาธิการ ให้กับการพัฒนาแบบเรียน ไม่มี! พอไม่มีเสร็จปั๊บครูจึงน้อย นักวิชาการอาจารย์ จึงน้อยและไม่ได้เป็นคนหัวกะทิหลายๆคนก็ไม่ได้อยากจะเป็น แต่ครูดี ๆ ก็มีอย่าลืมนะครับ แต่คนหลาย ๆ คนที่ไม่ได้อยากจะเป็นก็เลยไม่ได้ไปเป็น เด็กน่ะครับจึงไม่ฉลาดจึงไม่ได้มีสมองที่ดีเท่าที่ควร เด็กไม่ฉลาดชาติจึงไม่เจริญ ขอให้เราเข้าใจสาเหตุที่แท้จริงน่ะครับ ผมทำคลิปนี้ขึ้นมา เพื่อจะให้เราเนียหยุดค่าครู หยุดค่าเด็กไทย แล้วช่วยกันพัฒนาระบบคอร์รัปชันของไทยให้น้อยลง พัฒนาระบบกฎหมายให้แข็งขึ้นนำคนที่คอร์รัปชันหรือโกงของชาติเอาผิดให้ได้ ให้กฎหมายของเราแข็งและระบบคอร์รัปชันของเรานั้นน้อยลง เดี่ยวระบบการศึกษาครู นักเรียนจะพัฒนาและเด็กจะฉลาดชาติจะเจริญเอง นี่แหละครับ คือ การพัฒนาชาติที่แท้จริงจากต้นเหตุของมัน

## 5. ทำไม่ได้หรอก



ทำไม่ได้หรอก!

49 weeks ago · 2.4M views

👍❤️😲 83K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2562

ถ้าเกิดมีคนมาบอกเขาว่า คุณทำไม่ได้หรอก แก่ทำไม่ได้หรอก เธอทำไม่ได้หรอก เวลาเจอแบบนั้น ให้คุณปิดหูปิดตา หมายความว่า อย่าไปฟังคนที่ไม่สำเร็จ แล้วมาบอกคุณว่าคุณจะทำไม่ได้ แต่ให้คุณใช้ตาของคุณเปิดดูคนที่ประสบความสำเร็จ แล้วไปอยู่ในจุดที่คุณอยากจะไปถึง แล้วก็ดูคนเหล่านั้นพอ เพราะว่าคนที่ไปถึงจุดที่ประสบความสำเร็จได้ เขาจะไม่มาบอกคุณแน่นอนว่าคุณทำไม่ได้ เพราะเขาทำได้มาแล้ว คนที่มักจะบอกคุณว่า ไม่สำเร็จหรอก อย่าไปทำ มักจะเป็นคนที่ตัวเองก็ทำไม่ได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้น เปิดตาให้มากขึ้น ดูเยอะ ๆ คนที่ประสบความสำเร็จ คนที่ไปในจุดที่คุณต้องการ แล้วคุณจะได้กำลังใจ คุณจะรู้ว่าเขาทำได้คุณก็ทำได้ เวลาใครมาพูดกับเราว่า เราทำสิ่งนั้นไม่ได้จริง ๆ แล้วมันหมายความว่า เขาเองนั้นแหละที่ทำได้แต่เขาเอาประสบการณ์และมุมมองของเขามาพูดถึงเรา ผมเชื่อว่า เคล็ดลับนี้จะสามารถช่วยให้คุณก้าวไปสู่ความฝันได้อย่างมีกำลังใจมากขึ้น และจงเชื่อมั่นครับว่า คนที่ใช้ตาคุณสำเร็จ จะสามารถก้าวไปสู่จุดนั้นได้เช่นกันอย่างแน่นอน สวัสดีครับ

## 6. วิธีเอาชนะความเหงา



### วิธีเอาชนะ "ความเหงา"

a year ago · 2.2M views

👍❤️😞 89K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562

ทำยังไงให้หายเหงา? ผมมี 3 เคล็ดลับมาให้คุณ 1. มีความฝัน เป็นเพื่อนสนิท 2. ผึกจิตให้อยู่กับปัจจุบัน และตระหนักว่าทุกสิ่งเชื่อมโยงกันอยู่เสมอ เดี่ยวเราดูกันทีละตัวนะครับ

1. มีความฝันเป็นเพื่อนสนิท ผมมีเพื่อนอยู่ 2 คนนะครับคือ ฌอนกับมาร์ติน คนหนึ่งมาจากนอร์เวย์และอีกคนหนึ่งมาจากแคลิฟอร์เนียอเมริกา มาอยู่ไทยคนเดียวในช่วงแรกผมถามเขาว่า เฮ้ยไม่เหงาบ้างหรือ? เขาบอกว่าชุนเขาถ้าไม่อยากเหงานะมีเคล็ดลับ คือว่า ให้เราเอาใจของเราไปจดจ่อไว้ที่เป้าหมาย และความฝันของเราตลอดเวลาแล้วเราจะไม่เหงาเลย ผมเห็นด้วยเลยเพราะอะไรรู้ไหมครับ? จริง ๆ แล้วความเหงาเป็นโอกาสที่เราจะได้ทำฝันของเราให้เป็นจริง คุณลองนึกภาพดูถ้าสมมติว่าชีวิตนี้คุณไม่เหงาเลย ถามว่าไม่เหงาคืออะไร คุณมีเพื่อนเยอะ ชวนไปดูหนังฟังเพลง Party ชีวิตมีความสุขมีแต่สีสัน แต่มันแปลว่าอะไรครับ? มันแปลว่าคุณไม่มีเวลาทำฝันให้เป็นจริงเลย เพราะฉะนั้นความเหงามันนำมาซึ่งโอกาส ที่คุณจะได้อยู่กับตัวเองเงียบๆ พิจารณาตัวเอง พัฒนาตัวเอง ทำฝันให้เป็นจริง นั่งเก็บตัวอยู่ในห้องแล้วก็สร้างงานที่ก้องโลกขึ้นมาอย่างเช่น เจเคโรว์ลิ่ง คุณคิดว่า เจเคโรว์ลิ่งตอนเขียนแฮรี่พ็อตเตอร์เหงาไหมครับ? โคตรเหงานะครับเขาไม่ได้ออกไป Party ทุกวันเพื่อนก็ไม่มี เขามีลูกอยู่คนเดียวที่เขาต้องดูแลและอยู่ในอพาร์ทเมนต์หรูๆ กินเงินรัฐบาล จนก็จน เหงาก็เหงา แต่ก็ใช้โอกาสนั้นแหละอยู่กับความฝันและสร้างฝันให้กับตัวเอง รับรองถ้า เจเค ไม่เหงานะ ไม่ได้อ่านแฮรี่พ็อตเตอร์ ถ้าเจเคไม่ได้อยู่เหงา ๆ ตอนนั้น นี่แหละครับผมจึงอยากฝากไว้ว่า จงใช้ความเหงาเป็นโอกาสในการที่เราจะรวมแสงไฟกับความสนใจของเรา ผมอยากให้คุณลองนึกภาพอย่างนี้ แสงอาทิตย์

ที่มา ถ้ามันสาดมาตุ้ม! แล้วกระจายออกไป แสงอาทิตย์ที่กระจายมันจะมีพลังที่จะเผาไหม้กระดาษ ไม่ได้ แต่ถ้าคุณเอาแว่นขยายออกมาแล้วส่องแสงแล้วรวมไปเป็นจุดเดียว แบบนี้นะครับ มันจะทำให้ใบไม้ที่ร้อนจนสามารถไหม้ได้ เพราะว่าอะไร? เพราะว่าแสงอาทิตย์มันรวม ฟ้า! มาเป็นจุดเดียว เพราะฉะนั้นเหมือนกันถ้าคุณไม่เหงาแสงคุณมันจะกระจาย แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่คุณเหงาคุณได้โอกาสที่จะรวมแสงละ รวมป่า! ไปเป็นจุดเดียว และทำให้จุดไฟผืนของคุณมันร้อนจนมันแผดเผา ให้ความฝันของคุณกลายเป็นจริงจนได้ในะครับ

2. ฝึกจิตให้อยู่กับปัจจุบันหมายความว่า เวลาที่เราเหงาคือเราไม่ได้อยู่กับปัจจุบัน ทุกครั้งครับ เราจะคิดไปในอดีต สมมุติว่าคุณพระอาทิตย์ตก ทำไมเหงาจังเพราะคิดว่าโธ้อ! เราเคยจับมือคนนั้นมาตั้งนานมาแล้วทำไมเขาไม่มาอยู่ตรงนี้เขาไปไหน ตอนนี้เขาไปรักกับใครแล้ว คิดแล้วไปไม่ถึง เราก็เลยรู้สึกเหงา หรือเราคิดไปในอนาคต สมมุติเราคิดว่าน่าจะมีใครสักคนข้างกาย วันไหนหนอเราจะได้เจอคนนั้นที่จะได้มาเป็นคู่แท้ของเรา อ้าว! เหงาเลยครับ พระอาทิตย์มันสวยของมันอยู่ดี ๆ ถ้าเราอยู่ไปกับปัจจุบันอยู่ไปกับความสวยงามเราจะไม่รู้รู้สึกเหงา จำไว้ว่าความเหงาเป็นเงาของจิตที่ไม่อยู่กับปัจจุบัน เมื่อไหร่จิตอยู่กับปัจจุบันความเหงานั้นจะหายไป เมื่อเงาที่ถูกสาดทิ้งออกไปเมื่อมีแสงอาทิตย์มาส่องอยู่ที่จุด ๆ เดียวก็คือจุดที่เรายืนอยู่

และตัวที่ 3 ตระหนักว่าทุกสิ่งเชื่อมโยงกันอยู่เสมอ คำว่า Alone ในภาษาอังกฤษ มันรวมมาจากภาษาละตินคำ 2 คำรวมกัน คำว่า All กับคำว่า One รวมเป็น Alone เพราะฉะนั้นจริง ๆ แล้วมันคือทั้งหมดและหนึ่งเดียวมันเชื่อมโยงกัน ยังไงครับ? เวลาที่เราคิดว่าเราเหงา จริง ๆ แล้วเราไม่ได้เหงาเลยครับ เราเชื่อมโยงกับทุกสิ่งตลอด คุณกินอาหารมื้อสุดท้ายเมื่อไหร่? ถามว่าอาหารนั้นมาจากไหนก็มาจากคนบางคนที่ทำอาหารนั้นให้คุณ คนบางคนทีลาอาหารนั้นหรือปลูกอาหารนั้นหรือส่งอาหารให้คุณ คนเหล่านั้นทำให้คุณมีชีวิตอยู่ลมหายใจของคุณทุกนาทีเชื่อมโยงกับใครบางคนบนโลกใบนี้ และสำคัญที่สุดคุณเชื่อมต่อกับคนเหงาทุกคนบนโลกตลอดเวลา คุณคิดหรือครับว่าเวลาคนมองพระจันทร์อยู่เดียวตายคุณมองมันอยู่คนเดียว? มีคนอีกมากมายบนโลกนี้ที่นั่นมองพระจันทร์อยู่คนเดียว ทุก ๆ ท้องฟ้ายามเย็นและพระอาทิตย์ยามเช้ามีใครบางคนทีรู้สึกเหงาแบบเดียวกับคุณคุณลองเอาใจไปเชื่อมต่อกับพวกเขาดู คุณจะรู้ว่าคุณจะไม่มียันต์ใดเดียวอย่างเดียวตาย สุดท้ายนี้ผมอยากฝากไว้ว่าคุณจะไม่มียันต์เหงา ถ้าคุณมี 3 สิ่งนี้เป็นเพื่อนครับ 1. คือความฝัน 2. คือปัจจุบัน และ 3. คือสัจธรรมที่อยู่ในใจของคุณเอง

## 7. ความสัมพันธ์ของคุณเป็นแบบไหน



### ความสัมพันธ์ของคุณ...เป็นแบบไหน?

3 years ago · 2.1M views



เผยแพร่เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2561

นักชีววิทยาแบ่งความสัมพันธ์ในอาณาจักรสัตว์โลก แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คุณลองฟังและคิดตามดู นะครับว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับคนที่คุณรัก เป็นแบบไหน? แบบแรกคือ ความสัมพันธ์แบบอิงอาศัยหรือ commensalism ความสัมพันธ์แบบนี้ คือ มีฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์ แต่อีกฝ่ายหนึ่งก็ไม่ได้สูญเสียประโยชน์ หรือได้รับประโยชน์แต่อย่างใด อย่างเช่นความสัมพันธ์ระหว่างเหาฉลามกับปลาฉลาม เหาฉลามนั้นได้กินอาหารที่เหลือมาจากปลาฉลาม มันได้รับประโยชน์ แต่ปลาฉลามก็ไม่ได้ประโยชน์อะไรจากการที่มีเหาฉลามติดตาม

ความสัมพันธ์แบบที่ 2 คือความสัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน หรือ Mutualism ในความสัมพันธ์แบบนี้ ต่างฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ และให้คุณค่าแก่กันและกัน อย่างเช่นความสัมพันธ์ระหว่างผึ้งและดอกไม้ ดอกไม้มันได้แพร่กระจายเกสรของมันออกไปสู่ดอกอื่นๆ ส่วนผึ้งเองก็ได้รับน้ำหวานจากการที่ไปตอมดอกไม้แต่ละดอก ต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์

ความสัมพันธ์แบบที่ 3 คือความสัมพันธ์แบบปรสิต หรือ Parasitism ความสัมพันธ์แบบนี้ คือ ฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์จาก แต่อีกฝ่ายหนึ่งสูญเสียประโยชน์ อย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างกาฝากและต้นไม้ กาฝากนั้นได้รับพลังงานสารอาหารและคุณค่าจากต้นไม้ แต่ต้นไม้ค่อย ๆ ถูกสูบจนตัวของมันเองตายไป หรือหนอนในลำไส้ที่อยู่ในลำไส้ของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ หนอนนั้นดำรงอยู่ได้ และได้รับสารอาหารจากการอยู่ในลำไส้ของสิ่งมีชีวิต แต่สิ่งมีชีวิตนั้นก็ค่อย ๆ ถูกดูดพลังงาน และตายไปช้า ๆ จากการที่มีหนอนอยู่ในตัวของมัน

