

การสื่อสารพุทธศาสนาผ่านตราธรรมจักร: กาเวลา ความหมาย และคุณค่า*

Buddhism Communication through Dhammacakka: Timing, Meaning and Value

ณัฐวิวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์**

จิราพร ขุนศรี***

เกศกนก ชุ่มประคิษฐ์****

บทคัดย่อ

การสร้างตราพระพุทธรูปศาสนาขึ้น เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรพระพุทธรูปศาสนาของประเทศไทยให้ดีขึ้น ในด้านที่เป็นผู้นำทางพุทธศาสนาเถรวาทและการเผยแผ่พระธรรมคำสั่งขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า กิจกรรมพระพุทธรูปศาสนาของไทย กลับไม่ได้ให้ความสำคัญต่อตราสัญลักษณ์เท่าที่ควร โดยได้มีการนำตราไปปรับประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างไม่แพร่หลาย และให้การตระหนักถึงคุณค่าตราสัญลักษณ์ ธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์สำคัญของพุทธศาสนา มีประวัติความเป็นมายาวนาน และมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย โดยตราธรรมจักรเปรียบเสมือนภาพตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของพุทธศาสนา และมีการนำไปใช้ในสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำและความรู้สึกร่วมของพุทธศาสนิกชน เพื่อเป็นตัวแทนที่แสดงคุณลักษณะที่ทำให้พุทธศาสนิกชนรู้สึกไว้วางใจ เชื่อใจ เคารพ ศรัทธา ในศาสนาพุทธ ตราธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายซับซ้อน มีคุณค่าในตัวเอง เจริญนามธรรมในการสื่อสารความสำคัญของพุทธศาสนา ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงลักษณะแห่งบุญบารมีและอำนาจวาสนาของตัวแทนแห่งอำนาจทางพุทธศาสนา โดยใช้สัญลักษณ์และต้องอาศัยการตีความเพื่อให้เข้าใจในคุณค่า ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบท เวลา พื้นที่ ชื่อเสียง

*บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของในรายวิชาเรื่องคดีเฉพาะทางนิติศาสตร์ (CA 9111)

**พพร.ค. (พระพุทธรูป) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2559. ปัจจุบันเป็น นักศึกษานิเทศศาสตรคดีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

***นศ.ค. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2557. ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิติศาสตรคดีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

****นศ.ค. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2557. ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิติศาสตรคดีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

และการนำเสนอผ่านพระธรรมทูต โดยการสื่อสารตราธรรมจักรให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน
การใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น การสื่อสารตราธรรมจักรผ่านช่องทางสื่อใหม่
และสร้างการมีประสบการณ์ร่วมกับตราธรรมจักร

คำสำคัญ : กาลเวลา/ความหมาย/คุณค่า/ตราธรรมจักร/พุทธศาสนา/การสื่อสาร

Abstract

The creation of Buddhism brand of Dhammacakka brand to created a image for the Buddhism organization of Thailand. In the leadership in Theravada Buddhism and the propagation of the teaching of the Lord Buddha. Thai Buddhism not giving priority to the Dhammacakka brand as it should which has been adopted by the Dhammacakka brand to be adapted together. And to recognize the value of the Dhammacakka brand. Dhammacakka Brand Communication is a symbolic representation. In order to define the feelings and experiences of Buddhists. And to make it memorable. It shows you the benefits that make you feel confident, trusting, and in a trusting personality. Faith continues. The symbol of the sacrament is complex. Valuable in itself, abstract. It is a compilation of feelings towards the appearance of the symbol of merit, power and glory. Represent the authority of Buddhism in relation to the interpretation, context, time, space, and history, the way in which the media (personal media) With the feelings of Buddhists. It is the user through the special events. The use of the brand Dhammacakka through the new media. And experience with the brand Dhammacakka.

Keyword : Timing/Meaning/Value/Dhammacakka/Buddhism/Communication

บทนำ

ปัญหาด้านปริมาณหรือการขาดแคลนพระภิกษุสงฆ์ไม่เป็นปัญหามากเท่ากับคุณภาพที่ตกต่ำของพระสงฆ์ แม้พระจะลดน้อยลงกว่านี้ครั้งหนึ่ง แต่ถ้ามีคุณภาพมากกว่าที่เป็นอยู่เท่าตัวสถาบันสงฆ์และสังคมไทยก็จะดีกว่านี้มาก ในขณะที่การมีพระจำนวนมากๆ อาจทำให้คนเสื่อมศรัทธาในคณะสงฆ์ และเป็นภาระอย่างมาก ในการควบคุมดูแลไม่ให้วิปริตจากพระวินัย โดยประชาชนทั่วไป มองว่าหน้าที่พระภิกษุน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด

จะทำให้เกิดความรู้สึกพร่องในทางจิตใจ เพราะชาวบ้านจะรู้สึกอึดใจ หากมีพระภิกษุในหมู่บ้าน เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ ผ่านการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การเป็นเพื่อนบุญให้แก่ชาวบ้าน สามารถทำบุญได้สะดวกเพราะชาวบ้านยังมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุญอยู่ (พระไพศาล วิสาโล, 2550)

การสร้างตราพระพุทธรูปศาสนาขึ้น เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรพระพุทธรูปศาสนาของประเทศไทยให้ดีขึ้น ในด้านที่เป็นผู้นำทางพุทธศาสนาเถรวาท และการเผยแผ่พระธรรมคำสั่งขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อันเป็นการสร้างภาพที่ดีขององค์กรพระพุทธรูปศาสนาไทย ให้เกิดขึ้นในจิตใจศาสนิกชนและก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน บนพื้นฐานของความยั่งยืนทางกิจการเผยแผ่พระพุทธรูปศาสนาเถรวาทสืบต่อไป ซึ่งในทางกลับกันกิจการพระพุทธรูปศาสนา กลับไม่ได้ให้ความสำคัญต่อตราสัญลักษณ์เท่าที่ควร โดยได้มีการนำตราไปปรับประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างไม่แพร่หลาย และให้การตระหนักถึงคุณค่าตราสัญลักษณ์ โดยมีเพียงการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อในความหมายของการจัดกิจกรรมของวัด และการจัดทำบัตรประจำตัวของพระภิกษุและสามเณร หรือเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์การบ่งบอกอาณาเขตการทำสังฆกรรมของพระสงฆ์เท่านั้น

การรับรู้ถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ ล้วนต้องอาศัยประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส การได้ยิน และรวมถึงการรับรส โดยเฉพาะเรื่องของการตีความ การถ่ายทอดความหมายนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่มักถูกซ่อนเร้นไว้ในภาษาภาพต่างๆ มากมาย ซึ่งความหมายจะก่อให้เกิดเป็นความหมายได้ ก็ต่อเมื่อความหมายนั้นถูกค้นพบและถ่ายทอดหรือแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในสิ่งๆ นั้น สาร (Message) หรือสัญลักษณ์ (Sign) จะแสดงสัญลักษณ์ (Signify) ได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ส่งสารเข้าใจความหมายนั้นตรงกันเสียก่อน (ณัฐวิทย์ ทองประเสริฐ, 2559) ดังนั้นหากผู้ส่งสารต้องแปลงสารนั้น ให้เป็นสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ แล้วจึงส่งออกไปยังผู้รับสาร ให้สามารถเข้าใจความหมายที่ตรงกัน ซึ่งเรียกว่า ตัวแสดงสัญลักษณ์ ในขณะที่ทุกสิ่งมีความหมายในตัวของมันเองนั้น ทุกสิ่งกลับไม่ได้สร้างความหมาย ด้วยตัวของมันขึ้นมาเอง มนุษย์เป็นผู้สร้างความหมายให้กับมันทั้งสิ้น และมีได้อยู่ภายใต้วิสัยของมนุษย์ ในบริบทที่เป็นปัจเจกที่จะสร้างความหมายให้กับสิ่งใด ต้องอาศัยมนุษย์อย่างน้อยสองคนขึ้นไป ที่จะทำมันให้เกิดความหมายขึ้นมา

สำหรับประเทศไทย มีพระพุทธรูปศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติ โดยที่พระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ ทรงเป็นพุทธศาสนิกชนเลื่อมใสในพระพุทธรูปศาสนา และทรงเป็นองค์เอกอัครศาสนูปถัมภกที่ทรงทะนุบำรุงพระพุทธรูปศาสนาโดยตลอด

พระพุทธศาสนาได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชนคนไทยที่เป็นพุทธศาสนิกชนมาก จนเรียกได้ว่า ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ อันเกี่ยวข้องกับชีวิต จึงมีพระพุทธศาสนาเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ดังนั้นการสร้างสัญลักษณ์หรือตัวแทนขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เพื่อเป็นสื่อเพื่อการปลุกการบูชา จึงเปรียบเสมือนศูนย์รวมแห่งศรัทธาของพุทธศาสนิกชน เช่น พระเจ้าอโศกมหาราชทรงให้ช่างทำดอกบัวเป็นเครื่องหมายปางประสูติ บัลลังก์กับต้นโพธิ์เป็นเครื่องหมายปางตรัสรู้ ธรรมจักรกับกวางเป็นเครื่องหมายปางปฐมเทศนา และพระสกลเป็นเครื่องหมายปางปรินิพพาน (สิริวัฒน์ คำวันสา, 2545:87)

