

หลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่
THE PUBLIC RELATIONS IN BUDDHISM
AND MODERN PUBLIC RELATIONS

นางสาวพรพิมล ก่อวงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพระพุทธศาสนา
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พุทธศักราช ๒๕๕๙

หลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

นางสาวพรพิมล ก่อวงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพระพุทธศาสนา
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
พุทธศักราช ๒๕๔๙

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)

THE PUBLIC RELATIONS IN BUDDHISM
AND MODERN PUBLIC RELATIONS

MS. PORNPIMOL KORWONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of
The Requirement for the Degree of
Master of Arts
(Buddhist Studies)

Graduate School
Mahachulalongkornrajavidyalaya University
Bangkok, Thailand

ชื่อวิทยานิพนธ์ : หลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

ผู้วิจัย : นางสาวพรพิมล ก่อวงษ์

ปริญญา : พุทธศาสตรมหาบัณฑิต (พระพุทธศาสนา)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

: พระมหาสมจินต์ สมมาปัญญา ป.ธ.๙, ศษ.บ., พธ.ม., Ph.D.

: พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ป.ธ. ๙, ศษ.บ., พธ.ม.

: นายรังษี สุทนต์ ป.ธ. ๙, พธ.ม.

วันสำเร็จการศึกษา : 9 พ.ค. 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์ ๓ ประการ คือ เพื่อศึกษาปรัชญา ความหมาย ประวัติและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนหลักการ และวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อศึกษาหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่มีประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ได้มีคำจำกัดความมากมายตลอดระยะเวลาหลายปี นับตั้งแต่ที่การประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปี ค.ศ. 1980 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ และคิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเท่านั้น

ทั้งที่จริงแล้วการประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลปะของการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องในการสร้าง รักษาและคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์อันดีขององค์กร ซึ่งการที่จะรักษาภาพลักษณ์อันดีนี้ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาอันประกอบด้วย หลักธรรมเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วิธีสอนแบบต่างๆ ของพระพุทธเจ้าและกลวิธีและอุบายประกอบการสอน หลักธรรมเกี่ยวกับเครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หลักธรรมเกี่ยวกับการใช้คำพูด เช่น กัลยาณวาจา คุณภาณีสสูตร ปิยวาจา สัมมาวาจา สุภาสิตสูตรและหลักในการตรัสของพระพุทธเจ้า หลักธรรมเกี่ยวกับนัก



ประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น หลักธรรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พระมหานุรุธลักษณะ ๓๒ ประการ หลักธรรมเกี่ยวกับคุณธรรมของนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พระปัญญาคุณ พระวิสุทธิคุณ พระกรุณาคุณ อิทธิบาท ๔ และสัพปุริสธรรม ๗ หลักธรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กัลยาณมิตรธรรม คุณสมบัติของทูต และพหูสูต นอกจากนี้ยังมีหลักธรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หลักธรรมที่ว่าด้วยความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น บั้ว ๓ เหล่า จริต ๖ และปมาณิก ๔

การศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่
ครั้งนี้ ทำให้พบประเด็นคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

Thesis Title : The Public Relations in Buddhism and Modern Public Relations

Researcher : Ms. Pornpimol Korwong

Degree : Master of Arts (Buddhist Studies)

Thesis Supervisory Committee:

: Phramaha Somjin Sammapanno, Pali ix, B.A., M.A., Ph.D.

: Phramaha Wuttichai Vatchiramedhi, Pali ix, B.A., M.A.

: Mr. Rangsi Suthon, Pali ix, M.A.

Date of Graduation : 9th May, 2007

ABSTRACT

The Study of The Public Relations in Buddhism and Modern Public Relations consists of 3 objectives namely : to study the philosophy, the meaning, the history, evolution, principle of public relations and communication method, to study Dhamma for public relations and to study the public relations in Buddhism and modern public relations.

It has been found that public relations has had many definitions over the years since its early boom days of the 1980s. This is probably because the public these days do not understand clearly what public relations is and mostly think that public relations is only supposed to help promote products or services in order to increase sales.