เมื่อฟังมาถึงตรงนี้ หลายคนอาจสงสัยว่าแล้วมีไหมในธรรมชาติความสัมพันธ์แบบที่ทั้งสองฝ่ายต่างก็สูญเสีย และทั้งสองฝ่ายต่างก็พ่ายแพ้ แต่ก็ยังอยู่ร่วมกัน เมื่อผมอ่านบทความทางชีววิทยา มาถึงจุดนี้ ผมก็เกิดอาการตกใจอย่างมาก เพราะผมพบว่าแม้แต่มนุษย์เท่านั้นครับ ที่มีความสัมพันธ์ประเภทนี้ ในธรรมชาตินั้น เมื่อสัตว์มันรู้ว่าอะไรไม่ดี มันก็จะพยายามเอาตัวของมันออกจากสถานการณ์นั้นแล้วถ้ามันสามารถทำได้ เช่น สุนัขจะไม่กินเหล้าเพราะมันรู้ว่าเหล้าไม่ดี แต่มนุษย์รู้แล้วก็ยังกินเพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตเดียวที่ฉลาดพอจนสามารถหลอกตัวเองได้สำเร็จ หลอกว่าไม่เป็นไร หลอกว่าทนได้ หรือหลอกว่ากินหรือไม่กินก็ตายอยู่ดี ถ้ามัวแต่ทำอะไรที่ไม่มีแต่มนุษย์ที่เดินหน้าเข้าไปให้คนอื่นหนึ่งทำร้าย หรือทนอยู่ในความสัมพันธ์ที่ทุเรศทั้ง ๆ ที่รู้ว่ามันทุเรศ? ก็เพราะว่ามนุษย์มีความคิดมากเกินไป แต่ใช้สัญชาตญาณถามหัวใจตัวเองน้อยเกิน เราคิดไปว่าถ้าเราไม่มีเขาเราจะต้องตาย เราคิดล่วงหน้าไปถึงอนาคตอันไกล ซึ่งหลายครั้งก็มีประโยชน์แต่หลายครั้งก็กลายเป็นโทษของเรา ทำให้บางครั้งเรากลัวจมอยู่กับสิ่งที่ทำร้ายเรา ซึ่งแน่นอนว่ามันไม่ได้ส่งผลดีอะไรกับเราเลย และก็ไม่ได้ทำให้ชีวิตของคนที่อยู่กับเรา เจริญก้าวหน้าแต่อย่างใด เป็นความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายต่างตกต่ำและย่ำแย่เมื่อมาอยู่ด้วยกัน ความสัมพันธ์แบบนี้ไม่มีให้เห็นในอาณาจักรสัตว์โลก หรือแม้แต่ในสัตว์เซลล์เดียว

ฉะนั้น คุณลองพิจารณาดูนะครับ ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับคนที่คุณใกล้ชิดซึ้งด้วยที่สุด เป็นความสัมพันธ์แบบไหน? เป็นความสัมพันธ์แบบอิงอาศัย ที่ฝ่ายหนึ่งได้ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งก็ไม่ได้สูญเสียอะไร เป็นความสัมพันธ์แบบเกื้อกูลที่ต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์และคุณค่าจากกันและกัน เป็นความสัมพันธ์แบบปรสิตที่ฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์ แต่อีกฝ่ายหนึ่งถูกสูบสิ่งดี ๆ ออกจากชีวิต หรือเป็นความสัมพันธ์แบบสุดท้ายที่ทั้งสองฝ่ายต่างสูญเสีย ทั้งสองฝ่ายต่างตกต่ำลง ซึ่งความสัมพันธ์แบบนี้แม้แต่ นักชีววิทยา ก็ไม่มีชื่อเรียกมันเพราะขนาดเหล่าบรรดาสัตว์และจุลินทรีย์ก็ยังไม่ทำ ในเมื่อเราเป็นมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตที่ฉลาดที่สุดบนโลก ก็ขอให้เราฉลาดพอที่จะไม่หลอกตัวเอง จนเชื่อสนิทใจนะครับว่า สิ่งที่ไม่ดีนั้นคือสิ่งที่ดี

## 8. เมื่อมีคนมาตำ คุณจะเป็นรกราคาเท่าไร



เมื่อมีคนมาตำ คุณจะเป็นรกราคาเท่าไร

a year ago · 2.1M views

👍❤️😂 8.8K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2561

เวลาที่เราจะไปมีเรื่องกับใคร เราต้องถามตัวเองก่อนว่าเราเป็นรกราคาเท่าไร? ลองนึกภาพนะครับคุณขับรถเฟอร์รารีหรือแลมโบกินีอยู่บนถนน แล้วก็มือสามที่แบบ 20 ปีที่แล้วเก่าโคตร ซาล้างอะ ไช้กระจกกลงมาแล้วถามว่า เฮ้ย มาชนกันปะ? แล้วดูว่าใครเก่งกว่ากัน ถามว่าคุณจะชนไหม จะชนทำไม? โง่สิครับ คุณเป็นรถแลมโบกินีแล้วคุณจะไปชนกับซาล้างทำไม? ชีวิตก็เหมือนกันเวลาคนมาทำเวลาคนมาตำเรา แล้วเราไปชนกับเขา เราไปตำเขากลับ เราไปต่อยเขากลับ เราไปมีเรื่องกับเขาอะไรอย่างนี้ ถ้าเรายอมชนกับซาล้างแล้วก็มองตัวเองเป็นซาล้างเหมือนกัน เราถึงกล้าชนไง เพราะซาล้างชนซาล้างก็ซ่อมราคาพอ ๆ กัน แต่ถ้าคุณมองตัวเองเป็นแลมโบกินีคนจะมองว่า oh no no no! เสียเวลา

## 9. ตัดใจจากแฟนเก่าใน 3 นาที



### ตัดใจจาก "แฟนเก่า" ใน 3 นาที

a year ago · 1.6M views



เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2561

ทำไมเราถึงยังลืมแฟนเก่าไม่ได้? เมื่อสาวไปทุกสาเหตุมันแปลว่า เรายังรักเขาอยู่นั่นเอง การที่คุณจะลืมหรือก้าวข้ามความรักครั้งเก่าไปได้ มันต้องเกิดขึ้นจากการตระหนักรู้ตัวเดียวเลยครับ คือ การเข้าใจความแตกต่างระหว่างความจำกับความจริง ถ้าเราอยากจะก้าวข้ามความรักที่ผูกติดอยู่นั้นให้ได้ เราก็ต้องเข้าใจความจริงข้อเดียวเท่านั้น คือเรากำลังตกหลุมรักกับความจำไม่ใช่ความจริง วันดี ๆ ที่เคยมีร่วมกัน การที่คน ๆ หนึ่ง เขาเคยบอกว่าเขาจะอยู่กับเราไปตลอดชีวิต เขาเคยรักเรา เขาจะไม่มีวันทำร้ายเรา ไม่ทำให้เราเสียใจ เคยเคียงข้างเรา ออกไปดูหนังฟังเพลงด้วยกัน มองดาว มองพระอาทิตย์ตกมองพระอาทิตย์ขึ้นด้วยกัน ทั้งหมดนั้นนะครับมันเคยเกิดขึ้น แต่มันคือความจำ

เรามาดูอีกด้านหนึ่งบ้าง คือ ความจริง ณ ตอนนั้นคน ๆ นั้นไม่ได้อยากรับโทรศัพท์เราแล้ว ไม่ได้อยากคุยกับเราแล้ว ไม่ได้อยากอ่านข้อความของเราแล้ว ไม่ได้อยากจะไปไหนกับเราแล้ว เขาไปหลงรักคนอื่นแล้ว เขาไม่ได้แคร์ความรู้สึกของเราขนาดนั้นแล้ว เขาโอเคที่จะทำเราเสียใจ เขาโอเคที่จะดูแลคนอื่นมากกว่าเรา ดูดาวดูพระอาทิตย์ตกพระอาทิตย์ขึ้นอะไรก็แล้วแต่กับคนอื่นที่ไม่ใช่เรา คนที่ ณ ตอนนั้นเขาไม่ได้อยากจะใช้ชีวิตไปจนถึงวันสุดท้ายกับเราอีกแล้ว มันไม่ได้มีอีกแล้ว และนี่คือความจริง เมื่อเราแยกออกระหว่างความจำกับความจริง จะเป็นก้าวแรกของการที่เราจะค่อย ๆ ปล่อยวางได้ ต่อมาอยากให้เข้าใจว่า จริง ๆ แล้วเนี่ยแฟนเก่าของคุณ เขาตายไปแล้ว ซึ่งบางคนอาจจะเถียง คือเขาไม่ได้ตายทางร่างกาย แต่ทางจิตใจและภายในเขาตายไปแล้ว ถ้าไม่เชื่อผมให้คุณชี้ให้ดูหน่อยว่าคนไหนล่ะ? บนโลกใบนี้นะครับ อย่าชี้ไปที่รูปถ่ายเก่า ๆ หรืออย่าชี้ไปที่วิดีโอ



เก่าๆ ให้ชี้ไปที่ตัวบุคคล ณ ตอนนี้อย่างนี้ คนที่พร้อมจะใช้ชีวิตไปจนถึงวันสุดท้ายกับคุณ ถ้าคุณชี้ไปได้ที่แค่รูปเก่ากับวิดีโอ แต่ไม่สามารถชี้ไปที่บุคคลบนโลกนี้ได้ ก็แสดงว่าคนๆ นั้นไม่ได้มีอยู่แล้ว คุณเข้าใจใช่ไหมครับ สิ่งสำคัญอยากให้เราเข้าใจว่า แฟนเก่าเราตายไปแล้วเนี่ย ในด้านภายในของเขาแล้วเหลือแต่ร่างเดิมที่เป็นใจใหม่ เราก็ต้องรู้ว่าถ้าเราอยากจะไปรัก หรือทำให้ความรักมันเป็นไปได้กับร่างเดิมในใจใหม่นี้ เราก็ต้องทำแบบนั้น แต่ไม่ใช่จะไปขุดค้นหาคนที่ตายไปแล้วให้ฟื้นขึ้นมา มันก็เหมือนไปหลงรักกับศพ ศพเนี่ยเป็นสิ่งที่ตายไปแล้ว เราจะไปเขย่าๆ ให้มันมารักเรามันก็ทำไม่ได้ การที่คุณจะไปเขย่าๆ ให้แฟนเก่าเนี่ยเขามารักคุณเหมือนเดิม มันก็เหมือนเขย่าศพให้มารักคุณนะ ร่างของศพเนี่ยคือไม่มีจิตวิญญาณ แต่ร่างของแฟนคนนั้นเนี่ยเขาเป็นจิตวิญญาณใหม่ที่ไม่ได้มีเหมือนเก่าแล้ว คนเดิมที่คุณไปเขย่าเขา เขาก็จะไม่กลับมา ทำให้มันเวิร์คได้แต่ทำในร่างใหม่ หรืออีกอย่างหนึ่งปล่อยไปเลยโดยที่คิดว่า Mourn ภาษาไทย ก็คือ ไว้ทุกข์ให้กับคนๆ นั้นที่ตายไปแล้ว เหมือนกับเวลาที่คุณมีคนที่คุณรักตาย ไม่ว่าจะป็นหมาแมวหรือญาติ ปู่ ย่า ตา ยาย ที่เสียชีวิตคุณก็จะไว้อาลัยเขา ระลึกถึงความทรงจำดี ๆ ที่เขาเคยมีกับคุณ เข้าใจความจริงว่ามันจบไปแล้ว เมื่อเราเข้าใจไว้อาลัยแล้วเราจะก้าวข้ามมันได้เร็วเหมือนเวลาที่มีคนที่เรารักเสียชีวิตไปจริง ๆ เนี่ย เราจะเจ็บแต่เราจะเจ็บไม่ได้นานขนาดนั้นพอสักพักเราจะยอมรับความจริง แต่ไอ้เรื่องแฟนเก่าเนี่ยมันนาน เพราะเรามัวไปจมอยู่กับความจำนั่นเอง ถ้าเกิดคุณอยากจะก้าวข้ามความรักจากแฟนเก่าให้ได้ ขอให้ฝึกที่จะตกหลุมรักกับความจริงไม่ใช่ความจำ ไม่เช่นนั้นความชอกช้ำจะติดตามคุณไปตลอดกาล

## 10. ความทุกข์ไม่เคยคงอยู่ตลอดไป



### “ความทุกข์” ไม่เคยคงอยู่ตลอดไป

a year ago · 1.6M views

👍❤️😱 94K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2562

ผมพูดเสมอ นะครับว่า ให้มีความหวังเวลาที่เรากำลังทุกข์หรือกำลังท้อแท้ เป็นคำคมคือไม่มีฤดูหนาวไหนอยู่ตลอดปี ความทุกข์ครั้งนี้ก็จะไม่อยู่ตลอดไปนะครับ ตอนนี้อยู่ที่ประเทศอาร์เจนตินา ใกล้ Mount Fitz Roy ซึ่งตั้งและสวยงามตอนแรกหมอกเยอะมาก คิดว่าไม่เห็นอะไรแน่ ๆ แยะแน่ ๆ วันนี้นะครับ นั่งกินอาหารที่ภัตตาคารดีกว่า แต่ว่าแน่นอนครับ นี่คือวิวที่ขึ้นมาแล้วลมพัดแป๊บเดียวเห็นด้านหลังไหมครับ เดี่ยวซูมให้ดู นี่ ๆ คือ วิวด้านหลัง สวยที่สุดอันนึงตั้งแต่ที่ผมเกิดมาเคยเห็นนะฮะ สวยมาก ๆ เลย เป็นทะเลหมอกด้านล่างแล้วข้างบนเป็นภูเขาหิมะ สวยแบบอึ้งที่สุด ๆ นะครับ ซึ่งให้กำลังใจทุกคนว่าในชีวิตก็เช่นกัน ถ้าเกิดเรากำลังเจอความทุกข์อยู่ ไม่มีทางที่ความทุกข์จะอยู่กับเราตลอดไป เหมือนเมฆหมอกวันนึงก็จะถูกตัดออกไป และแสงสว่างและความสวยงามก็จะกลับเข้ามา ในชีวิตของเราครับ

## 11. คุณแพ้เขา ตั้งแต่คุณเริ่มอิจฉาเขาแล้ว



### คุณแพ้! ตั้งแต่วินาทีแรกที่อิจฉา

a year ago · 1.4M views

👍❤️😱 67K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2562

ลองคิดดูดี ๆ นะฮะว่า อะไรทำให้คุณอิจฉาคน ๆ หนึ่ง? ถ้าคุณลองคิดดูดี ๆ คุณจะพบว่า มันคือความสุขของเขาเสมอ ใช่มั้ยฮะ? ไม่ว่าคน ๆ นั้น อาจจะ แม้แต่อาจจะไม่มีเงินเท่าคุณนะครับ หรือว่าเขาอาจจะแต่งงาน หรือไม่แต่งงานมีแฟนหรือไม่มีแฟน อันนั้นมันไม่ได้สำคัญมากหรอกครับ แต่ถ้าเขามีความสุขมากกว่าคุณ คุณก็จะอิจฉาคน ๆ นั้น จริงไหม? ไม่มีใครหรอกครับอิจฉาคนมีความสุข มีไหมในโลกนี้ที่อิจฉาคนมีความสุข ไม่มี! จริงไหมฮะ? ลักษณะของคนที่เราอิจฉาต่างกันมากมาย แต่เขาจะเป็นคนที่เมื่อเราเห็นแล้ว โห อิจฉาจัง คนๆ นี้มีความสุขถูกไหมฮะ?