ธรรมจักรนับว่าเป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธศาสนาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพุทธศาสนิกชนตั้งแต่อดีต เพราะธรรมจักรเป็นที่ยอมรับนับถือกันว่า เป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธศาสนาเป็นเครื่องหมายของการหมุนธรรม เผยแผ่ธรรม ประกาศเผยแผ่ธรรมในทางพระพุทธศาสนา ในปัจจุบันนี้ตามวัดวาอารามต่างๆ ใช้ธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์ของศาสนา ตราประจำศาสนาก็เป็นตราธรรมจักร (เชิงใหม่นิวส์, ออนไลน์, 2561) ซึ่งในปฐมมณฑลแห่งอาณาจักรล้านนาอันยิ่งใหญ่ ด่านานพื้นเมืองบอกเล่าความอัศจรรย์ของการผูกสัมพันธ์ไมตรี ระหว่างพญางำเมือง พ่อขุนรามคำแหง และ พญามังราย จนกลายเป็นมิตรสหายร่วมน้ำสาบาน ร่วมสถาปนาอนุสรณ์ศรีนครพิงค์เชิงใหม่ เป็นศูนย์กลางบริหารจัดการในทุกๆ ด้าน มีการตรากฎหมายที่เรียกว่า มังรายศาสตร์ เพื่อปกครองอาณาจักรให้เป็นแบบแผนเดียวกัน และรับอิทธิพลความเชื่อ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ลัทธิลังกาวงศ์ในยุคนั้นเป็นต้นแบบให้กษัตริย์ในลำดับต่อมา มารับเป็นองค์อุปถัมภ์ของพระศาสนาเป็นศูนย์รวมแห่งจิตใจทั้งดงมเบ่งบานทั่วอาณาจักรเป็นช่วงที่มีวัดต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อเปรียบเป็นการขยายการปกครองแผ่นดิน โดยใช้รูปที่เป็นสื่อเลื่อนในสมัยนั้น เรียกว่าจักร การเผยแผ่ธรรมะของพระพุทธองค์ จนเกิดพระสาวกครั้งแรก ถือว่าเป็นการกระจายธรรม ออกเป็นฝ่ายบุคคลร่วมปฏิบัติธรรมอันเดียวกัน จึงรวมเป็น “ธรรมจักร”

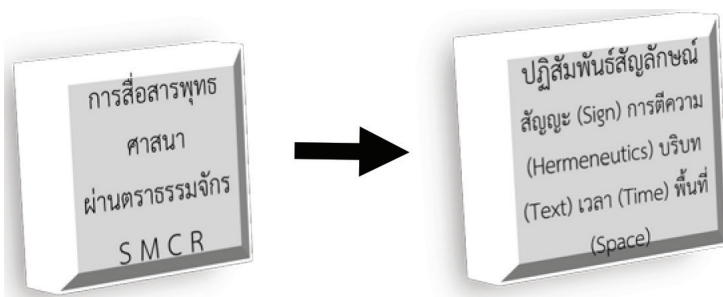
การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาทบทวน ความหมาย และคุณค่าของตราธรรมจักร ที่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธศาสนา มาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันผ่านกาลเวลา ว่าพุทธศาสนิกชนชาวล้านนา ยังมีแนวทางการสื่อสารตราสัญลักษณ์ธรรมจักร อันเป็นการตระหนักถึงความสำคัญ คุณค่า และความหมายว่าควรจะเป็นอย่างไร เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้และความเข้าใจในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือตราธรรมจักรให้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใดที่รู้และอยากจะศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกตลอดจนชาวพุทธผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายและคุณค่าของตราธรรมจักรตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
2. เพื่อหาแนวทางการสื่อสารตราธรรมจักร

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร (Communication Theory) เป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่มีแบบจำลอง S M C R ผ่านองค์ประกอบของ ผู้ส่ง (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ขึ้นมา เพื่ออธิบายให้เห็นถึงของกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสาร (David K. Berlo, 1960) และแนวคิด ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) คือการให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า สัญลักษณ์ (Sign) เป็นอธิบายการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยง ตลอดจนการสูญสลายของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างมีระบบระเบียบ สัญลักษณ์เป็น สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนตัวจริง หรือของจริง ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับตัวบท (Text) และบริบท (Context) ที่แวดล้อมสัญลักษณ์นั้นๆ (George Herbert Mead, 1932) หน้าที่ของสัญลักษณ์ คือการสื่อความคิด เนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อ นั้น ผู้รับสาร เป็นผู้ตีความ (Interpretation) หรือถอดความ (Decoding) ซึ่งการรับรู้ในสัญลักษณ์ที่ปรากฏ มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การรับรู้ของผู้ตีความ เป็นต้น มีบทบาทในการ ตีความหมายในด้านต่างๆ การมองถึงคุณค่า ในห้วงระยะเวลาต่างๆ กันไป สิ่งที่เราเรียกว่า สัญลักษณ์ (Sign) การตีความ (Hermeneutics) บริบท (Text) เวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ได้เข้ามาแทนที่การถอดรหัสคุณค่าในด้านต่างๆ จากสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็น ภาษา รหัส เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รวมทั้งการสื่อสารอื่นๆ อีกมากมายของมนุษย์ ที่มีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่งต่อการเข้าใจ ในคุณค่าของการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง



วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา “การสื่อสารพุทธศาสนาผ่านตราธรรมจักร” ตามกระบวนการสื่อสาร โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ ตามปรากฏการณ์ทางสังคม โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์คุณลักษณะ (Attribute Analysis) ในบริบทการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ เป็นต้น ระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้ศึกษาเลือกนำมาใช้ ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ตามรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา: ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร เป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่มีแบบจำลอง S M C R และแนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ จากสัญญาณ (Sign) การตีความ (Hermeneutics) บริบท (Text) เวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ได้เข้ามาแทนที่การถอดรหัสคุณค่าในด้านต่างๆ ตลอดจนการบูรณาการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ต่อไป

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน 2561 (ระยะเวลา 6 เดือน)

ขอบเขตด้านตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ: กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งกลุ่มตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น

กลุ่มที่ 1: ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราธรรมจักรของประเทศไทยจำนวน 2 รูป/คน ได้แก่ พระสงฆ์ระดับเจ้าคณะจังหวัด 1 รูป และพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนทั่วไป 1 รูป และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและสื่อสารตราพระพุทธศาสนา (ธรรมจักร) ของประเทศ (ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาในระดับจังหวัด) จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 2: นักวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารตรา หรือการสื่อสารตราพระพุทธศาสนา (ธรรมจักร) จำนวน 5 คน ที่ถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ อาจารย์/นักวิชาการ ด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน และอาจารย์/นักวิชาการ ด้านปรัชญาและพระพุทธศาสนา จำนวน 4 รูป/คน

กลุ่มที่ 3: ประชาชนทั่วไป ในฐานะพุทธศาสนิกชน/พุทธบริษัท ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสาร หรือการสื่อสารตราธรรมจักร จำนวน 6 รูป/คน โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ช่วงวัย ที่ ได้แก่ กลุ่มระดับผู้สูงอายุ จำนวน 2 คน กลุ่มระดับวัยกลางคน จำนวน 2 รูป/คน และกลุ่มระดับเยาวชน/วัยรุ่น จำนวน 2 รูป/คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 13 รูป/คน

ขอบเขตด้านพื้นที่: พื้นที่ในการศึกษาวิจัย คือจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหาแบบตีความเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย อาศัยการพรรณนาวิเคราะห์ และอภิปรายเนื้อหาเพื่อสังเคราะห์ ถึงแนวทางสื่อสารแบบพรรณนาวิเคราะห์ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากเครื่องมือ ดังนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แบบเจาะลึกและแบบกว้างตามประเด็น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ จากการรวบรวม และวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสาร วัฒนธรรม จักร และปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น