In fact, public relations is the art and science of managing communication between an organization and its key stakeholders in order to build, maintain and sustain its positive image. One of the best ways to sustain the positive image is to use Dhamma. For example, Dhamma for public relations principle includes Buddha's teaching methods and teaching strategies. Dhamma for public relations tool and media includes Dhamma for speech such as Kalyāṇavāda (good speech), Gūṭhabhāṇi Sutta (a kind of speech in Buddhism), Piyavācā (pleasant speech), Sammāvācā (the right speech), Subhāsita Sutta (well-spoken words) and Buddha's speaking method.

Dhamma for public relations specialist includes Dhamma for public relations specialist's personality such as Mahapurisalakkhana (the thirty – two marks of the Great Man), Dharma for public relations specialist's virtue such as Buddhaguna (the three attributes of the Buddha), Iddhipāda (the Four paths of accomplishment) and Sappurisadhamma (the seven qualities of a good man). Dhamma for public relations specialist's quality such as Kalyānamittadhamma (qualities of a good friend), Dūtagunādhama (messenger's quality), Bahussuta (a man of great learning). Moreover, there are other related Dhamma for public relations; for example, Dhamma for knowledge of individuals such as Upala (the four kinds of person), Carita (the six types of characteristic behavior) and Pamānika (those who measure).

To study the public relations in Buddhism and modern public relations help to find answers as set in the objectives.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอ
ระบุนามไว้เพื่อแสดงความขอบคุณ ดังต่อไปนี้

พระมหาสมจินต์ สุมมาปญโญ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นผู้ชี้แนะทางในการจัดทำโครงร่าง และอบรมสั่งสอนวิชาทางด้าน
พระพุทธศาสนา พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้แนะนำหลักการ
เขียนวิทยานิพนธ์ อาจารย์รังษี สุทนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้แนะนำการค้นคว้า และ
รายละเอียดต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเปรียบได้กับพี่เลี้ยงในการทำวิทยานิพนธ์ อีกทั้งพระ
อาจารย์และคณาจารย์ที่ มจร. ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาและช่วยเหลือด้านต่างๆ จน
วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์นี้ ขอมอบเป็นปฏิการแด่บุพการีของผู้วิจัยอันประกอบด้วย
นายสุวรรณและนางจำลอง ก่อวงษ์ ที่เป็นผู้ชักนำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทางด้านพระพุทธศาสนา
และนายธีรพล ธีรกุลเจริญผู้เป็นสามีของผู้วิจัยที่ เป็นผู้สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่ม
คบกันจนได้มาใช้ชีวิตร่วมกันในปัจจุบัน

นางสาวพรพิมล ก่อวงษ์

๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๐

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ฉ
บทที่ ๑ บทนำ	
๑.๑ ความเป็นมาของปัญหา	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
๑.๓ คำจำกัดความของศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	๓
๑.๔ ทบทวนเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๕
๑.๕ ขอบเขตของการวิจัย	๗
๑.๖ วิธีดำเนินการวิจัย	๗
๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๗
บทที่ ๒ หลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่	
๒.๑ องค์ประกอบและปรัชญาของการประชาสัมพันธ์	๘
๒.๑.๑ การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของปรัชญาสังคมแห่งการจัดการหรือการบริหาร	๘
๒.๑.๒ การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาสังคมที่แสดงออกในด้าน การตัดสินใจนโยบาย	๘
๒.๑.๓ การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบายที่ เหมาะสม	๑๐