เอาละทำไมผมถึงพูดเรื่องนี้ให้ฟัง? เพราะผมมักจะได้ยินคนหลายคนบอกว่า เนี่ย อยากจะเอาชนะคนที่เราอิจฉา แต่คุณรู้ไหมว่า คุณแพ้ตั้งแต่วินาทีที่คุณอิจฉาเขาแล้ว ถามว่าเพราะอะไร? เพราะเวลาที่อิจฉาคุณทุกข์หรือสุขครับ? ทุกข์ใช่มั้ย? ไม่มีใครหรอกที่ โอ้โห มีความสุขจังเลยที่ได้ อิจฉา แบบยิ้มแย้ม แจ่มใส หัวเราะ เบิกบาน นะครับเหมือนกับพระอรหันต์ตอนเพิ่งตรัสรู้ โอ้โหกำลังอิจฉาคน ๆ หนึ่ง ไม่ครับ! เวลาเราอิจฉาเราทุกข์ เราเจ็บปวด เราารู้สึกทรมาน ลึก ๆ ภายในใจ และเวลาเราทุกข์ทรมานเนี่ยถามว่า เรากำลังแพ้หรือชนะคนที่เรากำลังอิจฉาอยู่? แน่แน่นอนว่าเรากำลังเหมือนแพ้เขาอยู่ หรืออยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเขา จริงไหมครับ? เพราะฉะนั้นนี่ คือสิ่งที่ผมอยากจะฝากไว้ เป็นข้อคิดจากขุนเขาในวันนี้ว่า อย่าไปคิดว่าเราอยากเอาชนะคนที่เราอิจฉา เพราะแค่คิดก็แพ้แล้วนะครับ เพราะแค่เราคิด เราก็ทุกข์กว่าเขาแล้ว แสดงว่าเรามองว่าเรามีคุณค่าน้อยกว่าเขา อยู่ต่ำกว่าเขา ชีวิต

แยกว่าเขา แต่เวลาที่เรารู้จักใคร ขอให้คิดว่าความอิจฉาเป็นเหมือนอิฐ ok ไหมครับ? อิฐเนี่ยมันจะเอามาแบกก็ได้ ถ้าแบกเราก็หนัก จริงไหม? อิฐอะ ฉะนั้น อิฐมันก็สามารถเอาไปสร้างได้เหมือนกันนะ ครับ ความอิจฉาคืออิฐ ขอให้ใช้มันสร้างตัวเองให้แข็งแกร่งขึ้นกว่าเมื่อวาน พัฒนาให้ตัวเองเป็นคนมีความสุขมากขึ้น ประสบความสำเร็จมากขึ้น เจ๋ง เก่ง ฉลาด สวย หล่อ แข็งแกร่งมากขึ้น นั่นแหละครับ คือ การใช้ความอิจฉาเป็นอิฐที่ไม่ใช่แบกให้ตัวเองทุกข์ แต่เป็นอิฐที่ใช้สร้างชีวิตและฐานของชีวิตตัวเองให้สูงขึ้นไป แล้ววันหนึ่งคุณจะเข้าใจครับว่า เมื่อไหร่คุณเห็นคน ๆ หนึ่ง แล้วคุณแบบรู้สึกว่ามีความสุขได้แรงบันดาลใจจากเขา นั่นแหละครับคุณชนะเขาตั้งแต่นั้นไปแล้ว แล้วก็จริง ๆ แล้วมันก็ไม่ได้สำคัญมากหรอก ว่าคุณจะชนะเขาหรือเปล่า มันสำคัญว่าคุณชนะใจตัวเองได้หรือเปล่านั้นเอง แล้วคุณจะชนะใจตัวเอง ได้หรือเปล่านั้น ก็อยู่ที่ว่า คุณแบกอิฐแห่งความอิจฉาไว้ หรือเอามันมาสร้างตัวเองให้สูงขึ้น เก่งขึ้น เจ๋งขึ้น ทุก ๆ วัน นี่คือข้อคิดจากขุนเขา ขอให้ทุกคนมีความสุขอยู่อย่างสุขสงบ และทรงพลัง สวัสดิกครับ



## 12. ยิ่งสำเร็จยิ่งต้องกตัญญู



### ยิ่งสำเร็จ... ยิ่งต้องกตัญญู

a year ago · 1.3M views

👍❤️😲 52K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562

เราได้ยินกันมาตลอดเลยนะครับว่า คนเราควรมีความกตัญญู แต่เรายังไม่เข้าใจ ผมก็ไม่เข้าใจความหมายของมัน จนกระทั่งผมสามารถสร้างตัวเองจนประสบความสำเร็จมากขึ้น แล้วก็เริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้น ผมถึงเริ่มเข้าใจคำนี้อย่างแท้จริง ผมจะเล่าให้คุณฟังเปรียบเทียบให้คุณฟังเห็นภาพง่าย ๆ นะครับ

คุณเคยเห็นตึกไหมครับ? ยิ่งสูงเท่าไร เสาเข็มยิ่งต้องตึกลงลึกเท่านั้น ต้นไม้ยิ่งมันโตเท่าไร รากมันต้องยิ่งลึกเท่านั้น และภูเขาครับ ยิ่งภูเขานั้นใหญ่และสูงเท่าไร แปลว่ามันต้องมีแผ่นดินปริมาณของแผ่นดินที่อยู่ข้างล่างยิ่งต้องเยอะเท่านั้น ฉันทึกก็ฉันทันนั้น ผมเพิ่งเข้าใจว่ายิ่งผมดังเท่าไร ผมยิ่งเป็นหนี้บุญคุณคนมากเท่านั้น ยิ่งผมประสบความสำเร็จร่ำรวยมากเท่าไร ก็แสดงว่ามีคนสนับสนุนติดตามเห็นสิ่งที่ผมทำมีคุณค่า จึงจ่ายเงินให้ผมมากเท่านั้น เพราะฉะนั้น คุณลองนึกภาพดู ถ้าคุณเป็นคนดังแสดงว่าคุณมีแฟนคลับมากเท่าไร คนเหล่านั้นก็คือคนที่คุณเหมือนเป็นหนี้บุญคุณเขา ที่คุณให้คุณค่าเขาและเขาเห็นคุณค่าคุณ ถ้าคุณเป็นนักธุรกิจที่รวยแปลว่า ยิ่งคุณรวยเท่าไร คุณมีลูกค้าที่เห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์คุณมากเท่านั้น หรือสำคัญมากถ้าคุณมีอาชีพที่ยิ่งใหญ่และเป็นหน้าเป็นตาในสังคม อาชีพอย่างแพทย์ อาชีพอย่างผู้พิพากษา อาชีพอย่างกัปตัน อาชีพดี ๆ นะครับ คุณลองนึกดูว่าคุณสามารถที่จะเรียนอาชีพเหล่านั้นได้ด้วยตัวเองคนเดียวไหมครับ ไม่มีทางนะครับ คุณต้องใช้เงินในการเรียนและเงินเหล่านั้นส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มาจากตัวเอง มาจากพ่อ มาจากแม่ มาจากญาติ นั่นก็คือยิ่งคุณมีอาชีพที่สูงส่งเท่าไร คุณก็ยิ่งมีฐานที่คุณควรจะสำนึกบุญคุณคนเหล่านั้น

แม้แต่ดาราที่ดังมาก ๆ ของอินเดียอย่าง Shahral Khan ก็บอกเลยว่า I'm nothing without my fans ผมไม่ใช่อะไรเลย ถ้าไม่ใช่เพราะแฟนคลับและคนที่สนับสนุนผม ผมขอบคุณพวกเขาและให้เวลาพวกเขาทุกครั้ง คนอย่าง Mark Zuckerberg ก็บอกว่า I'm nothing without my team คุณอย่ามาชมผมเลยที่ผมสร้าง Facebook ได้ ทีมของผมต่างหากที่เก่ง

เพราะฉะนั้น ผมจึงอยากให้คุณจำไว้ว่า เวลาที่คุณยิ่งใหญ่รำรวยมากเท่าไร คุณยิ่งติดหนี้บุญคุณคนเยอะเท่านั้น ถ้าให้ผมพูดถึงทุกคนที่มีพระคุณกับผม พูด 3 วันก็ไม่จบ มีแต่คนที่ช่วยเหลือเราที่ทำให้เราไปในจุดที่ดีและยิ่งใหญ่ขึ้นได้ เวลาที่เราบอกว่าฟาโรห์สร้างพีระมิดนั้น พีระมิดนี้ คุณรู้ไหมครับฟาโรห์ที่สร้างจริง ๆ ตัวเขาเองแทบไม่เคยเสียเหงื่อสักหยดเดียว แต่คนสร้างเธอคนที่เป็นคนงานของเขาหรือคนต่าง ๆ ที่เป็นทีมของเขาเยอะแยะมากมายที่สร้างพีระมิดขึ้นมา เพราะฉะนั้น เวลาเราบอกว่าฟาโรห์นี้ ฟาโรห์นั้นสร้างพีระมิด เราต้องถามตัวเองว่าถ้าเรามีพีระมิด หรือความสำเร็จที่สร้างขึ้นมาได้ เราต้องอย่าลืมว่ามีคนกี่คนที่ช่วยสร้างพีระมิดนั้นขึ้นมา ให้อยู่คู่โลกและเป็นที่ยอมรับของทุกคน และที่สำคัญมากที่ผมอยากฝากก็คือว่าอยากให้ทุกคนใช้ชีวิตเป็นเหมือนดังรวงข้าว รวงข้าวยิ่งเต็มมันจะยิ่งโน้มลงต่ำ แต่รวงข้าวที่ไม่มีอะไร รวงข้าวกลวง ๆ ไม่มีเม็ดสักเม็ดหนึ่งมันจะลู่ลมส่ายมากเลยนะครับ เพราะฉะนั้นอยากให้เรารู้จักตัวเอง และขอให้เราท่องไว้เลยนะครับว่า ขอให้เราเป็นตึกที่ไม่ลึ้มเสาะเซิม เป็นต้นไม้ที่ไม่ลึ้มราก และเป็นภูเขาที่ไม่ลึ้มแผ่นดินครับ

### 13. สิ่งที่คุณสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ.....?



สิ่งที่คุณสำเร็จมีเหมือนกันทุกคน คือ.....?

21 weeks ago · 1.3M views



Ch Ronnchai and 55K others

เผยแพร่เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2563

สิ่งที่ผมมักทำเสมอเวลาเจอคนประสบความสำเร็จ คือผมจะพยายามหาว่าพวกเขามีอะไรที่เหมือนกัน แน่แน่นอนล่ะครับหลายอย่างมันแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ การศึกษา ชนชาติ เชื้อชาติ แต่มีสิ่งหนึ่งที่ผมพบว่าพวกเขาทุกคนเนี่ยมีเหมือนกันหมดเลย คือ พวกเขาเป็นคนบ้าครับ ที่นี้ผมไม่ได้หมายถึงว่าบ้าแบบวิกลจริต เพี้ยนนะครับ หรือว่าแบบพูดไม่รู้เรื่องอะไรอย่างนี้นะครับ ผมหมายถึงว่าชีวิตและการทำงานของเขาคือ เป็นแบบที่เราต้องอุทานว่าบ้าไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเหมือนพี่ตูนที่วิ่งตั้งแต่อายุได้สุดจนถึงเหนือสุดของประเทศไทย หรือไม่ก็เป็นเหมือนอาจารย์เฉลิมชัยที่แบบเก็บตัวอยู่ในห้องเป็นเดือนๆๆ เพียงเพื่อจะร่างแบบวัดร่องขุนขึ้นมาซะครับ และเป็นห้องแบบสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ มีด ๆ แล้วแบบไม่มีอะไรเลยนะครับ ไม่ว่าจะเป็นโคบี้ ไบรอันท์ ที่เริ่มซ้อมตั้งแต่ 05:00 น. จนถึง 19:00 น. ตั้งแต่สมัยมัธยมเพื่อจะเป็นนักบาสระดับโลก หรือไม่ก็เป็น JK Rowling พี่ไปนั่งเขียนหนังสืออยู่ในร้านกาแฟ Elephant Cafe ร้านเดิมเป็นเวลา 6 ปีเต็ม ไม่มีเงิน กินเงินรัฐบาล กินซีเรียลเปล่า เลี้ยงลูกคนเดียว จนมาก เพื่อจะเขียนหนังสือที่ก็รู้ว่าประสบความสำเร็จหรือเปล่า แต่สุดท้ายก็ออกมาเป็น Harry Potter

ส่วนตัวผมเองเนี่ย แม้จะไม่ได้ประสบความสำเร็จระดับโลกหรืออะไรอย่างนี้นะครับ แต่ผมขอเล่าเรื่อง ๆ หนึ่ง เพื่อจะเป็นแรงบันดาลใจและเป็นข้อคิดให้กับทุกคนได้ คือเมื่อไม่นานมานี้มีแฟนคลับส่งรูปมาให้ผม จากร้าน B2S เซ็นทรัล เฟสติวัลพัทยา เป็นหนังสือของผมที่ขึ้นแท่น