ผลการศึกษา

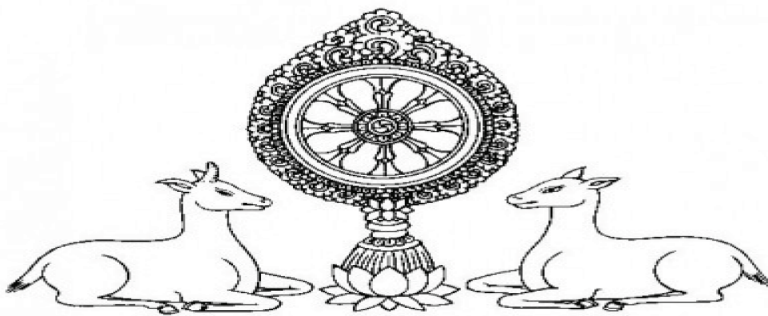
ผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: ความหมายและคุณค่าของธรรมจักรตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและคุณลักษณะ พบว่า “ธรรมจักร” เริ่มมีปรากฏในอดีตตั้งแต่ครั้งพุทธกาล โดย “จักร” หมายถึง “ล้อ” ตามความเชื่อ คือจักรนั้นเกิดขึ้นแก่ผู้มีบุญบารมี เช่น จักรแก้วที่ปรากฏแก่พระเจ้ามหาสุทิสสะ เพราะนับเป็นของคู่บุญบารมีของพระเจ้าจักรพรรดิเป็นสิ่งที่แสดงถึงอำนาจวาสนาของพระองค์ (ที.ม.อ.(บาลี), 2/243/229) ซึ่งต่อมา “จักร” ก็เลखกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งอำนาจ หมายถึงการแผ่ขยายไปแห่งอำนาจ ล้อมลึกหมุนไปถึงไหน อาณา คืออำนาจปกครองของพระราชา มหาจักรพรรดิ ก็แผ่ขยายไปถึงนั้น ด้วยเหตุนี้จักร จึงนับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงอำนาจของผู้ปกครองอาณาจักรในสมัยพุทธกาล

นอกจากนั้นจักร ยังปรากฏชื่อในครั้งแรกนี้เรียกกันว่า “ปฐมเทศนา” โดยเรื่องที่พระพุทธเจ้า ทรงใช้เป็นปฐมเทศนานั้น เรียกว่า “ธรรมจักรกัปปวัตตสูตร” คือพระสูตรว่าด้วยเรื่องพระพุทธเจ้าทรงหมุนล้อแห่งธรรมหรือธรรมจักร การประกาศพระพุทธศาสนา โดยพระสูตรแรกที่พระพุทธองค์ ทรงหมุนแก่ปัญจวัคคีย์ทั้ง 5 ที่ว่าด้วยการไม่ให้ดำเนินชีวิตอย่างสุดโต่ง 2 ประการ คือ (1) กามสุขัลลิกานุโยค การหมกมุ่นอยู่ด้วยกามสุข ประกอบตัวให้พัวพันหมกมุ่นในความสุข (2) อตถกิลมณานุโยค การประกอบตนให้ลำบากเปล่า คือ

ความพยายาม เพื่อบรรลุผลที่หมายด้วยวิธีธรรมชาติเอง เป็นการบำเพ็ญตบะ เป็นต้น แต่ทรงให้ดำเนินชีวิตตามหลักทางสายกลาง ที่เรียกว่า มัชฌิมาปฏิปทาหรืออริยมรรคมีองค์ 8 อันประเสริฐ ได้แก่ สัมมาทิฎฐิ เห็นชอบ สัมมาสังกัปปะ คำริชอบ สัมมาวาจา เจรจาชอบ สัมมากัมมันตะ ทำการงานชอบ สัมมาอาชีวะ เลี้ยงชีพชอบ สัมมาวาจายะ เพียรชอบ สัมมาสติ ระลึกรชอบ สัมมาสมาธิ ตั้งใจชอบ (วิ.ม.(ไทย), 4/13/21) และหลักคำสอนที่สำคัญในการหมุนล้อธรรมประกาศศาสนา อีกอย่างหนึ่งคือ อริยสัจ 4 คือ 1) ทุกข์ ความไม่สบายกายไม่สบายใจ 2) สมุทัย เหตุให้เกิดทุกข์ อันได้แก่ ตัณหา ทั้ง กามตัณหา ภวตัณหา และวิภวตัณหา 3) นิโรธ ความดับทุกข์ คือ ความไม่มีอาลัยในตัณหา 4) มรรค ข้อปฏิบัติให้ถึงความดับทุกข์ คืออริยมรรคมีองค์ 8 (วิ.ม.(ไทย), 4/13/21-22) ซึ่งเป็นการหมุนกงล้อแห่งธรรม นับแต่นั้นเป็นต้นมาจักรรัตนะของพระธรรมจักรพรรดิราชก็ดำเนินไปจวบจนถึงปัจจุบัน หากเปรียบเป็นการขยายการปกครองแผ่นดิน โดยใช้รถที่เป็นล้อเลื่อนในสมัยนั้น เรียกว่า จักรการเผยแผ่ธรรมะของพระพุทธองค์ จนเกิดพระสาวกครั้งแรก ถือว่าเป็นการกระจายธรรมออกเป็นฝ่ายบุคคลร่วมปฏิบัติธรรมอันเดียวกัน จึงรวมเป็น ธรรมจักร ที่หมายถึงวงล้อธรรม ใช้เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา หมุนนำพาธรรมะของพระพุทธองค์ให้เป็นไปในโลก เพื่อประโยชน์สุข แก่หมู่ชนเป็นอันมากนั่นเอง



รูปภาพประกอบ: รูปธรรมจักรวางหมอบ จังหวัดนครปฐม ที่มา: ออนไลน์,
https://th.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt (สืบค้นเมื่อ 5 พ.ค. 2561)

ดังนั้น ธรรมจักร จึงมีความหมายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของการประกาศศาสนา คือการหมุนล้อธรรม สัญลักษณ์ธรรมจักรวางหมอบ หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ประพฤติปฏิบัติธรรมเดินตามธรรมสายกลาง ทำให้แจ้ง (สุนัฏฐา ฉายาวัณณะ, 2551:42) ซึ่งอริยสัจ 4 ตามคำสอนของพระพุทธองค์ ที่แสดงครั้งแรกที่ป่าอิสิปตนมฤคทายวัน ส่วนวางหมอบ

หน้าธรรมจักรนั้น ในสมัยที่เหล่าปัญจวัคคีย์ ที่พำนักอยู่ในป่าอิสิปตนมฤคทายวัน เป็นป่าเลี้ยวกว้าง และเหล่าปัญจวัคคีย์ได้รับพุทธวจนะจากพระพุทธรองค์ ทำให้เปลี่ยนความยึดถือเดิม มานับถือพระพุทธรศาสนาจนกระทั่งสำเร็จเป็นพระอรหันต์ เกิดมีพระพุทธรพระธรรม และพระสงฆ์ เป็นแห่งแรกในโลกที่ป่านี้ เมื่อเห็นกว้างเห็นธรรมจักร จึงนึกถึงธรรมะที่พระพุทธรองค์ทรงแสดง โดยมีใจความว่า บุคคลไม่ควรประพฤติปฏิบัติตน ไปในแนวทางที่ผิด ควรดำเนินในทางสายกลาง (มัชฌิมาปฏิปทา) และทรงแสดงถึง อริยสัจ 4 ที่จะนำตนไปสู่ความพ้นทุกข์

ทั้งนี้ ตามปกติวงล้อ มีส่วนสำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน คือ กงล้อ ที่เป็นวงอยู่ข้างนอก โดยรอบ กำ หมายถึงส่วนที่ติดกงล้อไว้กับดุม ซึ่งอยู่ตรงกลาง และดุม หมายถึง ส่วนที่อยู่ตรงกลาง (แสง จันทรงาม, 2531:177) แรกเริ่มนั้น ธรรมจักรมีความนิยมอย่างสูง ในศิลปะอินเดียอันเป็นจุดเริ่มต้นของศาสนาพุทธ ในสมัยที่ยังไม่มีการสร้างพระพุทธรูปนั้น ระบบสัญลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้แทนความหมายต่างๆ ดังเช่น ดอกบัว แทนพระพุทธรเจ้าตอนประสูติ พระสวप्ณ แทนการปรินิพพาน รอยพระพุทธรบาท แทนการประทับของพระพุทธรองค์ และ ธรรมจักร แทนความหมายการประกาศพระพุทธรศาสนา ซึ่งเริ่มใช้มาตั้งแต่สมัยอินเดียโบราณ (พุทธศตวรรษที่ 3) ต่อมาในศิลปะอินเดียแบบคุปตะ ซึ่งถือว่าเป็นยุคมีความงดงามมากที่สุด ได้เข้ามามีอิทธิพลในวัฒนธรรมศาสนาของอาณาจักรทวารวดี ที่ได้เจริญรุ่งเรืองในระดับหนึ่งแล้ว ทวารวดีจึงมีความนิยมสร้างธรรมจักรอย่างมาก