๒.๑.๔ การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสาร	๑๐
๒.๒ ความหมายของการประชาสัมพันธ์	๑๑
๒.๒.๑ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่คนทั่วไปเข้าใจผิด	๑๑
๒.๒.๒ ความหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์	๑๓
๒.๒.๓ ความหมายของคำบางคำที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์	๑๗
๒.๒.๔ การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา	๑๙
๒.๒.๕ การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ	๑๙
๒.๒.๖ การประชาสัมพันธ์กับการส่งเสริมการจำหน่าย	๒๐
๒.๓ ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์	๒๐
๒.๓.๑ การประชาสัมพันธ์สมัยโบราณ	๒๐
๒.๓.๒ การประชาสัมพันธ์ในสมัยยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา	๒๒
๒.๓.๓ การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่	๒๓
๒.๓.๔ ประวัติและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย	๒๓
๒.๔ หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	๒๔
๒.๔.๑ หลักการประชาสัมพันธ์	๒๔
๒.๔.๒ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	๒๕
๒.๕ การติดต่อสื่อสาร	๒๗
๒.๕.๑ ความหมายของการติดต่อสื่อสาร	๒๗
๒.๕.๒ องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร	๒๘
๒.๕.๓ กระบวนการติดต่อสื่อสาร	๒๘
๒.๕.๔ ประเภทของการติดต่อสื่อสาร	๒๙
๒.๕.๕ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร	๒๙
๒.๕.๖ อุปสรรคหรือสิ่งสกัดกั้นการติดต่อสื่อสาร	๒๙

๒.๖ เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	๓๒
๒.๖.๑ ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	๓๒
๒.๗ นักประชาสัมพันธ์และคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์	๓๖
๒.๗.๑ ความหมายและคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์	๓๗

บทที่ ๓ หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์

๓.๑ หลักธรรมกับหลักการประชาสัมพันธ์	๓๙
๓.๑.๑ วิธีสอนแบบต่างๆ ของพระพุทธเจ้า	๓๙
๓.๑.๒ กถาวิธีและอุบายประกอบการสอน	๔๓
๓.๑.๓ เทศนาวิธี ๔	๕๐
๓.๑.๔ ธรรมเทศกธรรม ๕	๕๑
๓.๒ หลักธรรมกับเครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	๕๒
๓.๒.๑ หลักธรรมกับการใช้คำพูด	๕๒
๓.๒.๒ หลักในการตรัสของพระพุทธเจ้า	๕๙
๓.๓ หลักธรรมกับนักประชาสัมพันธ์	๖๑
๓.๓.๑ หลักธรรมกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์	๖๑
๓.๓.๒ หลักธรรมกับคุณธรรมของนักประชาสัมพันธ์	๖๓
๓.๓.๓ หลักธรรมกับคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์	๖๗
๓.๔ หลักธรรมอื่นๆ กับการประชาสัมพันธ์	๖๙
๓.๔.๑ หลักธรรมกับความแตกต่างระหว่างบุคคล	๖๙

บทที่ ๔ หลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

๔.๑ หลักการประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ	๗๒
๔.๑.๑ วิธีการบอกกล่าวหรือชี้แจงที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ	๗๒

๔.๑.๒	กลวิธีและเทคนิคในการบอกกล่าวและชี้แจงที่พึงประสงค์ ตามแนวพุทธ	๗๕
๔.๑.๓	การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ	๗๘
๔.๑.๔	การสำรวจประชามติที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ	๘๐
๔.๒	เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ	๘๐
๔.๒.๑	ลักษณะของคำพูดที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ	๘๒
๔.๒.๒	เกณฑ์ในการพิจารณาการกล่าววาจาที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ	๘๘
๔.๓	คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ	๘๙
๔.๓.๑	บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ	๙๐
๔.๓.๒	มีความเข้าใจดีในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์	๙๑
๔.๓.๓	มีความสามารถในการใช้ภาษา	๙๓
๔.๓.๔	ต้องเป็นผู้คงแก่เรียน	๙๖
๔.๓.๕	มีลักษณะของความเป็นทูต	๙๗
๔.๓.๖	สามารถทำหน้าที่เป็นครูหรือผู้สั่งสอนแนะนำได้	๙๗
๔.๓.๗	มีลักษณะของมิตรที่ดีหรือมิตรแท้	๙๘
๔.๓.๘	เป็นคนดีมีจริยธรรม	๙๘
๔.๓.๙	ต้องเป็นผู้มีอิทธิบาท ๔	๙๙
๔.๓.๑๐	มีความรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	๑๐๐
๔.๓.๑๑	มีปัญญาแตกฉานในด้านต่างๆ	๑๐๑