Best-seller หน้าร้านพร้อมกัน 9 เล่ม ตอนเห็นเนี่ยดีใจมากแต่ผมก็จำได้ว่า สิ่งเนี้ยมันไม่ได้ได้มา  
 ง่าย ๆ เลย คือ ช่วงชีวิตที่ผมเป็นโรคซึมเศร้าเนี่ยจนมือแบบสั้นทั้งสองข้างเลยนะครับ ผมไม่ได้แบบ  
 หาข้ออ้างแล้วหยุดเขียนหนังสืออะไรอย่างนี้นะ แต่ผมเนี่ยหลับตา หายใจลึกๆ แล้วเอามือขวาเนี่ย  
 ที่สั้นน้อยกว่ามือซ้ายเนี่ย จับมันวางลงเบาๆ ที่หน้าตัก แล้วบอกกับตัวเองว่าไม่เป็นไร ความเจ็บปวดนี้  
 จะผ่านไป แต่ความยิ่งใหญ่ของผลงานเราจะคงอยู่ จงสู้ต่อไปจนกว่าแสงสว่างของชีวิตใหม่จะคืนมา  
 นอกจากนั้นในช่วงเวลาที่เรารุ้เศร้าเนี่ย เราจะยิ่งเล่าเรื่องได้ลึกซึ้งงดงาม มันจึงเปลี่ยนความเจ็บเป็น  
 ความจริง ที่วิ่งผ่านตามตัวอักษรและจงเปลี่ยนความเสียใจเป็นบทกลอนที่สอนให้คนเห็นสังขาร  
 ผมเคยต้องเอา Notebook เนี่ย ออกมาพิมพ์บทความนะครับตอนที่นั่งอยู่หลังรถของเพื่อนที่ขับฝ่า  
 หิมะบนภูเขาที่ประเทศนิวซีแลนด์ ผมเคยต้องเอามือซ้ายขยับคลิกเมาส์แทนมือขวา เพราะเส้นเอ็นใน  
 มือขวาของผมเนี่ยปวดมากจากการที่ถือโทรศัพท์พิมพ์บทความนานเกินไป ผมเคยอยู่บนเครื่องบินที่  
 เจอพายุอ่อน ๆ บนมหาสมุทรอินเดีย แต่ตอนนั้นเนี่ยกำลังพิมพ์งานอย่างสิ้นไหลมากเลย จึงไม่ได้สนว่า  
 เครื่องบินเนี่ยจะสั่นหรือคนจะร้องอุทานกลัวตายกันแค่ไหน มือผมเนี่ยลืมนึกว่าเข็มขัดรัดให้กระชับแล้ว  
 พิมพ์ต่อไป เพราะอย่างน้อยผมคิดว่า ถ้าเครื่องบินตกแล้วตัวตาย ก็ยังได้ใช้ลมหายใจสุดท้ายทำสิ่งที่รัก  
 ที่สุดแล้ว

และสุดท้ายนี้ ผมเนี่ยเป็นโรคปวดหลังอย่างเรื้อรังมาก เพราะว่ามันพิมพ์หนังสือทั้งวันทั้งคืน  
 ติดต่อกันไม่รู้กี่ปีแล้วนะครับ แต่พอนั่งพิมพ์แล้วปวดเนี่ยผมก็เลยมายืนพิมพ์แทนบนโต๊ะที่สูงขึ้น โดย  
 ไม่ได้หาข้ออ้างว่าโอ๊ยนั่งแล้วปวดงั้นเลิกทำมันแล้วกัน โอ๊ยไม่เอาละเลิกเขียน ไม่ครับ ถ้าจะเลิกก็  
 จงเลิกหาข้ออ้าง ไม่ใช่เลิกทำตามความฝัน จงอย่าเลิกล้มความมุ่งมั่น แต่ให้เลิกคิดว่ารางวัลคงได้มา  
 โดยไม่ต้องเสียสละอะไรเลย ทั้งหมดนี้อาจจะฟังดูบ้า แต่ผลของมันก็คือสิ่งที่อยู่ในรูปนี้ซึ่งคุณเองก็ทำ  
 ได้ เพราะผมมั่นใจว่าคุณนะ ถ้าอยากได้อะไรที่ไม่ธรรมดา แค่อยากอะ มันไม่ได้มาหรอกครับ คุณต้อง  
 ลงมือทำเพื่อสิ่งที่ปรารถนาอย่างสม่ำเสมอ ทำจนแทบจะละเมอออกมาเป็นเป้าหมาย ทำจนแทบจะ  
 ถวายลมหายใจเพื่อสิ่งนั้น และทำจนรางวัลมัน ต้องเป็นฝ่ายเดินเข้ามาหาคุณเอง



## 14. นี่คือการรณรงค์ของจิตใจ



### นี่คือ "ธรรมชาติของจิตใจ"

a year ago · 1.2M views



เผยแพร่เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2561

ทำไมต้องรู้จักตัวเอง? เพราะการรู้จักตัวเองครับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและดีที่สุดที่มนุษย์คนหนึ่งจะทำให้กับตัวเองได้ เพราะอะไรรู้ใหม่ครับ? เพราะความจริง ๆ แล้วมนุษย์ทุกคนครับที่เราไปทำร้ายคนอื่น แล้วที่เราทำร้ายตัวเอง เพราะเรายังรู้จักตัวเองไม่มากพอ ผมขอยกตัวอย่างนะครับ ออดอล์ฟ ฮิตเลอร์ เป็นคนที่ทำร้ายคนอื่นเยอะนะครับ เป็นคนที่ล้างเผ่าพันธุ์ยิว ทำให้คนเป็น 10 ล้านคนต้องตาย คุณรู้ใหม่ครับจริง ๆ แล้วนี่สิ่งเดียวที่ฮิตเลอร์ต้องการ คือ การกำจัดความเจ็บปวดออกไปจากใจของตัวเอง เขาเก็บความเจ็บปวดไว้เยอะมาก เขาเคียดแค้นนะครับ มนุษย์โลกหลายๆประเภท หลายๆ เผ่าไหน ๆ อย่างเช่นชาวยิว อย่างเช่นชาวคอมมิวนิสต์อย่างเช่นมากมาย แต่สุดท้ายไม่ต้องไปลงลึกครับ มันคือเขามีความเจ็บปวด จริงไหม? ผมถามคุณง่าย ๆ ครับ คนที่ไม่มีความเจ็บปวดจะทำให้คนอื่นเจ็บไหม คนที่ไม่มีความทุกข์จะไปทำให้อื่นทุกข์ทำไม ถูกไหมครับ? เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่สุด ก็คือว่า เมื่อเรารู้จักตัวเองดีพอเราจะรู้วิธีการกำจัดทุกข์ โดยไม่ทำให้อื่นทุกข์ครับ

ผมเคยไปนั่งปฏิบัติที่โกเอ็นก้า 10 วัน วันที่ 3 ผมเจอสิ่งที่มหัศจรรย์ที่สุดแล้วผมจำไปชั่วชีวิตนะครับ ผมฟังจะเข้าใจว่าจริง ๆ แล้ว ทุกอารมณ์เนี่ยมันเกิดขึ้นมาแล้วเดี๋ยวมันตั้งอยู่ แล้วเดี๋ยวมันก็ดับไป แต่คนส่วนใหญ่ ที่ทำร้ายตัวเองและคนอื่น คือรออารมณ์ดับไม่เป็น โอเคไหมครับ? พอโกรธปุ๊บจัดการเลย ทำร้ายคนอื่นเลย ด่าเลย ว่าเลย แต่ถามว่าถ้าไม่ด่าไม่ว่าอารมณ์โกรธนั้นมันจะคงอยู่ได้ตลอดไปไหมครับ? ไม่มีทาง เราไม่สามารถ คือ ผมให้คุณลองก็ได้ คุณช่วยโกรธตลอดชีวิตให้ผมหน่อย

คุณช่วยโกรธเนี่ย โกรธแล้วห้ามไม่โกรธแม้แต่วันที่ โกรธมากตลอดเลย ทำให้ได้นะ ทำให้ได้ถูกไหม ครับ? เพราะอารมณ์เนี่ยมันเกิดขึ้น ตั้งอยู่และดับไป เมื่อรู้จักตัวเองดีพอเนี่ย เราจะรู้ครับว่าอารมณ์ เหมือนกับคลื่นครับ มันมาปั๊บ มันซัดปั๊บ แล้วมันค่อย ๆ จางหายไป คลื่นมันไม่สามารถตั้งอยู่ตลอด กาลฉับใด อารมณ์ก็ไม่สามารถตั้งอยู่ตลอดไปฉับนั้น เพราะฉะนั้น เวลาที่เราอยากรู้จักตัวเองสิ่งที่เรา ต้องทำคืออะไรครับ? อยู่กับตัวเอง สมมติว่าเราแบบ โห้ยแบบ เคยอยากเข้าห้องน้ำมากเลยไหมครับ หืม..ปวดปัสสาวะ ปวดอุจจาระมาก เห็นไหมครับ? มันมาเป็นเวฟ เคยเห็นไหม? มันมาเป็นคลื่น ๆ แบบ แบบจี๊ด ๆ ๆ ๆ ๆ แล้วก็โอเค เห็นไหม? มันไม่อยู่ตลอด เห็นไหมครับ? นั่นแหละอารมณ์เรามันเป็นแบบ นั้นเลยครับ คือ มันจะมาแบบจี๊ด ๆ ๆ แต่ถ้าเกิดเรามองมันได้เป็นเนี่ย เราจะสามารถให้มันดับหายไป ได้ แต่ที่นี้เนี่ยการปัสสาวะและการอุจจาระเนี่ย เราอย่าดูจนมันไม่ได้ปัสสาวะอุจจาระจนมันราดลงไป ตรงนั้นนะครับ อันนั้นเขาไม่เรียกว่าผู้เข้าใจสัจธรรม เขาเรียกว่าโง่งนะครับ เพราะฉะนั้นเนี่ย อย่าทำ แต่สำหรับอารมณ์ที่ไม่ใช่ความ พุดงาย ๆ ว่าไม่ใช่เรื่องของร่างกาย ไม่ใช่ความหิว ไม่ใช่ความ อ่า ๆ อยากจะไปเข้าห้องน้ำ ถ้าเป็นเรื่องของอารมณ์คุณเชื่อผม คุณลองอยู่กับมันดูสักพักแล้วคุณจะเห็น ครับว่า มันมาปั๊บแล้วสักพักมันจะหายไป คุณอยาก คุณเกลียดปั๊บ คุณอยาก คุณอยากด่า คุณอยาก แบบเกลียดมากเลย คุณดูสักพักความเกลียดหายไป โดยไม่ต้องแสดงความเกลียด คุณกำลังทุกข์มาก คุณบอกว่าอยากจะฆ่าตัวตายมาก ๆ เลย อยากจะทำร้ายตัวเองมากเลย อยากจะตะโกนมากเลย คุณ ลองนั่งอดทนอยู่กับมัน ลองดูกับมันสิดูว่ามันจะอยู่นานเท่าไร? บอก อยู่เลย อยู่ให้นานที่สุด อยู่ ๆ ๆ กับภาพ ๆ นี้ให้นานที่สุด สักพักมันจะหายไป แล้วคุณจะเริ่มเข้าใจธรรมชาติของจิตใจตัวเองว่า ความทุกข์หรือทุกข์ ๆ อารมณ์ไม่จำเป็นจะต้องถูกส่งออกนอกเสมอไป เพื่อทำให้มันหายไป แค่นั่งอยู่เฉย ๆ สักพักเดี๋ยวมันก็จะสามารถหายไปเองได้ เพราะสุดท้ายทุกอย่างที่เป็นอนิจจัง ไม่สามารถตั้งอยู่ได้นาน นี่แหละครับก็คือความสำคัญของการรู้จักตัวเอง ลองอยู่กับตัวเองเยอะ ๆ

เหมือนที่สรุปเลยนะครับ สุดท้าย พระพุทธเจ้าท่านนั่งอยู่กับตัวเอง จนท่านเห็นความเป็น อนิจจังของอารมณ์ตัวเอง เห็นการเกิดขึ้น ตั้งอยู่ ดับไป และเห็นว่าเราไม่สามารถควบคุมอะไรในตัวเราได้ เราไม่สามารถสั่งให้เราหยุดเต้นหัวใจเราหยุดเต้น ไม่สามารถสั่งให้เราป่วยแล้วหายป่วยได้ เราไม่สามารถที่จะสั่งตัวเองให้หลับแบบนี้ได้ หรือว่าตื่นได้ตรงเวลาทุกครั้ง ตัวเรายังไม่ใช่ของเราเลย หัวใจของเราบังคับให้หยุดเต้นไม่ได้เลย แล้วเราจะไปบังคับหัวใจคนอื่นให้มันเต้นเพื่อเราได้ยังไง เมื่อเรานั่งเงิบ ๆ อยู่กับตัวเองมากพอ เราจะเข้าใจ 3 อย่างนี้อย่างที่ท่าน ว. ครับ 1. ไม่เที่ยง 2. ไม่ทน 3. ไม่แท้ 1. ก็คือไม่มีอะไรแน่นอน ทุกอย่างไม่เที่ยงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งอารมณ์ด้วย ไม่จำเป็นต้องส่งออกนอกเดี๋ยวมันหายไปเอง 2. ไม่ทน ไม่ทนก็คือว่า ไม่มีอะไรทนอยู่คงทนความรักมาได้ก็หมดได้ ความทุกข์มาได้ก็หมดได้ทุกอย่างมาได้หมดได้ ไม่ทน 3. ไม่แท้ อนิจจัง ทุกขัง อนัตตานั้นเอง ไม่แท้ก็คือไม่มีอะไรเป็นของเราแน่แท้ เราควบคุมตัวเองยังไม่ได้เลย แล้วเราจะไปควบคุม

สิ่งอื่นและอย่างอื่นได้อย่างไร ทำให้ดีที่สุด และปล่อยวางนั้นแหละครับก็คือ การอยู่อย่างผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบาน และผู้ที่รู้จักตัวเอง ซึ่งจะมีความสุขได้มากขึ้น เก่งขึ้นในทุก ๆ วัน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 15. อะไรคือการรักตัวเองอย่างแท้จริง



อะไรคือการรักตัวเอง...อย่างแท้จริง?