นอกจากนั้น ความหมายของธรรมจักร ยังมีนัยแฝงถึงการขยายอำนาจทางโลก และทางธรรมไปยังดินแดนต่างๆ อีกด้วย จากเดิมที่เป็นสัญลักษณ์แทนการประกาศพระศาสนาของพระพุทธรองค์ และเป็นสัญลักษณ์ที่คงใช้ต่อเรื่อยมา ต่อมาในสมัยพระเจ้าอโศกมหาราช พระองค์ได้เผยแพร่พระพุทธศาสนาได้อย่างกว้างขวาง และยิ่งใหญ่ ดังปรากฏเสาโอศก โดยมีส่วนยอดของเสา เป็นที่ประดิษฐานธรรมจักร อันมีความหมายว่าพระพุทธศาสนา ได้เข้ามาถึงดินแดนนั้นๆ แล้ว ซึ่งพ้องกันกับอารยธรรมทวารวดี ที่มีอาณาเขตกว้างใหญ่มาก และดินแดนต่างๆ ที่อารยธรรมทวารวดีเข้าไปถึงนั้นมักจะพบหลักฐานเป็นธรรมจักร อยู่เสมอ นั่นเป็นการแสดงให้เห็นทางหนึ่งว่า บริเวณนั้น มีการนับถือศาสนาพุทธด้วยเช่นเดียวกัน

สัญลักษณ์ของธรรมจักรในประเทศไทย ในสมัยต่างๆ เริ่มตั้งแต่สมัยทวารวดี เป็นต้นมา นิยมสร้างใบเสมาขนาดใหญ่ สูงเท่าท่มหัว ทำด้วยศิลาสลักเรื่องราวชาดกในพระพุทธศาสนา เช่น รูปเสมาธรรมจักร เป็นต้น (น.ณ. ปากน้ำ, 2538:109) ส่วนแล้วแต่มีรูปแบบและวัฒนธรรม การสร้างตลอดจนแนวคิดที่ได้รับมาจาก วัฒนธรรมของอินเดีย

โบราณทั้งสิ้น จึงทำให้ธรรมจักร ที่ค้นพบในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรูปลักษณะที่คล้ายคลึงกับธรรมจักรที่เป็นของอินเดียโบราณ คือในสมัยของพระเจ้าอโศกมหาราช ตามที่ปรากฏในมหาศูป ที่เมืองสาณจิ เป็นต้นนั้นกล่าวคือ มีลักษณะเป็นธรรมจักร มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ มีกง ล้อมรอบ มีคัม เป็นแกนกลาง และมีซี่ ซึ่งก็มีจำนวนหลากหลาย ทั้ง 8 บ้าง 12 บ้าง 16 บ้าง หรือมากกว่านี้บ้าง และส่วนมากจะมีแท่นรองด้วย บางรูปแบบก็มีการจำหลักภาพประกอบได้ด้วย เช่น ภาพเทวดา ภาพนางกษัตริย์ และภาพประกาศธรรมจักรแบบอมราวดี เป็นต้น บางครั้งก็มีธรรมจักรหมุนรอบอยู่บนเสาเสมาเช่น เสาสิงห์พระเจ้าอโศก มีตราสัญลักษณ์ของธรรมจักร อยู่ตรงกลาง (พระสมุทร ถาวรธมโม, 2550:81) ซึ่งเป็นเครื่องหมายแสดงถึง การแสดงปฐมเทศนา อันเป็นบ่อเกิดแห่งธรรมจักร

ปัจจุบันตราธรรมจักรในประเทศไทยตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ปรากฏว่า ล้อธรรมจักร ที่พบและรู้จัก เริ่มแต่ครั้งรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อครั้งโปรดให้ขุดแต่งบูรณะพระปฐมเจดีย์ ในรัชกาลที่ 4 ปรากฏว่า ได้ขุดพบธรรมจักรหรือวงล้อศิลา (กรมศิลปากร, 2506:19) ในบริเวณพระปฐมเจดีย์ เป็นจำนวนหลายอัน ซึ่งบางอันแตกหัก ชิ้นส่วนสูญหายไป ที่ยังอยู่ครบถ้วนสมบูรณ์ดีก็มีแต่ละอัน มีลายประดับมากบ้างน้อยบ้าง ซึ่งค่า ของวงล้อหรือธรรมจักรนั้นมีจำนวนต่างๆ กัน และเนื่องจากวงล้อแต่ละอันมีจำนวนซึ่งค่าแตกต่างกันนี้เอง จึงชวนให้นักธรรมะชาวไทย ขบคิดหาหลักธรรมต่างๆ เข้าประกอบ เพื่อหาคำอธิบาย เช่น วงล้อมีค่า 8 ซึ่ง ก็ว่าหมายถึงอริยมรรค 8 วงล้อที่มีค่า 12 ซึ่ง ก็ว่าหมายถึง อาการ 12 ที่กล่าวว่า "ทวารทศการ" ไว้ในธรรมจักกัปปวัตตนสูตร ที่มีค่า 16 ซึ่ง ก็ว่าหมายถึง โสฬสธรรมหรืออาการ 16 ของอริยสัจ 4 แต่ธรรมจักรหรือวงล้อศิลา ที่พบมาแล้วนั้น มิได้มีแต่ล้อที่มีจำนวนค่าเพียง 8 ซึ่ง 12 ซึ่ง และ 16 ซึ่ง เท่านั้น หากแต่มีจำนวน 14 ซึ่งก็มี 17 ซึ่งก็มี 18 ซึ่งก็มี 21 ซึ่งก็มี 22 ซึ่งก็มี 24 ซึ่งก็มี 26 ซึ่งก็มี 32 ซึ่งก็มี 35 ซึ่งก็มี มีหน้าข้างล้ออันเดียวกัน แต่ทำซึ่งค่าแต่ละด้านจำนวนไม่เท่ากันก็มี (เสถียร พันธ์รังสี, 2535:140) ก็คงมุ่งหมายให้คนดูเห็นว่า ล้อกำลังหมุนไป เมื่อวงล้อมันหมุน สายตาของเราที่มองดูอยู่ก็จะเห็นจำนวนของซึ่งค่าแตกต่างกันไป สุดแต่สายตาจะกำหนดได้ ลายกระหนก เอนลู่ไปมารอบๆ วง แสดงว่า ล้อ หรือธรรมจักรนั้นกำลังหมุนไป มิได้หยุดนิ่ง อาจหมุนเป็นอนุโลมปฏิโลมก็ได้ โดยสามารถตีความ ได้ว่า “จักร หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะเป็นวงกลม อย่างล้อรถหรือล้อยานพาหนะ หรือสิ่งที่บิดไปในแผ่นดิน มีลักษณะเป็นวงกลม หรือเป็นพื้นเฟืองที่หมุนไปได้ ในสมัยพุทธกาลปรากฏ มีจักร 5 อย่าง คือ จักรไม้ จักรแก้ว จักร คือ ธรรม (ธรรมจักร) อริยาบถจักร และสัมปตติจักร ต่อมาได้มีผู้อธิบายความเกี่ยวกับจักรเพิ่มเติมว่ามี 4 ประเภท คือ รัตนจักรจักรแก้ว ธรรมจักร จักรธรรม หรือวงล้อธรรมจักร ลักษณะจักรบนฝ่าเท้าของพระพุทธเจ้า และภาวจักรหรือวงล้อชีวิต”



รูปภาพประกอบ: รูปตราธรรมจักร ที่มา: ออนไลน์, (สืบค้นเมื่อ 5 พ.ค. 2561)

https://th.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt,2561.

คุณค่าของตราธรรมจักรในพระพุทธศาสนา นอกจากเป็นสัญลักษณ์ที่มีความเฉพาะ นอกจากการบ่งบอกถึงแหล่งที่มาแล้ว ยังถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้การสนับสนุนภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาของนิกาเยรวาท หลังจากพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเสด็จดับขันธปรินิพพานแล้ว ทำให้พุทธศาสนิกชนที่เคารพเลื่อมใสและปฏิบัติตามหลักธรรมคำสอนของพระพุทธองค์ เริ่มคิดถึงสิ่งที่จะเป็นสัญลักษณ์แทนพระองค์ และแทนคำสอนของพระองค์ เพื่อเป็นเครื่องเตือนใจให้ระลึกถึงพระองค์และพระธรรมคำสอน เพื่อให้ศาสนาและพระธรรมคำสอนของพระองค์ได้เผยแผ่ขยายออกไปให้มากที่สุด และเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาให้คงอยู่สืบไป ซึ่งในยุคต่อมาในสมัย พระเจ้าอโศกมหาราช ได้ทรงทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะการสร้างอนุสาวรีย์สถานในสังเวชนียสถานทั้ง 4 คือ สถานที่ประสูติ สถานที่ตรัสรู้ สถานที่แสดงปฐมเทศนา และสถานที่ปรินิพพาน ของพระพุทธเจ้า ณ สถานที่นั้นๆ พระองค์ได้ทรง สร้างสถูปเจดีย์ไว้อย่างมั่นคง และแข็งแรง ถึงทุกวันนี้ และที่สำคัญคือสถานที่นั้นๆ พระองค์ได้ทรงสร้างเสาหินใหญ่ ไว้ทุกแห่งบนยอดของเสาหินนั้นมีรูปสิงห์ยืนผงาดอยู่ทั้ง 4 ทิศ ยืนหันหลังให้กันและกัน ที่หน้าอกของสิงห์ แต่ละตัวสลักรูปเสมาธรรมจักร ไว้ทุกตัว โดยมีกิโลกรัม 24 กก ด้วยและเป็นสัญลักษณ์ ให้รู้กันว่า ณ สถานที่นี้มีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา และพระพุทธศาสนา เคยมีความมั่นคง ณ สถานที่นี้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดสัญลักษณ์ ที่เรียกว่า “เสมาธรรมจักร” ขึ้น ซึ่งมีความหมายทั้งเสมา เสาที่เป็นเขตแดนความมั่นคง และวงล้อธรรมจักร อันหมายถึงการประกาศเผยแผ่หลักธรรมในพระพุทธศาสนา ให้เข้าถึงประชาชน รวมเป็น “เสมาธรรมจักร” ดังปรากฏในแนวคิดเชิงประวัติศาสตร์ที่ว่า “จักร” ในครั้งพุทธกาลหมายถึง ล้อ หรือสิ่งที่หมุนไป

ตามที่ปรากฏในพระไตรปิฎกในมหาสุทฺตสนสูตรว่า “เมื่อพระเจ้ามหาสุทฺตสนะทรงสนามพระเสียร ในวันอุโบสถ 15 ค่ำ รัชกาลอุโบสถ เสด็จขึ้นสู่ปราสาทหลังงาม ปรากฏจักรแก้วอันเป็นทิพย์ ซึ่งมีก่า 1,000 ชี่ มีดม มีคุม และมีส่วนประกอบทุกอย่าง ลำดับนั้นพระเจ้ามหาสุทฺตสนะทรงลุกจากที่ประทับทรงพระภูษาเฉวียงบ่า พระหัตถ์ซ้ายทรงจับพระเต้าทอง พระหัตถ์ขวาทรงชูจักรแก้วขึ้น ตรัสว่า “จักรแก้วอันประเสริฐจงหมุนไปจงได้ชัยชนะอันยิ่งใหญ่” ทันใดนั้น จักรแก้วหมุนไปทางทิศตะวันออก ท้าวเธอพร้อมด้วยจตุรงคินีเสนาได้เสด็จตามไป เสด็จเข้าพักแรมพร้อมด้วยจตุรงคินีเสนาในประเทศที่จักรแก้วหยุดอยู่” (ที.ม.(ไทย), 11/243/183) ความตอนนีในอรรถกถาอธิบายว่า (ที.ม.อ.(บาลี), 2/243/229) ลำดับนั้น พระราชาทรงมีพระสรีระผุดผ่องด้วยพระปิติ และปราโมทย์เป็นกำลัง ทรงเลิกสมาธิเสด็จลุกขึ้นจากอาสนะ เสด็จเข้าไปใกล้สี่หบัญชร ทรงเห็นจักรรัตนะนั้น ทรงดำริว่า ก็จักรรัตนะนั้น เราได้ฟังแล้ว ดังนี้เป็นต้นจักรรัตนะนั้นทั้งหมดได้เป็นอย่างนั้น แก่พระเจ้ามหาสุทฺตสนะจักรพรรดิราช” (ที.ม.อ.(บาลี), 2/243/229)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: แนวทางการสื่อสารตราธรรมจักร ตามองค์ประกอบการสื่อสาร S M C R ภายใต้บริบทพื้นที่ในการศึกษา คือจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ผู้ส่งสาร (Sender)/(S) ผ่านพระธรรมทูตแห่งแบรนด์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การเข้าวัด หรือการเข้ามาปฏิบัติศาสนกิจทางด้านพุทธศาสนาของกลุ่มพุทธศาสนิกชนเป้าหมาย ที่จะเข้ามาใช้บริการ เข้ามาทำบุญ หรือเข้ามาปฏิบัติธรรมได้ โดยพระธรรมทูตแห่งแบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านการสนับสนุนหรือให้ได้รับการแนะนำและด้านบริบทมีผลต่อเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ การใช้พระธรรมทูตแห่งแบรนด์ (Dhamma Brand's Ambassador) ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทยแบบวิถีพุทธอย่างชัดเจน โดยอาจเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ ที่มีความเกี่ยวข้องและผูกพันกับประเทศไทย ในแบบฉบับวิถีพุทธอย่างชัดเจน และเป็นพุทธบริษัททั้ง 4

สาร (Message)/(M) ด้วยการนำข้อความสารไปใช้ประโยชน์ต้องระมัดระวังความเหมาะสม เพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เช่น ข้อความหรือสัญลักษณ์ ตามป้ายรถเข็นภายในสนามบิน, สื่อโฆษณา จดขาย เช่น โปสเตอร์ แบนเนอร์ ธงราว และอื่นๆ เป็นต้น มีการวางแผนการสร้างสรรค์ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจน โดยอาจจะต้องนำศาสนสถานทั่วๆ ไป/วัดต่างๆ ที่มีอยู่ในโครงการวางแผน กำหนดระยะเวลาการทำการกิจกรรมร่วมกันเป็นช่วงๆ ซึ่งในช่วงแรกอาจจะนำเอาศาสนสถานทั่วๆ ไป/วัดต่างๆ ที่มีความแข็งแกร่งที่สุดมานำร่องในการสื่อสารก่อน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตรา (ธรรมจักร) ก่อนจะใช้ศาสนสถานทั่วๆ ไป/วัดต่างๆ อื่นๆ ในลำดับถัดไป

การสื่อสารในฐานะตระระดับท้องถิ่น/ประเทศในสถานการณ์ปัจจุบัน การบอกเล่าเรื่องราวที่ลุ่มลึกชัดเจน สามารถสร้างภาพแทนขึ้นมาใหม่ได้ และเพิ่มมิติการสื่อสารตรา (ธรรมจักร) ให้มีคุณค่าและมูลค่าต่อตรา

การสื่อสารในฐานะเป็นตราในระดับนานาชาติ ปรับเปลี่ยนตราธรรมจักรเพิ่มมิติของการสื่อสาร การบอกเล่าเรื่องราว ทำให้ตรา/แบรนด์มีความเข้มแข็ง มีเครือข่ายเป็นผลดีต่อคุณค่าและมูลค่าองค์กรทางด้านพระพุทธศาสนา การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้เรื่องราวว่าแบรนด์เราเป็นอย่างไร หรือทำไมเราต้องทำ หรือผลิตออกมา นั้นเป็นการแสดงความเชื่อของแบรนด์เรา ทำให้คนนั้นฟังความเชื่อต่างๆ และสามารถส้อยตามเรื่องราวเหล่านั้นได้ เพื่อให้เกิดการติดตาม และตรา (ธรรมจักร) ทำการปรับเพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรพุทธศาสนาและประเทศ มีความชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนเป็นการควบคุมให้ตรา/แบรนด์มีทิศทาง การสื่อสารที่ชัดเจนและมีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

ช่องทางสื่อ (Channel)/(C) การสื่อสารตราธรรมจักรผ่านช่องทางในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ นำไปปรับประยุกต์ใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, การจัดแสดงทางพุทธศาสนา, สื่อทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอื่นๆ เป็นต้น และเสริมด้วยการใช้สื่อหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, กล้องโฟโคมฉายภายในสนามบิน, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น เสื้อ ล้อเกวียน ผ้าห่ม พระเครื่อง และของขลังอื่นๆ การส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการจัดงานแสดงผลงานสินค้า ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีไทย

การจัดงานวันวิสาขบูชาโลกที่ได้รับตรา (ธรรมจักร) มีการกำหนดแนวคิดหลัก (Theme) ของงานให้ชัดเจน ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความหลากหลาย และความบริสุทธิ์/การขัดเกลาแล้วในหลักการทางพุทธศาสนา

ผู้รับสาร (Receiver)/(R) เน้นย้ำการสื่อสารกับบริบทของการสื่อสารกับคนไทยที่ต่างประเทศ เพราะเป็นการตอกย้ำในการตระหนักถึงคุณค่าของตราธรรมจักร และเน้นย้ำการสื่อสารกับบริบทของการสื่อสารกับคนไทยในประเทศ เน้นย้ำการสื่อสารกับบริบทของการสื่อสารกับผู้ที่มีนิกายศาสนาอื่นๆ และการสื่อสารกับพุทธศาสนิกชนไทยเพื่อสร้างการจำในตราและคุณค่าของตราธรรมจักรที่มีต้นน้ำมาจากการประกาศพระพุทธศาสนาได้อย่างชัดเจน และมีคุณค่าที่แท้จริงต่อพุทธศาสนา คือ “อริยสัจ 4” มีการจำแนกกลุ่มพุทธศาสนิกชน กลุ่มศาสนสถานต่างๆ ไป/วัดต่างๆ ที่ได้รับตรา (ธรรมจักร) ให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของพุทธศาสนิกชน กลุ่มศาสนสถานต่างๆ ไป/วัดต่างๆ แต่ละกลุ่ม กลุ่ม