a year ago · 1.2M views



Ket Pai Toon and 39K others

เผยแพร่เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2561

อะไรคือการรักตัวเองอย่างแท้จริง? เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะพูดกับตัวเองดี ๆ และให้กำลังใจตัวเองเสมอ เพราะคุณรู้ว่าไม่มีคำพูดของใครที่จะสำคัญต่อความสุขและความสำเร็จของคุณมากไปกว่าคำพูดที่คุณคอยย้ำกับตัวเองทุกวัน เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะไม่นับรกระเสือกกระสนแสวงหารักแท้ เพราะคุณจะเข้าใจความจริงว่ารักที่แท้และแน่นอนที่สุดต้องเริ่มมาจากความรักที่คุณมีให้กับตัวเองก่อน เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง อะไรที่ทำให้คุณทุกข์ทั้งทางกายและทางใจคุณจะพยายามหยุดมันอย่างรวดเร็วที่สุดโดยไม่ไปนั่งเสียเวลารอคอยใครบางคนเข้ามาช่วยหยุดมันให้คุณ เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะยังมีความสุขเมื่อต้องอยู่กับผู้อื่น แต่ความสุขนั้นจะไม่ลดลงไป แม้คุณต้องกลับมาอยู่เพียงลำพัง เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะออกกำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่เพื่อจะเอาหุ่นดีไปอวดหรือดึงดูดใคร แต่เพราะคุณอยากอยู่คู่ความสวยงามบนโลกนี้ไปนาน ๆ กับคนที่คุณรักและกับตัวเองที่คุณรัก เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะเข้าใจคำว่าความเห็นแก่ตัว ไม่ใช่การพยายามทำให้ตัวเองมีความสุขแต่มันคือการใช้ชีวิตโดยคาดหวังให้ผู้อื่นเข้ามาทำหน้าที่กำจัดทุกข์ออกไปจากใจให้คุณ เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะปล่อยให้ลมปากของคนอื่นมาฉี้อิทธิพลเหนือใบเรือของชีวิตคุณ เพราะคุณรู้ว่าสุดท้ายแล้วมีแต่คุณเท่านั้นที่ต้องอยู่กับตัวเองนานกว่าใคร ๆ ทั้งหมดบนโลกนี้ เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะมีความสุขเสมอเมื่อได้อยู่กับตัวเองและเพราะคุณมีความสุขเมื่อได้อยู่กับตัวเองคุณจึงไม่ต้องการไปทำให้ผู้อื่นรู้สึกทุกข์ใจ เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะดูแลตัวเองให้ดีที่สุด เพราะคุณรู้ว่าคุณจะไม่มีการกำลังใจและกำลังใจ

ไปดูแลผู้อื่นได้อย่างยั่งยืน หากตัวคุณเองยังถูกละเลย เมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะเริ่มตระหนักรู้ว่าสุดท้ายแล้วคนที่มีอิทธิพลต่อความสุขและความทุกข์ของคุณมากที่สุดก็คือตัวคุณเอง ฉะนั้น คุณจะเอาใจใส่ในการปกป้องดูแลรักษาและศึกษาแหล่งกำเนิดของความสุขแห่งเดียวนี้ให้ดีที่สุด และเมื่อคุณรักตัวเองอย่างแท้จริง คุณจะเป็มนมนุษย์ที่สามารถมีชีวิตที่สมบูรณ์พร้อมได้โดยไม่ต้องรอให้ใครมาเติมเต็มความสุขอันเป็นอิสระของคุณจะล้นออกไปจากใจจนสามารถแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้โดยไม่ต้องมีเงื่อนไขใด ๆ

สุดท้ายนี้ขอให้จำไว้ว่า เราไม่ได้มีค่าเพราะใครมารัก แต่เรามีค่ายิ่งนักเมื่อเรารักตัวเอง นี่คืข้อคิดจากขุนเขา ขอให้คุณมีชีวิตที่สุขสงบและทรงพลัง สวัสดิ์ครับ



## 16. คนขี้เกรงใจโปรดฟัง



คนขี้เกรงใจ...โปรดฟัง!

a year ago · 1M views

👍❤️😭 49K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2562

คนขี้เกรงใจ มันเป็นปัญหาเรื้อรัง หลายคนมีความทุกข์มาก แล้วก็หลายครั้งทำให้เป็นปัญหาไม่เข้าใกล้เป้าหมาย ไม่ประสบความสำเร็จ ไม่มีความสุขเพราะขี้เกรงใจเกินไป วิธีการเปลี่ยนแปลงนะครับ ให้เราตระหนักไว้ว่า เราก็เป็นอีกหนึ่งชีวิตที่ต้องดูแลเพราะถ้าเราไม่ดูแลตัวเอง เราจะไม่มีความสุขและความสำเร็จเพียงพอจะไปดูแลคนอื่น ใครกันแน่ที่อยู่กับเรามากที่สุดในชีวิต แล้วเราก็จะพบว่าจริง ๆ แล้วคนที่อยู่กับเรามากที่สุดในชีวิตก็คือตัวเราเอง คนที่เราเกรงใจไม่ว่าคนๆ นั้นจะเป็นเพื่อนแฟน คนที่ทำงาน หัวหน้าหรือลูกน้องคนเหล่านั้นไม่มีทางที่จะอยู่กับเรามากเท่ากับที่เราอยู่กับตัวเอง คนเดียวที่จะตามเราไปทุกที่ ก็คือ ตัวเราเองคน ๆ นั้นแหละครับที่เราควรเกรงใจให้มากเช่นเดียวกัน เวลาคนเกรงใจ คนเกรงใจเพราะใส่ใจหรือคุณเกรงใจเพราะเกรงกลัว? อย่าลืมว่าคนที่เดินตามความกลัวตลอดจะเดินนำผู้อื่นไม่มีทางได้ โดยสรุปก็คือว่า ความเกรงใจเกิดจากการใส่ใจหรือเกิดจากความเกรงกลัว หวังว่าทุกคนคงจะมีชีวิตที่สุขสงบและทรงพลัง สวัสดิ์ครับ

## 17. ทำไงดี เมื่อเจอคนมีเจ้าของ



### ทำไงดี... เมื่อเจอคนมีเจ้าของ?

35 weeks ago · 1M views

   53K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562

การไม่ได้เป็นเจ้าของ ก็ทำให้เราได้ครอบครองอิสรภาพ ผมเนี่ยเคยถามฉอนว่า ฉอน ถ้าเกิดมีคนมาอยากเป็นแฟนฉอนเยอะ ๆ แล้วฉอนไปเจอคนที่มีแฟนอยู่แล้ว ฉอนเขาจะมีวิธีคิดอย่างไร? ให้ตัวเองไม่ทุกข์ ฉอนเขาบอกว่า เขาจะคิดว่าเขากำลังชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติอยู่ เหมือนเวลาที่เขาเห็นภูเขาเห็นทะเล มหาสมุทร เห็นแม่น้ำ เห็นต้นไม้ เห็นธรรมชาติ เห็นดวงดาว เราไม่เคยได้เป็นเจ้าของดวงดาว ภูเขา แม่น้ำ หรือป่าไม้เหล่านั้นอยู่แล้ว แต่เราก็สามารถจะมีความสุขมาก ๆ ได้จากการชื่นชมความสวยงามของสิ่งเหล่านั้นโดยปราศจากการเป็นเจ้าของมัน ฉอนก็บอกว่า เขาก็จะหายใจลึก ๆ เพื่อจะรับรู้ถึงความงดงามของสิ่งนั้นโดยที่ตัวเองไม่จำเป็นต้องครอบครองสิ่งนั้น นี่คือวิธีที่เขาใช้เวลาเขารู้สึกว่า ตัวเองไม่สามารถจะครอบครองหรือเป็นเจ้าของอะไรได้

ผมเอากลับมาคิดถึงสิ่งหนึ่งที่ผมก็ได้เจอกับตัวเองแล้วดีเหมือนกัน ผมไปว่ายน้ำอยู่ที่สโมสร กองทัพบกแล้วรู้สึกว่ายน้ำที่สโมสรมันสวยมากเลยแล้วผมก็เลยคิดว่า เออดีนะถ้าเกิดว่าเราจะมีสระว่ายน้ำที่มีวิวที่ตึกขนาดนี้และใหญ่ขนาดนี้ในบ้าน เสร็จแล้วผมก็มาคิดว่าถ้าผมมีสระว่ายน้ำแบบนี้ของตัวเอง ผมจะต้องจ่ายเงินเป็นแสนอาจจะถึงล้านและค่าดูแลเดือนหนึ่งน่าจะหลายหมื่นหลายแสน แล้วไหนจะต้องมีปัญหาเรื่องการรับผิดชอบ มีคนดูแลสระ ใส่คลอรีน ตะใคร้ น้ำขึ้น ต้องคลุมสระมีอะไรมากมายที่ ผมต้องคอยรับผิดชอบถ้าผมเป็นเจ้าของสระว่ายน้ำ แต่ปรากฏว่าผมสามารถจ่ายเงินแค่ร้อยละบาท ผมก็สามารถไปใช้บริการกระโดด ตุ่ม! ลงไปแล้วก็เดินออกมาได้เลย โดยไม่ต้องรับผิดชอบ ไม่ต้องดูแล ไม่

ต้องคอยดูว่าคลอรีนระดับเท่าไร? ตะไคร่น้ำมีเยอะหรือเปล่า และคอยคลุ้มมันเวลาฝนตกหรือไม่ตกหรือ คอยเปลี่ยนถ่ายน้ำ นี่คือข้อดีจากการไม่ได้เป็นเจ้าของ เวลาเราคิดถึงสิ่งที่เราอยากได้อะ เรามักจะคิดถึง ข้อดีของสิ่ง ๆ นั้นอย่างเดียวแต่ไม่ได้คิดถึงข้อเสียของมัน เราอยากจะเป็นเจ้าของคน ๆ หนึ่ง เราอาจจะคิดว่าดีจังเลยถ้าเราได้มีแพนแบบนี้ แต่เราเคยคิดไหมว่าถ้าเรามีแพนแบบนี้เราก็ต้องดูแลเขาเวลาเขาป่วย เรา ก็ต้องเจอด้านลบของเขที่เราไม่เคยรู้เลยว่ามันร้ายกาจขนาดไหน ผมแค่จะมาให้กำลังใจแบ่งปันคำแนะนำ ที่ผมใช้ได้ผล และได้แรงบันดาลใจจากผมเพื่อนรักของผม เพราะโดยสรุปแล้วนะครับ ผมอยากจะฝาก ทุกคนไว้อย่างนี้ว่า การไม่ได้เป็นเจ้าของก็ทำให้เราได้ครอบครองอิสระภาพ นี่คือข้อคิดจากขุนเขา ขอให้ ทุกคนมีชีวิตที่สุขสงบและทรงพลัง สวัสดีครับ





## 18. ทำไมผู้ให้ก็ควรขอบคุณ



### ทำไม "ผู้ให้" ก็ควร "ขอบคุณ"

41 weeks ago · 1M views

49K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562

มันมีอยู่ 3 อย่างที่เราควรจะขอบคุณเวลาเราเป็นคนให้ผู้อื่น 1. เราควรจะขอบคุณที่โชคชะตาได้นำพาชีวิตเรามาถึงจุดที่เราสามารถจะให้ผู้อื่นได้ หลายคนเรารู้สึกจริงข้อนี้ไปเลยว่าการที่เราให้คนอื่นได้แปลว่าเราต้องมีครบ ยิ่งให้ได้เยอะก็แปลว่าเราต้องมีเยอะถึง แต่แม้จะให้ได้น้อยส่วนใหญ่มันก็แปลว่า เรามีมากกว่าคนที่เรากำลังให้อยู่ ซึ่งตรงนี้เรารู้สึกขอบคุณชีวิตไปเลยว่ามันดีแค่ไหนแล้ว ที่เรามาอยู่ในจุดที่ให้ผู้อื่นได้ ไม่ว่าจะเงินทอง สิ่งของหรือแค่ความสุขก็ตาม

2. ที่เราควรขอบคุณเมื่อเราเป็นผู้ให้ คือขอบคุณที่มีคน ๆ นั้นอยู่ในชีวิตเราทำให้เราได้ให้เขา สมมตินะครับ คุณกำลังให้ของขวัญแฟนที่คุณรักมาก หรือว่าให้ของขวัญ เพื่อน พ่อ แม่ ลูก ใ้คุณเป็นฝ่ายให้ แต่คุณอย่าลืมขอบคุณที่อย่างน้อยเขาอยู่ตรงนั้นเพื่อให้เราสามารถให้อะไรบางอย่างกับเขาได้ หรือแม้แต่ถ้าคุณให้กับคนแปลกหน้า อย่างน้อยเขาก็เป็นเพื่อนมนุษย์ที่ยังอยู่กับคุณ คุณไม่ได้อยู่ตัวคนเดียวบนโลก ไม่ได้อยู่ตัวคนเดียวในหมู่บ้านหรือสังคม เขาเป็นเพื่อนคนหนึ่งที่อยู่ตรงนั้นเพื่อให้คุณสามารถจะมอบอะไรบางอย่างให้เขาได้

3. ที่ควรขอบคุณนะครับ ขอบขอบคุณเขา ที่เขาสามารถทำให้เรามีความสุขจากการให้ได้ เวลาเราให้ คนอื่นปุ๊บเนี่ย สารแห่งความสุขสูงสุดที่เรียกว่า Oxytocin สารสัมพันธ์มันจะหลั่งออกมา นะครับ แล้วทำให้เรามีความเครียดลดลง สาร Oxytocin มาก สาร Cortisol จะลด พุดง่าย ๆ ว่ายิ่งเรา

ให้มากโดยที่ไม่เดือดร้อนตัวเองนะครับ ความเครียดลดลงแทน ให้เขาเราได้ เต็มเขาเราเต็ม นี่คือ  
ข้อคิดจากขุนเขา ขอให้ทุกคนมีชีวิตที่สุขสงบและทรงพลังสวัสดิ์ครับ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### 19. อย่าด่วนตัดสินใครจาก 3 สิ่งนี้



### อย่าด่วนตัดสินใคร...ก่อนจะรู้ว่าเขาผ่านอะไรมาบ้าง

a year ago · 986K views

👍❤️😲 42K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2562

ผมอยากให้คุณลองจินตนาการตามผมดูนะครับ สมมติคุณเดินเข้าไปในโรงยิมแห่งหนึ่งและคุณเห็นคนกำลังยกน้ำหนัก คุณนับได้ 6 ครั้ง น้ำหนักก็ไม่ได้มาก เสร็จแล้วเขาก็วางน้ำหนักนั้นลง แล้วก็เดินออกนอกโรงยิมไปกลับบ้าน ผมถามว่าคุณว่าคุณ ๆ นั้นเป็นคนอ่อนแอหรือเปล่า? มันก็คงจะตัดสินไม่ได้เพราะมันต้องถามว่าก่อนหน้านี้เขายกมาแล้วกี่ที ก่อนที่คุณจะเดินเข้าไปในโรงยิม เขาอาจจะยกน้ำหนักมาแล้วเป็นร้อยครั้ง ผ่านมาแล้วมาหลายสิบเซ็ท อยู่ในยิมมาแล้ว 3 ชั่วโมง แต่คุณเข้าไปในจังหวะสุดท้ายที่เขากำลังยก 6 ครั้งสุดท้ายแล้วก็เดินออกไป เรื่องนี้ทุกคนเข้าใจกันดีที่เราตัดสินคน ๆ นั้นไม่ได้ แต่ทำไมในชีวิตจริงเราเหมือนไม่เข้าใจเรื่องนี้กัน ทำไมเราไม่คิดว่าคนที่เราเจอพบปะในชีวิตประจำวัน บน BTS บนท้องถนน ในที่ทำงาน ตามที่ต่าง ๆ เขาก็เหมือนกับคนในโรงยิม นั่นคือ ที่เขาหน้าบึ้ง ที่เขาดูอ่อนแอ ที่เขาบริการคุณไม่ดี ที่เขาอาจจะทำให้คุณรู้สึกโกรธเคืองหรือเกลียดชังก็อาจเป็นเพราะว่าก่อนหน้านี้เขาเผชิญหลาย ๆ สิ่งมาก่อน แต่คุณจะเดินเข้าไปในโรงยิมแห่งชีวิตของเขา คุณรู้ได้ยังไงว่า คน ๆ นั้นที่หน้าบึ้งใส่คุณเมื่อวาน เขาไม่ได้เพิ่งถูกแฟนทิ้งมา 2 วัน ก่อนเขาไม่ได้ถูกล้อออกจากที่ทำงาน เมื่อคืนนี้เขาอาจจะเพิ่งได้รับข่าวว่าคุณพ่อคุณแม่หรือคนที่เขารักที่สุดในชีวิตเพิ่งจะป่วยเป็นโรคร้ายแรงที่รักษาไม่หาย เขาอาจจะเพิ่งรู้ว่าบ้านของเขาถูกขโมยขึ้นหรือเขาเพิ่งจะสูญเสียคนที่เขารักที่สุดไปเมื่อไม่กี่ชั่วโมงที่ผ่านมา

หลายครั้งผมเจอคนที่ทำให้ผมรู้สึกแย่ แต่ผมลองใช้ความคิดแบบนี้เข้าไปจับและเข้าไปคิดถึงเขาบ้างว่า ผมคงไม่รู้หรือว่าเขาเจออะไรมาบ้างเพราะผมเพิ่งจะเดินเข้าไปเห็นเขายกน้ำหนักอยู่ในเซ็ทปัจจุบัน ถ้าคุณเกิดโกรธหรือเกลียดใครลองเอาไปใช้ครับ เพราะสุดท้ายแล้วมันไม่ได้ใช้เพื่อเขาหรอกมันใช้เพื่อเรานี่แหละ เพราะสังเกตดูดี ๆ ว่าเวลาเราโกรธใครหรือเกลียดใคร ยิ่งเกลียดเขาเราทุกข์ แต่พอเมตตาเขา เราสุขเอง นี่คือข้อคิดจากขุนเขา ขอให้คุณมีความสุขในวันนี้ สวัสดีครับ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 20. ข้อดีของความจน



### ข้อดีของ "ความจน"!

a year ago · 954K views

👍❤️😲 50K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562

หลายคนครับ เกลียดความจนมาก แต่จริง ๆ แล้วความจนก็มีข้อดี แต่ก่อนอื่นอยากให้ทุกคนเข้าใจตรงกันก่อนว่า ผมไม่ได้รณรงค์ให้ทุกคนเป็นคนจนนะครับ คุณอยากจะมีฐานะมั่งคั่งมากขึ้นโอเคมากเลยนะครับ แต่ถ้าคุณจนอยู่ตอนนี้ผมอยากบอกว่าย่าเพิ่งสาปแช่งช่วยตัวเองและความจนมากเกินไป เพราะถ้าคุณมองอย่างถูกวิธี คุณก็จะหาข้อดีของมันเจอ มีอะไรบ้างครับ ข้อดีของความจน 1. นะครับสอนที่เรารู้จัก ประดิษฐ์ 2. ประหยัด 3. ประโยชน์

สอนให้เรารู้จักประดิษฐ์เนี่ยเป็นเรื่องราวของ Steve Jobs กับ Steve Wozniak 2 คนที่ก่อตั้ง Apple ขึ้นมาจริง ๆ แล้วเขาไม่ได้มีฐานะดีนะครับ 2 คนนี้ เพราะเขาไม่ได้มีฐานะดี เขาก็เลยต้องประดิษฐ์ Steve Wozniak ประดิษฐ์คอมพิวเตอร์ใช้เอง Steve Jobs ก็ไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้ เขาก็มีแรงผลักดันในการที่จะผลิตสิ่งนี้ขึ้นมา ไม่ใช่ให้ตัวเองใช้อย่างเดียว แต่ประดิษฐ์ให้กับโลกด้วย ถ้าเกิดสองคนนี้เกิดมาในครอบครัวร่ำรวยมหาศาล เขาก็สามารถซื้อของเล่นอย่างอื่นได้ ไม่จำเป็นต้องผลิตคอมพิวเตอร์จนทำให้มีความสามารถในการสร้างอุปกรณ์ที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้ อีกคนหนึ่งคือพี่น้องตระกูลไรท์ที่สร้างเครื่องบินหลายคนรู้จัก แต่หลายคนไม่รู้ว่ามีอีกคนที่แข่งกับเขาชื่อ Samuel Langley คนนี้รวยมากเลยอะ มี Harvard แบ็คอัปคอยสนับสนุนเขา แต่ที่เขาสู้พี่น้องตระกูลไรท์และผลิตเครื่องบินไม่ได้ เพราะว่าเขารวยไป คือพี่น้องตระกูลไรท์เนื่องจากตอนเด็ก ๆ เขาไม่มีฐานะ เขาก็ต้องคอยประดิษฐ์อุปกรณ์ในการประดิษฐ์เล่นเอง พ่อก็จะซื้อให้คอมพิวเตอร์ปองแบ่งมาให้ แล้วเขาต้อง

มาประดิษฐ์ มาใช้ซ้ำ ๆ มาลองดูว่าจะทำยังไงให้มันบินได้ เพราะฉะนั้นความจนจึงสอนให้เขาประดิษฐ์ เก่ง จนด้วยฐานะที่เขามีชื่อ Samuel Langley ไม่ได้เลย เขาก็ยังเป็นคนที่ประดิษฐ์เครื่องบินได้สำเร็จ ในที่สุด เพราะเขามีสิ่งนี้มาตั้งแต่ตอนเด็ก ๆ ในขณะที่ Samuel Langley ไม่เคยต้องประดิษฐ์อะไรเลย เพราะว่าเขามีฐานะดีมาตั้งแต่เกิด เพราะฉะนั้น อยากให้จำไว้ว่า ความขาดจะสอนให้เราฉลาด ในการใช้ชีวิต

ที่นี้ตัวที่ 2 ครับ คือ ความจนสอนให้เราประหยัด อะแน่นอนเมื่อเราจนเราก็อยากจะรู้จักประหยัด อดออม แต่ถามว่าคนรวยประหยัดเป็นไหม ก็เป็นนะครับ แต่คนส่วนใหญ่ที่เกิดมารวยเลย ไม่เคยจนเนี่ยนะครับ บางทีประหยัดไม่เป็น เมื่อวันหนึ่งเมื่อเขาล้มละลายหรือไม่มีเงิน เขาจะไม่รู้วิธีที่จะประหยัด ผมเคยมีคนรู้จักที่เป็นแบบนั้นคือเกิดมารวย แล้วพอไปสักพักนึงเกิดจนขึ้นมา เกิดวิกฤตขึ้นมา คราวนี้เขาแยกว่าคนจนครับ เพราะเขาประหยัดไม่เป็นเหมือนคนจน เพราะฉะนั้นขอให้ใช้ช่วงเวลาที่จนเรียนรู้อะไรในการประหยัดให้ได้มากที่สุด และความจนก็แน่นอนสอนให้เราใช้เงินอย่างมีสติด้วย และการใช้เงินอย่างมีสติจะเป็นสกลที่สำคัญ ที่ทำให้เราไม่ว่ารวยเท่าไรก็จะสามารถบริหารเงินได้อย่างเก่งกาจ

และตัวที่ 3 นะครับ คือประโยชน์ ความจนสอนให้เห็นประโยชน์ของสิ่งที่มี บางทีเรา รวยเราเหมือนคนจะสบออะครับ โอ้ย! ได้นู่นได้นี้ฟรีมีอะไรเยอะแยะไปหมดเลย เราก็เลยไม่เห็นคุณค่าของมัน แต่ถ้าเราจน พอรวยขึ้นจะมีสิ่งที่เรียกว่า Reference Point หรือว่าจุดอ้างอิง คือพอเรานึกย้อนกลับไปเราก็จะเออครั้งหนึ่งนะ เราเคยไม่มีอันจะกิน แต่วันนี้เราร่ำรวยเราสบาย โอ้มีความสุขจังเลย มันมีจุดอ้างอิงในอดีต ที่ทำให้เห็นว่าเรามาไกลแค่ไหน แล้วเราเลยมีความสุขกับปัจจุบัน แต่คุณนึกภาพในทางตรงกันข้าม เกิดมารวยเลย คุณจะไม่มีจุดเปรียบเทียบอ้างอิงว่าฉันเคยลำบากมาก่อนแล้วมันเคยเป็นยังไง คุณจะนึกไม่ออกว่า โอ้..ชีวิตนี้มาไกล มันจะไม่มีอารมณ์นั้น อีกอย่างอ้างอิงสำคัญนะครับ เวลาที่เราจะต้องไปลำบากอีกครั้ง สมมุติว่าเจอความยากลำบากอะไรก็แล้วแต่ในชีวิต เราจะจำได้ว่าแค่นี้หุ้ ๆ เหมือนคุณแลสลิม เจ้าของแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกา เขาบอกว่าผมโชคดีมากที่เกิดมาจนเพราะทำให้เวลาผมเจอความลำบากอะไรก็แล้วแต่ในตอนี้ ผมนึกไปถึงตอนที่ผมต้องอาบน้ำตรงซิงค์ล้างผัก และกินนอนในภัตตาคารที่ผมทำงานเสิร์ฟอาหารเนี่ย มันทำให้ผมไม่เคยกลัวความลำบากหรือความทุกข์ที่เผชิญอยู่เลยเพราะผมมีจุดที่ลึกลงไปในอดีตได้ไว้ว่าผมเคยลำบากกว่านี้ เพราะฉะนั้นนี่คือประโยชน์ของความจนและความจนที่ทำให้เราเห็นประโยชน์ของสิ่งที่มี

มีตัวสุดท้ายที่อยากจะฝากไว้เป็นตัวแถมครับ นอกจากที่ทำให้เราได้รู้จักประดิษฐ์ ประหยัด ประโยชน์ แล้วทำให้คนประทับใจด้วยครับ คนมากมายที่สร้างตัวเองจากจนไปรวย เราจะประทับใจในชีวิตเขา เวลาเขาเล่าเรื่องแล้วเราจะว้าว ๆ ๆ เจ๋งมากเลย แต่ถ้าเราแบบรวยอยู่แล้ว และเราก็มาแชร์ว่าเราเกิดมารวยยังไง และตอนนี้ก็ยังรวยยังไงอยู่ คนก็จะแบบ โอเค แล้วไงวะ? คือก็เกิดมารวยมันจะ

ไม่ทำให้คนอื่นประทับใจ เพราะฉะนั้น นี่คือ 4 ประโยชน์ของความจน อย่าลืมนะครับผมไม่ได้บอกให้คุณจน ผมบอกให้คุณสามารถที่จะรวยได้เลย แต่อย่าสาปแช่งกันค่าความจนเพราะมันก็มีคุณค่าของมันอยู่เช่นกัน

สุดท้ายนี้ อยากให้จำไว้ว่าถ้าคุณอยากรวย รวยไปเลยครับ แต่จงอย่ารวยเพื่อจะได้มีความสุขมากกว่าคนอื่น แต่จงรวยเพื่อที่จะได้มอบความสุขให้กับคนอื่นได้มากกว่าเดิม



## 21. โพสต์เพื่ออะไร



### โพสต์...เพื่ออะไร?

a year ago · 948.6K views

👍❤️😲 57K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2562

บางครั้งเวลาเล่น Facebook เห็นโพสต์ที่ใช้คำแรง หยาบคาย จิกกัดอยู่ในนั้น กลับเป็นโพสต์ที่ได้รับการแชร์โลกหรือคอมเมนต์ที่มากกว่าโพสต์ที่ธรรมดาแต่มีความลึกซึ้งงดงามและให้คุณค่าอยู่ในนั้น ซึ่งก็ไม่แปลกอะไรอะนะครับ ชาวร้ายมันก็เคลื่อนที่เร็วกว่าชาวดีเป็นร้อยเป็นพันเท่าอยู่แล้ว ผมจึงอยากจะแบ่งปันอย่างนี้นะครับว่า การโพสต์มันมีอยู่ 2 แบบเท่านั้น แบบที่ 1 คือการโพสต์เพื่อเรียกร้องความสนใจแบบที่ 2 คือ โพสต์เพื่อให้คุณค่า และพอผมพบว่า การโพสต์นั้นเพื่อเป็นการโพสต์ที่เรียกร้องความสนใจ แต่ให้คุณค่าน้อย ผมพยายามที่จะไม่ทำ เพราะฉะนั้น ผมแค่ฝากตรงนี้ไปกับทุกคนเท่านั้นแหละครับว่า ครั้งหน้าที่เราจะโพสต์อะไร ถ้ามัวแต่ตัวเองคิดว่าเราทำเพื่อจะเรียกร้องความสนใจ หรือเพื่อจะให้คุณค่าออกไป บางทีโพสต์ที่มีคนไลก์เป็นพันคนก็ยังไม่น่าภาคภูมิใจเท่ากับโพสต์ที่มีคนไลก์น้อยแต่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตของใครบางคนได้ไปในทางที่ดีตลอดกาล สวัสดีครับ