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเชิงบูรณาการ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเชิงบูรณาการ 4) การประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

“จักร” สัญลักษณ์แห่งบุญบารมีและอำนาจวาสนา

ผู้ส่งสาร (Sender)/(S) สะท้อนภาพตัวแทนบุญบารมีและอำนาจวาสนา “จักร” หมายถึง ล้อ หรือสิ่งที่หมุนไป สิ่งที่มีลักษณะเป็นวงกลม อย่างล้อรถ หรือล้อยานพาหนะ หรือสิ่งที่บิดไปบนแผ่นดิน มีลักษณะเป็นวงกลม หรือเป็นพื้นเพื่องที่หมุนไปได้ “จักรแก้ว” อันเป็นทิพย์อันประเสริฐงหมุนไป จงได้ชัยชนะอันยิ่งใหญ่ “จักรรัตน” นั้นทั้งหมดได้เป็นอย่างนั้น แก่พระเจ้ามหาสุทสสนะจักรพรรดิราช (ที.ม.อ.(บาลี), 2/243/229) ในสมัยพุทธกาลจักรนั้นเกิดขึ้น แก่ผู้มีบุญบารมี เช่น จักรแก้วที่ปรากฏเกิดแก่พระเจ้ามหาสุทสสนะ เพราะนับเป็นของคู่บุญบารมีของพระเจ้าจักรพรรดิ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นอำนาจวาสนาของพระองค์ ซึ่งต่อมา “จักร” หรือล้อ ก็เลยกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งอำนาจ หมายถึง การแผ่ขยายไปแห่งอำนาจ ล้อรถก็หมุนไปถึงไหน อำนาจ คืออำนาจปกครองของพระราชามหาจักรพรรดิ ก็แผ่ขยายไปถึงนั้น ด้วยเหตุนี้จักร จึงนับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอำนาจของผู้ปกครองอาณาจักรในสมัยพุทธกาลนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับสัญลักษณ์ล้อของชาวพุทธที่ว่า “รัตนจักร” (The Ratana-Cakka) ล้อทางความคิดได้ถูกอธิบายว่าเป็นวงล้อของพระพุทธเจ้า ที่ปรากฏกับผู้ที่เป็นพระมหากษัตริย์ พระมหากษัตริย์จะได้รับพร 7 ประการ คือ 1) ศรีทธาแก้ว (satta ratana) หรือที่เรียกว่า ล้อทางความคิด (cakka-ratana) 2) ข้างแก้ว (hatthi-ratana) 3) ม้าแก้ว (assa-ratana) 4) อัญมณีแก้ว (mani-ratana) 5) ภรรยาแก้ว (it.t.hi-ratana) 6) คหบดีแก้ว (gahapati-ratana) และ 7) ปริณายกแก้ว (parināyakarātana) ซึ่งทั้งหมดนี้ วงล้อทางความคิด เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งแรกที่พระมหากษัตริย์ต้องมี (T. B. Karunaratne, 2008: 3) “ธรรมจักร” (The Dhamma-Cakka) วงล้อธรรมจักรซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของชาวพุทธ ธรรมจักร ถูกใช้เพื่อแสดงถึงหลักคำสอนโดยทั่วไป เป็นการยืนยันการแสดงปฐมธรรมเทศนาครั้งแรกของพระพุทธเจ้า ณ ป่าอิสิปตนมฤคทายวัน เมืองพาราณสี “ลักขณจักร” (The Lakkhana-Cakka) สัญลักษณ์ธรรมจักร บนฝ่าเท้าของพระพุทธเจ้า เป็นการอธิบายเครื่องหมายมงคลบนฝ่าเท้าของ

พระพุทธเจ้า ลักษณะจักร เป็นสัญลักษณ์ของอำนาจสูงสุดของพระพุทธเจ้า “ภวัจกร” (The Bhava-Cakka) วงล้อแห่งชีวิต เป็นการอธิบายหลักคำสอนของการเกิดใหม่ ของชาวทิเบต (T. B. Karunaratne, 2008: 4)

“ธรรมจักร” ตัวแทนแห่งอำนาจทางพุทธศาสนา

ผู้ส่งสาร (Sender)/(S) สะท้อนภาพตัวแทนแห่งอำนาจทางพุทธศาสนา ธรรมจักร หมายถึงธรรมะ ธรรมจักรเป็นชื่อปฐมเทศนา ที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงแก่ พระเบญจวัคคีย์ เรียกเต็มๆ ว่า ธัมมจักกัปปวัตตนสูตร; แดนธรรม; เครื่องหมายทางพระพุทธศาสนา เป็นรูปวงล้อมี 8 ชีบข้าง 12 ชีบข้าง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542:553) “ธรรมจักร/ธัมมจักกัปปวัตตนสูตร” คือพระสูตรแห่งการหมุนวงล้อธรรมนี้ จึงเป็นพระสูตรที่ปฏิวัติความคิดมนุษย์ เพราะฉะนั้น แทนที่จะมีเพียงอาณาจักร ก็ให้มีธรรมจักรด้วย พระพุทธเจ้าทรงแสดงธรรมครั้งแรก ก็เหมือนทรงหมุนวงล้อแห่งธรรม ให้วงล้อธรรมะหมุนพาธรรมนั้น แผ่ขยายไป เมื่อวงล้อแห่งธรรมนี้หมุนไปถึงไหน ดินแดนแห่งความร่มเย็นเป็นสุขด้วยธรรมะ ก็จะแผ่ขยายไปถึงนั้น (วิ.ม.(ไทย),4/13/20) ซึ่งธรรมจักร มีความหมาย 2 นัยเฉกเช่นเดียวกับอาณาจักร คือ 1) วงล้อแห่งธรรมที่พระพุทธเจ้าทรงหมุน คือธรรมะที่ทรงประกาศ วงล้อนี้หมุนไปเพื่อพาเอาธรรม คือความดีงาม ความร่มเย็นเป็นสุข แผ่ขยายออกไป 2) ดินแดนที่วงล้อแห่งธรรมนั้นหมุนไปถึง ซึ่งกลายเป็นดินแดนแห่งธรรม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542:553) โดยมีนิยามที่สอดคล้องตรงกันว่า วงล้อ หรือพระธรรม เป็นธรรมที่ทรงแสดง และเป็นทั้งดินแดนแห่งธรรม พระพุทธเจ้าทรงประกาศธรรม ยังธรรมจักรให้หมุนออกไป และทรงสถาปนาธรรมจักร ด้วยธรรมจักรที่หมุนออกไปนั้น เมื่อมีล้อ จึงมีรถ หรือมียานพาหนะ และเมื่อมีรถ มียานพาหนะ ก็ต้องมีทางไป และทางนั้นก็จะต้องเป็นทางที่ถูกต้อง ที่จะพาไปดี ไปไปถึงที่หมายทาง ไปที่ถูกต้อง ซึ่งพระพุทธเจ้าทรงชี้บอกคือทางสายกลาง และธรรมจักรคือล้อแห่งธรรม ก็หมุนพารลไปตามทางสายกลางนี้ (สุนัฏฐา ฉายาวัณณะ, 2551:42)

สัญญา การตีความ บริบท เวลา พื้นที่: ตราธรรมจักร

สาร (Message)/(M) สะท้อนภาพตัวแทนการตีความ บริบท เวลา พื้นที่วงล้อธรรม พระผู้มีพระภาคทรงให้อักรเป็นไปโดยธรรม หมุนนำพาธรรมะของพระพุทธองค์ให้เป็นไปในโลก เพื่อประโยชน์สุขแก่หมู่ชนเป็นอันมากนั่นเอง “ธรรมจักร” อันสมณะ พราหมณ์ เทวดา มาร พรหมหรือใครๆ ในโลกให้หมุนกลับไม่ได้ ทรงให้ธรรมที่ชื่อว่า สมณะและวิปัสสนาเพราะมีสภาวะ มีรสเป็นอย่างเดียวกันเป็นไป ทรงให้ธรรมที่ชื่อว่า ธรรมที่เป็นคู่กัน เพราะมีสภาวะไม่ล่วงเลยกันเป็นไป (จุ.ป.(ไทย),31/40/503) พระผู้มีพระภาค ทรงให้ประชาชนบรรลุถึงความสำเร็จในธรรมให้อักรเป็นไป ทรงให้ธรรมที่ชื่อว่าปัญญา เพราะ