## 22. 4G กุญแจแห่งความสุข



### "4G: กุญแจแห่งความสุข"

51 weeks ago · 915.8K views



Will Unaron and 38K others

เผยแพร่เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2562

กุญแจแห่งความสุขผมเชื่อว่ามันคือ 4 สิ่งนี้ Gain การได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมา มันคือความสุขแล้ว เช่นเราได้เงิน 10 ล้านอะไรแบบนี้ แต่เคยเห็นคนมีเงิน 10 ล้าน ที่แบบปลิดชีวิตตัวเอง ฆ่าคนอื่นระดับที่ 2 ก็คือ Grow คือ ความเติบโต คือเมื่อเราก้าวข้ามความเจ็บในชีวิต อย่างเช่น เคยเป็นซึมเศร้า หาย กลายเป็นฉันทใจ ก็เป็นฉันทนั้น มันเติบโตจากความเจ็บมากที่สุด ความสุขทำให้คุณส่องสว่าง แต่ความทุกข์จะสร้างให้คุณเติบโต Give ก็คือการให้ นึกภาพต้นไม้เนาะครับ Gain เนี่ยคือรากที่มันตั้ง แร่ธาตุสารอาหารต่างๆ Grow คือ ลำต้น Give คืออะไร? ผล ก็คือเราให้มันลึกซึ้งยิ่งกว่า Grow อีก เพราะว่าบางทีเรา Grow เราเติบโต มันดี แต่เมื่อเราได้ให้ สมมุติคุณไปขึ้นรถไฟฟ้าอะไรแบบเนี่ย ได้ให้ที่นั่งกับคนสูงอายุคนแก่ เราก็จะมีความสุขไปนานเลย Gratitude ตัวนี้ไม่ใช่รากต้นผล มันคือแดดที่ทำให้ต้นไม้โต ก็คือการขอบคุณในสิ่งที่เรามี เพราะฉะนั้นเนี่ย อย่ามองในสิ่งที่เราขาด เพราะมันจะทำให้เราพลาดในสิ่งที่มี ถ้าอยากมีชีวิตที่ดี คุณควรฝึกขอบคุณทุกสิ่งที่ทำให้เราเติบโต

### 23. กำแพง 3 ชั้น” ที่กั้นคนไม่ให้สำเร็จ



#### “กำแพง 3 ชั้น” ที่กั้นคนไม่ให้สำเร็จ!

45 weeks ago · 911.8K views

👍❤️😲 36K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562

ในทุก ๆ ความสำเร็จ จะมีกำแพงกั้นอยู่ 3 ชั้น จะแบ่งคนออกไปเนี่ย 3 ครั้ง หนึ่ง คือ พวกที่รู้กับพวกที่ไม่รู้ แบ่งครั้งที่ 1 พวกที่ไม่รู้ ตกไปแล้ว พวกที่รู้ไปต่อ ครั้งที่ 2 คือ แบ่งระหว่างพวกที่รู้แล้วทำ กับพวกที่รู้แล้วไม่ทำ บางคนรู้..ทำ ไปต่อ รู้แล้วไม่ทำ ตกไป ไม่สำเร็จ ครั้งที่ 3 ครบ ก็คือ พวกที่ทำแล้วเลิก กับพวกที่ทำแล้วพัฒนาจนถึงเส้นชัย นี่คือครั้งที่ 3 บางคนทำ ๆๆๆ ท้อเลิกไป แก่ไม่สำเร็จ จบ ไม่ต้องถึงเส้นชัย แล้วบางคนทำพัฒนาเรียนรู้ เรียนรู้พัฒนาทำอีก เรียนรู้พัฒนา แต่ก็ไม่ใช่ทำดักดานแบบเหมือนควายถึกเครื่องจักร ไม่พัฒนาอันนั้นคุณก็ไม่ได้อีกเหมือนกัน แต่ถ้าคุณพัฒนาไปเรื่อย ๆ คุณจะไปถึงเส้นชัยได้ คุณจะประสบ-ความสำเร็จได้ มีแค่ 3 กำแพงครับ เพราะฉะนั้นตอนนี้คุณเป็นคนที่ยังไม่รู้ อ่าวเสร็จ ออกไปเลย อย่างนี้ไม่ได้นะครับ เพราะเขาหายไปแล้ว แต่คุณเป็นคนที่ยังไม่รู้ คุณเข้ามาครั้งที่ 2 ละ แต่คุณรู้แล้วคุณจะทำหรือเปล่า ถ้าคุณรู้และคุณไม่ทำ อ่าวตกไป อันนี้คุณก็ไม่ได้ ถ้าเกิดคุณทำ คุณไปต่อหรือเปล่านั้น คนที่อยู่แล้วความสำเร็จมันมี 3 กำแพงกั้น เพราะฉะนั้น คุณอยู่ที่ตรงไหน? คุณต้องเข้าใจว่านี่คือ ระบบของการประสบ-ความสำเร็จ ที่แบบโคตรที่จะใช้ได้เลย

## 24. ถ้าอยากประสบความสำเร็จ...ต้องดู



### ถ้าอยากประสบความสำเร็จ... ต้องดู!

a year ago · 906.8K views

👍❤️😱 42K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2562

คุณว่าคนที่ประสบความสำเร็จ กับคนที่ล้มเหลวต่างกันตรงไหน? มันคงจะมีหลายอย่าง แต่มีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุด คือ คนที่ประสบความสำเร็จทำตามวินัย แต่คนที่ล้มเหลวทำตามอารมณ์ นี่คือการแตกต่าง มาก ๆ เราจะเห็นได้ว่า ถ้าคน ๆ นั้นมีวินัยบอกว่าจะต้องทำ มีวินัย คือ ไม่ว่าจะมีความรู้สึกหรือไม่ก็ทำในสิ่งที่ควรทำ และสิ่งที่จะพาตัวเองก้าวเข้าไปใกล้เป้าหมายและความสำเร็จ อยากให้จำไว้ว่าอารมณ์เหมือนลมแต่วินัยเหมือนเหล็กกล้า หมายความว่ามันทน มันไม่ถูกกระทบโดยสภาพดินฟ้าอากาศมากเท่ากับลม เพราะฉะนั้น ผมจึงอยากฝากว่า ถ้าอยากประสบความสำเร็จ ขอให้เราทำตามวินัยไม่ใช่อารมณ์ ไม่ว่าจะอยากวิ่งหรือไม่ ถ้าบอกไว้แล้วว่าจะวิ่งต้องวิ่ง ไม่ว่าจะอยากทำงานหรือไม่ ไม่ว่าจะอยากสร้างฐานะ อ่านหนังสือ พาตัวเองออกไปเจอคน ถ้าบอกไว้แล้วว่าจะไปต้องไป ไม่ใช่ไม่มีอารมณ์ก็ไม่ทำ แบบนั้นรับรองว่าประสบความสำเร็จยากแน่นอน

## 25. เป้าหมาย คือ เครื่องขยายหัวใจ



"เป้าหมาย" คือ "เครื่องขยายหัวใจ"

a year ago · 772.2K views



Narmkaowz Kunta and 33K others

เผยแพร่เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2562

เป้าหมายคือเครื่องขยายหัวใจ เป้าหมายใหญ่ ใจจะใหญ่ตาม มีคำพูดอยู่คำหนึ่งอะครับ เขาบอกว่า มันมีแก้วน้ำอยู่แก้วหนึ่ง แล้วคุณเอาเกลือเนี่ยตกลงไปใส่ในแก้วน้ำ แล้วคุณดื่มแก้วน้ำเข้าไป เค็มไหมครับ เค็ม! หมายความว่าอะไร? เกลือก็คือ ตัวแทนของความทุกข์ คำลบๆ คำวิจารณ์สิ่งแย่ ๆ ทั้งหมดในชีวิต ถ้าคุณไม่ยอมให้เกลือนั่นอะ ทำให้ใจของคุณมันเค็มอะ คุณก็ขยายใจให้มันใหญ่ขึ้น ถ้าใจคุณยังเท่าแก้วน้ำอยู่อย่างนี้ เค็มอยู่แล้ว แต่ถ้าเกิดคุณค่อยๆ มีเป้าหมายขยายใจให้ใหญ่ขึ้น จนมันเป็นเหมือนมหาสมุทร ต่อให้คนเอาอะไรลบๆ มาใส่คุณ มันก็เค็มยากหรือไม่เค็ม ต่อให้เอาธบรรทุกเทเกลือใส่ลงไป ก็ไม่เค็ม ต่อให้เอาเรือบรรทุก เครื่องบินเทเกลือใส่ลงไป ก็ไม่เค็ม

ช่วยกันนะครับ ผมเชื่อว่าคุณทำได้ ผมก็จะอยู่ใน อยู่ใน journey และการเดินทางเดียวกับคุณ คือการเดินทางแห่งการพัฒนาจิตใจตัวเอง ให้ใหญ่ที่สุดเท่าที่จะทำได้ ใจยิ่งใหญ่เท่าไร ปัญหา ยิ่งเล็กเท่านั้น ไม่ใช่เพราะปัญหาเล็กลงครับ แต่มันกระทบเราน้อยลง

## 26. คำเดียวเปลี่ยนชีวิต



"คำเดียว" เปลี่ยนชีวิต!

a year ago · 635.1K views

👍❤️😱 28K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2562

คำหนึ่งคำที่ถ้าคุณเปลี่ยนแล้ว ชีวิตอาจจะเปลี่ยนมาจากหนังสือเรื่อง God Never Blinks ถ้าเกิดคุณแค่เปลี่ยนคำว่า “ต้อง” เป็นคำว่า “ได้” ชีวิตคุณจะเปลี่ยนไปทันที สมมุติว่าคุณบอกว่า “ต้องไปทำงาน” มันรู้สึกแย่นะ แต่ถ้าคุณเปลี่ยนว่า “ได้ไปทำงาน” ความรู้สึกเปลี่ยนใหม่ คนที่คนอะที่อยากจะมึงงานทำ คนที่คนที่ตงงาน “ฉันต้องเรียนหนังสือ” “ฉันได้เรียนหนังสือ” มีที่คนที่อยากจะมีการศึกษา อยากจะมีอนาคต แต่ไม่ได้เรียน “ฉันต้องดูแลครอบครัว” “ฉันได้ดูแลครอบครัว” ก็คนละครั้งที่ไม่มีโอกาสได้ดูแลครอบครัว “ฉันต้องใช้ชีวิต” “ไม่ครับ ฉันได้ใช้ชีวิต” จิตใจของเรามันเปลี่ยนไปตามคำพูดที่เราใช้กับตัวเอง ผมขอเปลี่ยนแค่คำเดียว เปลี่ยนจากคำว่า “ต้อง” เป็นคำว่า “ได้” คำพูดมันมาพร้อมอารมณ์และอารมณ์จะนำเราไปสู่จุดที่จมหรือจุดที่สูงขึ้น

## 27. ไม่ “บรรัลย์” ก็ “บรรรุ”



ไม่ "บรรัลย์" ก็ "บรรรุ"

a year ago · 675.6K views



เผยแพร่เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2562

ถ้าไม่บรรัลย์ก็บรรรุ ถ้าเกิดไปถึงจุด ๆ หนึ่งที่เราคิดว่าชีวิตเราจะบรรัลย์แน่ อย่างเช่นว่า ออกหัก ดิดหนึ่เยอะมาก จริง ๆ ตอนนั้นเนี่ย ชีวิตกำลังให้โอกาสให้ทางเลือกับเราที่จะบรรรุ เราจะบรรรุไหมว่า จริง ๆ แล้วเราไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งใดเลยบนโลกใบนี้ นั่นคือโอกาสที่เราจะได้ แต่ถ้าเราบรรัลย์ก็คือว่า โอ้ย ไม่ไหวแล้ว! ชีวิตนี้อยู่ไม่ได้แน่ ถ้าไม่มีคน ๆ นั้น แล้วหลายคนก็จะผ่านขั้นตอนของการบรรัลย์ไปก่อน แล้วก็ค่อยบรรรุแต่สุดท้ายชีวิตนี้ เราก็ต้องอยู่ต่อไปเนอะ เพราะเราก็ไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งใดจริง ๆ ถ้าชีวิตให้ความบรรัลย์กับคุณมา อย่าไปบรรัลย์กับมันครับ จงหาทางบรรรุให้ได้ เครียดมาก ๆ หัวจะระเบิด ถ้ามัวแต่ตัวเองเลยว่าจะเอาทำไมเครียดนักวะ มันคิดผิดตรงไหน? เราคิดให้มันถูกสิ หรือว่ามันมองโลกผิดตรงไหน? เนี่ยนะครับ มันทำอะไรผิดไป มันมีพฤติกรรมทัศนคติอะไร ที่ผิดไปมันถึงได้บรรัลย์ขนาดนี้ แล้วถ้าเราพลิกตรงนั้น ถ้าเราเปลี่ยนตรงนั้นได้ เราจะบรรรุแล้วกลายเป็นคนใหม่ ที่แข็งแกร่ง เก่ง ฉลาด มีความสุข มีเมตตา กว่าเดิมจากการที่เราจะบรรัลย์ครั้งนั้น แต่เราไม่บรรัลย์ครั้งนี้

## 28. เมื่อต้องเจอกับ “ความสูญเสีย”



### เมื่อต้องเจอกับ "ความสูญเสีย"

45 weeks ago · 571.9K views

👍❤️😞 36K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2562

ความสูญเสียไม่ว่าจะแบบใดก็แล้วแต่ พระอาทิตย์ตกในที่แห่งหนึ่ง คือ พระอาทิตย์ขึ้นในที่อีกแห่งหนึ่ง ฉันทึกก็ฉันทันนั้น เมื่อสิ่ง ๆ หนึ่งจบไป แท้จริงกำลังมีสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอ เวลาที่คุณกำลังเผชิญความสูญเสีย มันเหมือนกับพระอาทิตย์ตก ในความสูญเสียก็มีความสวยงามอยู่ในนั้น ความสวยงามของความสูญเสียมีเยอะมากมายเลยครับ อย่างเช่น คุณอาจจะได้เจอกับสังขารบางอย่างว่า ไม่มีอะไรในโลกที่แน่นอนและสามารถทำให้เป็นคนทีปล่อยวาง และมีความสุขได้จากการเผชิญความสูญเสีย หรือไม่คุณก็อาจจะได้เจอ สมมุติคุณมีคนรักเก่าที่จากไปจบไป คุณก็อาจจะได้เจอคนรักใหม่ที่ดีกว่าแทนที่เข้ามา อันนี้ก็เป็นไปได้เหมือนกัน คุณเสียบ้าน บ้านไฟไหม้ ก็เป็นโอกาสในการที่คุณจะสามารถที่จะสร้างบ้านใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิมขึ้นมาได้ หรือว่ามีโอกาสที่จะสร้างเนื้อสร้างตัวขึ้นมาใหม่

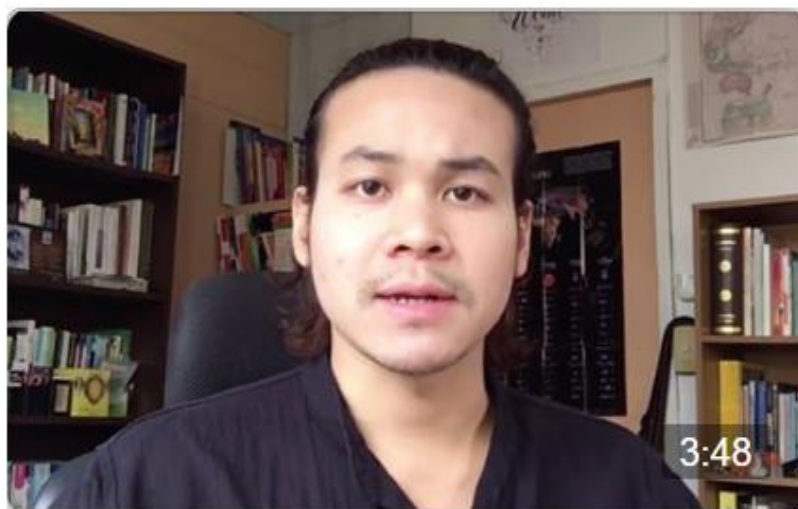
จริง ๆ แล้วเนี่ยอย่างที่บอกนะครับว่า การสูญเสียสิ่งหนึ่งไปมันคือการเปิดพื้นที่ใหม่ มันอาจจะมีอะไรใหม่ ๆ อย่างเช่นว่า ไม่ใช่แค่การสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมาเป็นวัสดุก็ได้ แต่เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในปัญญา ได้บทเรียนใหม่ของชีวิตขึ้นมาจากการสูญเสียสิ่งเก่าไป ได้ความเข้มแข็งขึ้นมา ได้เรื่องราวที่ดีขึ้นมา เพื่อจะเอาไปแชร์แบ่งปันต่อให้กับผู้อื่น อะไรแบบนี้ละครับ เพราะฉะนั้น อย่าลืมครับว่า เวลาที่สิ่งหนึ่งจบ อย่าคิดว่ามันจบโดยสมบูรณ์ ทำให้เจอบว่าเมื่อมีสิ่งหนึ่งจบ อะไรที่กำลังเกิดขึ้นมา สูญเสียคนที่รักไป แน่แน่นอนครับเขาไม่กลับมาแล้วเขาจากไปแล้ว แต่สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นก็คือว่า คุณสามารถที่จะ

สร้างปัญญา ปลุกเข้าไปแทนพื้นที่ที่เขาตายไปนะครับหรือเสียชีวิตไปขึ้นมาเป็นความตระหนักรู้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรในโลกแน่นอน แล้วคุณก็จะสามารถเป็นคนที่สงบได้มากขึ้น มีเมตตามากขึ้น มีปัญญามากขึ้น มีพลังที่จะให้กับตัวเองและผู้อื่นได้มากขึ้น จากการศึกษาที่สูญเสียคนที่รักไป ขอให้ทุกคนนะครับ มีชีวิตที่สุขสงบ และทรงพลัง นี่คือนิยามชีวิตจากขุนเขา





## 29. คำถามด้านจิตวิทยาที่ตอบยากที่สุด



### คำถามด้านจิตวิทยา...ที่ตอบยากที่สุด

3 years ago · 571.1K views

   13K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2561

นานมาแล้วเคยมีคนถามผมว่า ทำไมโลกของเราจึงเป็นแบบนี้? ทำไมมนุษย์ก่อสงครามอย่างต่อเนื่อง ทั้ง ๆ ที่รู้ว่ามันไม่ดี? ทำไมเรายังทะเลาะกันเอาเปรียบกันและทำร้ายกันอย่างรุนแรง? ในฐานะนักจิตวิทยา นี่คือ คำถามที่ยากที่สุดแต่สำคัญที่สุดในชีวิตของผม มันยากเพราะแน่นอนว่าในหลาย ๆ กรณีของความเลวร้ายที่เกิดขึ้น ย่อมมีหลายล้านคำตอบและเหตุผลปะปนกันไปแต่มันสำคัญเพราะผมเชื่อว่าถ้าเราสามารถหาหนึ่งคำตอบที่สามารถอธิบายที่มาของความเลวร้ายแทบทุกประการได้ อย่างน้อยเราจะมีหวังว่าทางออกนั้นยังมีอยู่ แม้เราจะยังไม่สามารถพามนุษย์ทุกคนเดินออกไปทางนั้นได้ในวันนี้ และหลังจากนั้น ขบคิดอยู่นาน สุดท้ายผมก็พบว่าทุก ๆ จุดกำเนิดของความเลวร้ายน่าจะเกิดจากการที่เรามุ่งกำจัด “คน” มากกว่ากำจัด “ความ” นั่นก็หมายความว่าเมื่อเราเจอคนบางคนที่ทำให้เรารู้สึกเกลียด เราจะมุ่งหาทางกำจัด “คน” ที่เรารู้สึกเกลียดคนนั้น มากกว่าหาทางกำจัด “ความ” เกลียดที่เกิดขึ้นในใจของเราเอง เมื่อเราเจอคนบางคนที่ทำให้เรารู้สึกโกรธเราจะมุ่งหาทางทำลายคนที่เรารู้สึกโกรธคนนั้นมากกว่าหาทางทำลายความโกรธที่เกิดขึ้นในใจของเรา เมื่อเราเจอที่ทำให้เรารู้สึกอิจฉา เราจะมุ่งหาทางเอาชนะคนที่เรารู้สึกอิจฉาคนนั้น มากกว่ามุ่งหาทางเอาชนะความอิจฉาที่เกิดขึ้นในใจของเราเองและความจริงอันน่าตกใจที่คุณควรจำไว้เสมอ ก็คือ การกำจัดคนที่คุณเกลียดการทำลายคนที่คุณโกรธและการเอาชนะคนที่คุณอิจฉาอาจทำให้อารมณ์ลบเหล่านั้นหายไปจากใจได้ระยะหนึ่ง แต่ไม่นานก็จะมีมนุษย์คนใหม่ผ่านเข้ามาให้คุณได้เกลียด ได้โกรธและอิจฉา

อีกแบบไม่มีที่สิ้นสุด ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะการกำจัดคนก็เปรียบเสมือนการตัดใบของต้นไม้แห่ง อารมณ์ลบ แต่ไม่ใช่การถอนรากของมัน หากใบถูกตัดออกไปแต่รากยังคงอยู่ไม่นานใบใหม่มากมายก็ จะงอกขึ้นมาแทนที่อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และนี่คือเหตุผลที่หลายครั้งในการต่อสู้กัน ไม่ว่าจะ เป็นในระดับ บุคคล สังคมหรือประเทศชาติ จึงก่อเกิดการตอบโต้อย่างไม่สิ้นสุดจนสร้างความเจ็บปวดแบบไม่รู้จบ ให้ทั้งสองฝ่าย ในทางตรงกันข้ามหากคุณมุ่งกำจัดความเกลียด ความโกรธและความอิจฉาให้หายไป จากใจของตัวเองหรืออย่างน้อยก็ทำให้มันบรรเทาเบาบางลง คราวนี้ไม่ว่าจะมีคนที่น่าเกลียด น่าโกรธ หรือน่าอิจฉาผ่านเข้ามาอีกมากมายเท่าไร ใจของคุณก็จะสงบนิ่งและเป็นสุขได้เหมือนเดิม

สุดท้ายนี้ถามว่า การมุ่งกำจัด “ความ” มากกว่ากำจัด “คน” แปลว่าเราจะปล่อยให้คนชั่ว ลอยนวลจนเขาไปทำร้ายคนอื่นอีกหรือเปล่า? เปล่าเลยครับ..... แต่มันแปลว่าเราจะสามารถเปลี่ยน ความผิดให้เป็นความถูกต้องได้ โดยไม่สร้างความทุกข์ให้คนที่ไม่เกี่ยวข้อง แล้วมันแปลว่าเราจะ สามารถหยุดการกระทำของคนชั่วได้โดยไม่ใช้วิธีการที่ชั่วร้ายพอ ๆ กับเขา เพราะแม้เราจะปล่อยให้ ความชั่วในใจตัวเองออกไปแล้วแต่เราจะไม่ปล่อยคนชั่วให้ไปทำร้ายใครโดยเด็ดขาด ทั้งหมดนี้แหละ ครับ คือคำตอบของผมตอบคำถามด้านจิตวิทยาที่ยากที่สุด แต่สำคัญที่สุดขอให้จำไว้ว่าการกำจัด “คน” นั้นไม่มีวันสิ้นสุด แต่การกำจัด “ความ” จะอยู่ตรงที่ใจ สังคมและโลกใบนี้จะเริ่มสว่างไสว เมื่อเราทุกคนมุ่งกำจัด “ความ” ให้มากกว่ากำจัด “คน”

## 30. สิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต คืออะไร



## สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต... คืออะไร

a year ago · 543.4K views

25K

เผยแพร่เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2562

คุณว่าในชีวิตนี้ อะไรที่สำคัญที่สุด? ตั้งแต่ผมทำงานด้านจิตวิทยามา เจอเศรษฐกิจที่ทุกข์มาก ๆ ก็มีเจอคนที่หน้าตาดีแล้วทุกข์มาก ๆ ก็มี ผมก็เลยสงสัยว่า อะไรกันแน่ที่เป็นตัวกำหนดความสุขในชีวิตที่แท้จริงและสำคัญที่สุด สิ่งที่เป็นตัวกำหนดความสุขของเรามากที่สุด คือ ความสัมพันธ์ ในบรรดาสิ่งสำคัญ ความสำคัญล้ำค่าที่สุด ที่พี่เซนเคยพูดเอาไว้ว่า คุณเอาไหมล่ะ เป็นคนที่รวยที่สุดในโลก แต่เป็นคนคนเดียวที่อยู่บนโลก? ถ้าให้เลือกระหว่างแบบนั้นกับรวยแค่ปานกลางแต่ความสัมพันธ์รอบข้างดีหมด มันคือตัววัดความสุขที่แท้จริงของมนุษย์ทุกคน แล้วทำไมไม่มีคนที่เป็นพระ นักบวช ที่ไม่ได้มีลูก มีแฟน มีอะไรก็แล้ว แต่ทำไมเขายังมีความสุขได้? เพราะความสัมพันธ์ของเขากับใจของเขาเองมันดีครับ สุดท้ายแล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือ ความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับตัวคุณอีก



ภาคผนวก ข ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านการใช้คำในมิติทำเนียบภาษาตามไวยากรณ์ทั้งหมด 11 ประเภท

ประเภทของการใช้คำ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	รวม	คิดเป็นร้อยละ	
การใช้คำซ้ำ	64	43	29	47	51	46	48	10	54	13	55	81	44	120	48	28	31	17	24	59	20	21	45	25	27	23	29	38	51	21	1,212	39.92	
การใช้คำที่มีสื่อตัวเอง	2	2	11	4	4	24	17	4	14	4	4	10	30	30	10	3	16	17	6	8	10	11	8	8	16	4	10	13	29	2	331	10.90	
การใช้การซ้อนคำ (เสียงหรือความหมาย)	16	3	7	4	2	4	9	0	7	3	4	15	8	16	15	5	13	5	6	19	11	9	4	3	1	1	1	18	10	0	219	7.21	
การใช้คำภาษาอังกฤษ	1	1	7	8	0	8	4	1	3	2	1	2	4	3	0	0	0	3	3	13	16	8	0	0	1	1	0	0	1	0	0	90	2.96
การใช้คำกริยาบุรุษหรือท่อนเวลา	2	3	1	9	0	0	1	1	2	0	0	9	6	6	6	2	10	6	1	7	0	1	1	2	0	6	1	0	1	0	84	2.77	
คำพหูพจน์เอกพจน์เจ้าของ	9	8	9	31	2	11	8	0	7	1	4	7	8	8	7	0	7	1	3	9	1	1	1	0	3	1	1	2	15	4	169	5.57	
การใช้คำไปเองตามตนเอง	5	10	9	9	0	10	4	5	3	0	13	3	0	12	1	0	1	1	2	4	0	1	3	1	2	0	4	0	4	3	110	3.62	
การใช้คำลักษณะนามตนเอง	16	41	13	67	8	42	19	6	20	6	18	29	25	18	9	5	10	2	9	47	9	7	3	7	18	3	6	21	19	12	515	16.96	
การใช้คำเปรียบเทียบ (อุปมา)	2	1	3	0	0	5	23	1	1	1	2	11	2	1	0	0	14	0	1	0	1	1	1	3	1	1	0	0	1	3	0	79	2.60
การใช้คำเชื่อม (ที่เป็นพหูพจน์)	6	14	11	18	3	5	5	1	2	0	8	6	5	10	7	4	2	0	5	16	2	2	3	3	1	0	1	3	6	1	150	4.94	
การใช้คำแม่ลักษณอุปการณ์	1	6	0	3	1	7	2	2	4	1	4	2	3	1	1	0	2	0	1	2	3	1	5	1	14	0	1	5	2	2	77	2.54	
<b>ผลรวม</b>	<b>124</b>	<b>132</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>71</b>	<b>162</b>	<b>140</b>	<b>31</b>	<b>117</b>	<b>31</b>	<b>113</b>	<b>175</b>	<b>135</b>	<b>225</b>	<b>104</b>	<b>47</b>	<b>106</b>	<b>52</b>	<b>61</b>	<b>184</b>	<b>73</b>	<b>63</b>	<b>74</b>	<b>53</b>	<b>84</b>	<b>38</b>	<b>54</b>	<b>102</b>	<b>140</b>	<b>45</b>	<b>3,036</b>	<b>100.00</b>	

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วริษฐา ศรีช่วย
วัน เดือน ปี เกิด	25 กรกฎาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2559 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	95/5 หมู่บ้านกาญจนาลักษณ์-เทพศิรินทร์ หมู่ 2 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางคูเวียง เขตบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
ผลงานตีพิมพ์	A Study of the Use of Grammatical Cohesive Devices in Sawasdee Magazine Articles and Their Thai Translations, CHOPHAYOM JOURNAL Vol.27 No.2 (July - December) 2016