มีสภาวะเป็นธรรมที่ยิ่งกว่าธรรมนั้นเป็นไป ทรงให้ธรรมที่ชื่อว่าธรรม ที่ยังลงสู่อมตะ คือนิพพาน เพราะมีสภาวะเป็นที่สุดเป็นไป (บุ.ป.(ไทย),31/40/505) สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ธรรมจักร คือสัญลักษณ์ของการหมุนล้อแห่งธรรม ให้ปรากฏแก่ชาวโลกเพื่อความสงบสุขแห่งวไนยสัตว์ นั่นคือการประกาศพระพุทธศาสนา โดยพระสูตรแรกที่พระพุทธองค์ทรงหมุน แก่ปัญจวัคคีย์ทั้ง 5 คือ ธัมมจักกัปปวัตตนสูตร ที่ว่าด้วยการไม่ให้ดำเนินชีวิตอย่างสุดโต่ง 2 ประการ คือ 1) กามสุขัลลิกานุโยค การหมกมุ่นอยู่ด้วยกามสุข ประกอบตัวให้พัวพัน หมกมุ่นในความสุข และ 2) อตถกิลมณานุโยค การประกอบตนให้ลำบากเปล่า คือ ความพยายาม เพื่อบรรลุผลที่หมายด้วยวิธีทรมาณตนเอง เป็นการบำเพ็ญตะบะ เป็นต้น (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2551:530)

ตราธรรมจักร: พระธรรมทูต (สื่อบุคคล)

ช่องทางสื่อ (Channel)/(C) สะท้อนภาพตัวแทนผ่านพระธรรมทูตหรือพระธรรมจาริก หมายถึงภิกษุที่เดินทางไปแสดงธรรมในที่ต่างๆ ทำหน้าที่เหมือน ทูตทางธรรม หรือทูตของพระพุทธศาสนา พระพุทธเจ้าทรงแสดงธรรม จนมีพระสาวกมากรูปแล้ว จึงส่งพระสาวกเหล่านั้น ไปประกาศธรรมในที่ต่างๆ เพื่อให้พระธรรมทูต นำหลักธรรมคำสอนของพระบรมศาสดาไปเผยแผ่แก่ประชาชน เป็นการปลูกฝังและพัฒนาจิตใจของประชาชน ให้ยึดมั่นในหลักธรรม โดยยึดหลักปฏิบัติตามพระคำรัสที่พระพุทธองค์ ประทานแก่พระสงฆ์สาวก 60 องค์ ในคราวส่งไปประกาศพระพุทธศาสนาครั้งแรก (วิมพา.(ไทย),1/32/39) โดยตรัสว่า “เธอทั้งหลายจงเที่ยวจาริกไปเพื่อประโยชน์สุขแก่ชนเป็นอันมากเพื่ออนุเคราะห์ชาวโลก ประโยชน์เกื้อกูลและความสุข แก่เทวดาและมนุษย์ทั้งหลาย” เป็นอุดมการณ์ของพระธรรมทูต (Defleur, M., 1989) ในฐานะการเป็นสื่อบุคคล ที่มีทั้งที่เป็นคำพูด กริยา ท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) ที่ว่า “ตราธรรมจักร : อริยสัจ 4/ความจริงอันประเสริฐ” เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หาก คำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือ ก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์ เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2555) บทความวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์” พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคล มีกระบวนการตั้งแต่

การสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communicate) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) ในกระบวนการจะก่อให้เกิดทั้งประโยชน์ในระดับบุคคล เช่น การสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงานด้วย การแสดงถึงบุคลิกภาพ จุดยืนของแบรนด์บุคคล จนทำให้ผู้คนแวดล้อม หรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนึกถึงแบรนด์บุคคลของเราเป็นอันดับต้นๆ ในเชิงธุรกิจ รวมถึงแบรนด์บุคคลที่เป็นคนดัง ก็จะสามารถนำหลักการที่กล่าวข้างต้นไปปรับใช้เพื่อเสริมสร้างและรักษาแบรนด์บุคคลในมีความคงทนอย่างยั่งยืนต่อไป

การใช้ตราธรรมจักรผ่านกิจกรรมพิเศษ

ช่องทางสื่อ (Channel)/(C) สะท้อนภาพตัวแทนผ่านกงล้อธรรมจักร จัดสร้างขึ้นเพื่อจะใช้เป็นธรรมะสอนใจพุทธศาสนิกชน ให้รู้จักการดำเนินชีวิต เปรียบเสมือนวงจรชีวิตเวียนว่ายตายเกิด ที่ไม่มีจบสิ้น หมุนวนกันอยู่อย่างนี้ (พระอาจารย์ภาสกร ภูริวฑฺฒโน (ภาวิไล), ปฐมัม บุญศรี, รศ.,ดร., สยาม ราชวัตร ผศ.,ดร., พระสมุห์อานนท์ อินทวิโส (ปู่أي), เอกวุฒิ กาลวิละ, อำไพ แสงหนุ่ม, พระชยพล อภิขโย, (จะอู่), สัมภาษณ์, 2561) “เห็นด้วยกับการส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการจัดงานแสดงผลงานสินค้า ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีไทย ตลอดจนเสริมด้วยการใช้พระธรรมทูตแห่งแบรนด์ (Dhamma Brand’s Ambassador)” เช่น งานแสดงวันวิสาขบูชาโลก นอกจากนี้ยังมีการทำหนังสือคู่มือ ที่มีรายชื่อของวัดไทยทั่วโลก ที่ได้รับพระอารามหลวง หรือวัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา โดยนำไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มพุทธศาสนิกชนไทยในต่างประเทศที่กรมส่งเสริมการส่งออก หรือกรมการศาสนาที่มีสำนักงานตั้งอยู่ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลข่าวสารส่งผ่านไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านกิจกรรมพิเศษ (Special Event) คืองานที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำหรือจัดในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งถูกจัดขึ้นเนื่องด้วยวัตถุประสงค์ต่างกันไป เป็นช่วงเวลาพิเศษเฉพาะที่ประกอบไปด้วยพิธีการต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ (Getz, 1997) ที่ว่า “1) งานสำคัญจัดขึ้นเพียงครั้งเดียว หรือไม่ได้ถูกจัดขึ้นบ่อยๆ เป็นงานนอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติขององค์กรหรือกลุ่มผู้จัดงาน และ 2) โอกาสในการหาความบันเทิงหรือประสบการณ์ต่างๆ ในด้านสังคมหรือวัฒนธรรมที่นอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน” และ (Shone, 2001) ที่ว่า “งานหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากวาระโอกาสพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง ความข้องเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือความเชื่อเหตุผลเฉพาะบุคคลหรือองค์กร ซึ่งถูกจัดขึ้น นอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ความรู้ ความกระจำ เกลิมฉลอง สร้างความบันเทิง หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มคนต่างๆ”

การใช้ตราธรรมจักรผ่านสื่อใหม่

ช่องทางสื่อ (Channel)/(C) สะท้อนภาพตัวแทนผ่านสื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทาง ผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003:40-41) สอดคล้องกับ (สัมภาษณ์, พระอาจารย์ภาสกร ภูริ วุฑฒโน (ภาวิไล), ปฐมบุญศรี, รศ.,ดร., สยาม ราชวัตร ผศ.ดร., พระสมุห์อานนท์ อินทวิโส (ปู่อ้าย), เอกวุฒิ กาลวิละ, อำไพ แสงหนุ่ม, พระชยพล อภิขโย, (จะอู่), 2561) พบว่า “การสื่อสารแบบบูรณาการตราพระพุทธรศาสนา (ธรรมจักร) นำไปปรับประยุกต์ใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์, สื่อทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอื่นๆ เป็นต้น ที่ถือเป็นสื่อใหม่ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว การสืบค้นหาความรู้ทางสื่อชนิดนี้ถูกนำมาใช้อย่างเข้มข้น จากสื่อชนิดนี้ได้ชักนำให้เกิดความเชื่อในข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โดยการเลือกเฟ้นสื่อแท้และทำลายสื่อเทียมออกไป หากสื่อที่ผู้มีอำนาจใช้สามารถครอบคลุมทั้งสังคมและวัฒนธรรมได้ทุกภาคส่วน แต่เนื้อแท้ของรายละเอียด กลับมีนัยยะซ่อนเร้น ซ่อนความชั่วร้าย เห็นแก่ตัว ท้ายที่สุดประเทศหรือสังคมนั้นจะต้องพบพานแต่ความวิบัติเป็นแน่ อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแผ่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าว่า “ยอมรับในหลักการของความหลากหลาย และความบริสุทธิ์/การขัดเกลาแล้วในหลักการทางพุทธศาสนา ดังนั้นตราพระพุทธรศาสนา (ธรรมจักร) มีต้นกำเนิดมาจากหลักอริยสัจ 4/มรรค 8 จึงจะสะท้อนตัวตนที่ชัดเจนมากกว่า”

ตลอดจนผู้รับสาร (Receiver)/(R) สะท้อนภาพตัวแทนผ่านตราธรรมจักรที่มีต้นน้ำมาจากการประกาศพระพุทธรศาสนาได้อย่างชัดเจนและมีคุณค่าที่แท้จริงต่อพุทธศาสนา คือ “อริยสัจ 4” ไปสู่คนไทยที่ต่างประเทศคนไทยในประเทศผู้ที่นับถือศาสนาอื่นๆ พุทธศาสนิกชนไทย พุทธบริษัท 4 กลุ่มศาสนสถานต่างๆ ไป/วัดต่างๆ ที่ได้รับตรา (ธรรมจักร) ให้ชัดเจนเพื่อสร้างการจำในตราและคุณค่าของตราธรรมจักร

สรุปว่า “การสื่อสารพุทธศาสนาผ่านตราธรรมจักร: กาลเวลาความหมายและคุณค่า” มีความสัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎีที่ว่า การสื่อสารตรา (ธรรมจักร) ถือเป็นเสมือนการสร้างภาพตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา จากบริบทของผู้ส่งสาร (Sender)/(S) ผ่านบุญบารมีและอำนาจวาสนาทางพุทธศาสนา เพื่อเป็นการกำหนดความรู้สึกและประสบการณ์ของ

พุทธศาสนิกชน และตลอดจนต้องการทำให้เกิดการจดจำ บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ และเป็นศูนย์รวมใจในบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ศรัทธาสืบต่อไปผ่านบริบทของผู้รับสาร (Receiver)/(R) ตราธรรมจักร (Brand) คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนมีคุณค่าในตัวเองเชิงนามธรรม เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสัญลักษณ์แห่งบุญบารมีและอำนาจาสนา ต่อตัวแทนแห่งอำนาจทางพุทธศาสนา ต่อสัญญา การดีความ บริบทเวลา พื้นที่ และต่อความเป็นมา ชื่อเสียงผ่านบริบทของสาร (Message)/(M) และบริบทของช่องทางสื่อ (Channel)/(C) สะท้อนผ่านวิถีทางที่พระธรรมทูต (สื่อบุคคล) หรือแบรนด์บุคคลนำมาเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของพุทธศาสนิกชน ที่เป็นผู้ใช้ตราธรรมจักรผ่านกิจกรรมพิเศษ การใช้ตราธรรมจักรผ่านสื่อใหม่ และมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ตราธรรมจักรนั้น แบรนด์ตราธรรมจักร เป็นสื่อชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าตราธรรมจักร มีความหมายและคุณค่า ต่อความเชื่อ ความศรัทธา และมีคุณค่าทางจิตใจอย่างหนึ่งที่เป็นของพุทธศาสนิกชน และแตกต่างจากศาสนอื่นๆ/คู่แข่งความเป็นแบรนด์ตราธรรมจักรสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำถึงคุณค่าที่มาจากต้นน้ำอันเป็นจุดกำเนิดที่สำคัญ 2) บอกคุณประโยชน์ที่มีความหมายเชิงจิตใจ 3) ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจไว้วางใจ จนเกิดเป็นความเชื่อและศรัทธา และ 4) มีบุคลิกภาพสะท้อนตัวตนที่ชัดเจนในความบริสุทธิ์/การขัดเกลาจากหลักอริยสัจ 4/มรรค 8 ซึ่งแบรนด์ตราธรรมจักร คือทุกอย่างที่ตราธรรมจักรมีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่พุทธศาสนิกชนมีกับองค์กรพุทธศาสนาหรือตราธรรมจักรนั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพของประสบการณ์ร่วม และความสัมผัสอันเกิดเป็นความรู้สึกต่อความเคารพศรัทธา ที่เชื่อมโยงและผูกพันจากต้นน้ำกลางน้ำ มาสู่ปลายน้ำ ที่สะท้อนถึงคุณค่าแท้หรือประโยชน์ที่มนุษย์นำมาใช้แก้ปัญหาของตนเพื่อความดีงาม ความดำรงอยู่ด้วยดีของชีวิต หรือเพื่อประโยชน์สุขทั้งตนเองและผู้อื่น โดยอาศัยปัญญาเป็นเครื่องตีค่า สกัดความหมายจากตราธรรมจักร หลักอริยสัจ 4/มรรค 8 หนทางอันประเสริฐที่พระพุทธองค์ ได้ให้ความรู้ที่ได้รับมอญุม ความคิด และการพัฒนาตัวเองทั้งภายนอกและภายใน จากเรื่องการมีอยู่ของทุกข์ เหตุแห่งทุกข์ ความดับทุกข์ และหนทางไปสู่ความดับทุกข์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การสื่อสารตราธรรมจักร ควรมีการสื่อสารที่เน้นการใช้สื่อใหม่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราธรรมจักร ให้ดูโดดเด่น ทันสมัย เข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น

2. การใช้สื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยังคงมีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนให้กลุ่มพุทธศาสนิกชนเป้าหมายรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อศาสนาธรรมจักร

3. การสื่อสารศาสนาธรรมจักร สามารถสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง โดยผ่านข้อความที่บอกเล่าเรื่องราวจุดกำเนิดและหลักอริยสัจ 4 หรือมรรค 8

4. องค์ประกอบของการสื่อสารศาสนา (ธรรมจักร) มีส่วนเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ดังนั้นไม่ควรละเลยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เพื่อให้การสื่อสารศาสนา (ธรรมจักร) เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มพุทธศาสนิกชนไทยอื่นๆ เช่น กลุ่มคนไทยในต่างประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นจากกลุ่มพุทธศาสนิกชนในประเทศ

2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเน้นในพื้นที่ ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้ทัศนะ แนวคิดและมุมมองที่สะท้อนไปสู่การสื่อสารศาสนา (ธรรมจักร) ที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาในเชิงนโยบายและแผนของการส่งเสริมกิจการพระพุทธศาสนา กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติของประเทศไทย ในแง่มุมที่เกี่ยวกับการสื่อสารศาสนา (ธรรมจักร) และการสร้างศาสนา (ธรรมจักร) ในด้านกิจการองค์กรพุทธศาสนา และในด้านอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ศาสนาบุคคล ศาสนาธรรม และศาสนาวัตถุ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- เชียงใหม่นิวส์. *พุทธศาสนาในล้านนา*. สกู๊ปออนไลน์, (สืบค้นเมื่อ 1 พ.ย. 2561), เข้าถึงได้จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/>
- น.ณ. ปากน้ำ, (2537). *ศิลปะโบราณในสยาม*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทยฉบับมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2535). *พระไตรปิฎกภาษาบาลีฉบับมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ 2500*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ณัฐวิทย์ ทองประเสริฐ, (2559). *ออกแบบความหมายพิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: Urgent Tag Co.,Ltd.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2551). *พจนานุกรมศัพท์พุทธศาสน์ฉบับประมวลธรรมพิมพ์ครั้งที่ 8*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- พระสมุทร ถาวรธมโม. (2550). *50 ปี วัดไทยพุทธคยา อินเดีย*. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พระไพศาล วิสาโล. (2550). “ปัญหาด้านปริมาณหรือการขาดแคลนพระภิกษุสงฆ์ไทย”. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรีสอภทัย.
- รูปภาพประกอบ, *รูปธรรมจักรกวางหมอบ จังหวัดนครปฐม*, ที่มา: ออนไลน์, เข้าถึงได้จาก https://th.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt (สืบค้นเมื่อ 5 พ.ค. 2561)
- รูปภาพประกอบ, *รูปตราธรรมจักร*, ที่มา: ออนไลน์, (สืบค้นเมื่อ 5 พ.ค. 2561) https://th.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt,2561.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). “พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542”. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- สิริวัฒน์ คำวันสา. (2545). *ประวัติพระพุทธศาสนาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาตะวันออกคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แสง จันทรงาม. (2531). *ศาสนศาสตร์. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนัฏฐา ฉายาวัฒน์. (2551). *ธรรมจักรกับปวัตตสูตรมหाराชปริตร อภิธรรม 7 คัมภีร์*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

- สัมภาษณ์. (2561). พระอาจารย์ภาสกร ฐิริวิฑูรโน (ภาวโณ), ปรีดิ์บุญศรี, รศ.,ดร.,สยามราชวัตร, ผศ.,ดร.,พระสมุห์อานนท์อินทวโส (ปู่้าย), เอกวุฒิ กาลวิละ, อำไพแสงหนุ่ม, พระชยพล อภิขโย, (จะอู่). เมษายน, 2561.
- เสริมศ ธรรมรักษ์. (2555). “การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์”. บทความทางวิชาการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Burnett, R. and Marshall D. P. (2003). *Web Theory: An Introduction*. Routledge, London.
- David K. Berlo. (1960). *The process of communication; an introduction to theory and practice*. New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Donald Getz. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, Cornell University.
- Melvin Lawrence DeFleur, Sandra Ball-Rokeach. (1989). *Theories of mass communication*. Longman. University of California.
- George Herbert Mead. (1932). *Theory in Sociology*. <https://www.thoughtco.com/george-herbert-mead-3026491> (accessed November 1, 2018).
- Shone. (2001). *Successful Event Management*. NewDay Ltd, England.
- T. B. Karunaratne, (2008). *The Buddhist Wheel Symbol Buddhist*. Publication Society Kandy Sri Lanka.