บทที่ ๕ บทสรุปและข้อเสนอแนะ

๕.๑	บทสรุป	๑๐๒
๕.๒	ข้อเสนอแนะ	๑๐๘



บรรณานุกรม

๑๐๙

ประวัติผู้วิจัย

๑๑๕

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

การใช้อักษรย่อ

อักษรย่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ใช้อ้างอิงจากพระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อรรถกถาภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และไวยากรณ์ เรียงตามคัมภีร์ ดังนี้

พระวินัยปิฎก

วิ.มหา.	(ไทย)	=	วินัยปิฎก	มหาวิภังค์	(ภาษาไทย)
วิ.ม.	(ไทย)	=	วินัยปิฎก	มหาวรรค	(ภาษาไทย)
วิ.จ.	(ไทย)	=	วินัยปิฎก	จุฬวรรค	(ภาษาไทย)

พระสุตตันตปิฎก

ที.สี.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	ทีฆนิกาย สีลขันธวรรค	(ภาษาไทย)
ที.ม.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	ทีฆนิกาย มหาวรรค	(ภาษาไทย)
ที.ปา.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	ทีฆนิกาย ปาฎิกวรรค	(ภาษาไทย)
ม.มู.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	มัชฌิมนิกาย มูลปัณณาสก์	(ภาษาไทย)
ม.ม.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	มัชฌิมนิกาย มัชฌิมปัณณาสก์	(ภาษาไทย)
ม.อุ.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	มัชฌิมนิกาย อุปริปัณณาสก์	(ภาษาไทย)
สั.ส.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	สังยุตตนิกาย สคาถวรรค	(ภาษาไทย)
สั.สพ.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	สังยุตตนิกาย สฬายตนวรรค	(ภาษาไทย)
สั.ม.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	สังยุตตนิกาย มหาวรรค	(ภาษาไทย)
อจ.ทุก.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	อังกุตตรนิกาย ทุกนิบาต	(ภาษาไทย)
อจ.จตุกก.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	อังกุตตรนิกาย จตุกกนิบาต	(ภาษาไทย)
อจ.ปญจก.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	อังกุตตรนิกาย ปญจกนิบาต	(ภาษาไทย)
อจ.ฉก.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	อังกุตตรนิกาย ฉกนิบาต	(ภาษาไทย)
อจ.สตุตก.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	อังกุตตรนิกาย สัตตกนิบาต	(ภาษาไทย)
อจ.อฏฐก.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	อังกุตตรนิกาย อฏฐกนิบาต	(ภาษาไทย)
อจ.นวก.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	อังกุตตรนิกาย นวกนิบาต	(ภาษาไทย)
ช.ธ.	(ไทย)	=	สุตตันตปิฎก	ชุตตนิกาย ธรรมบท	(ภาษาไทย)

ช.อุ.	(ไทย)	=	สูตรตันตปิฎก	ขุททกนิกาย อุทาน	(ภาษาไทย)
ช.สุ.	(ไทย)	=	สูตรตันตปิฎก	ขุททกนิกาย สูตรนิบาต	(ภาษาไทย)
ช.เถร.	(ไทย)	=	สูตรตันตปิฎก	ขุททกนิกาย เถรคาถา	(ภาษาไทย)
ช.ชา.เอกก.	(ไทย)	=	สูตรตันตปิฎก	ขุททกนิกาย เอกกนิบาต	(ภาษาไทย)
ช.ม.	(ไทย)	=	สูตรตันตปิฎก	ขุททกนิกาย มหานิเทศ	(ภาษาไทย)
ช.ป.	(ไทย)	=	สูตรตันตปิฎก	ขุททกนิกาย ปฏิสัมภิทามรรค	(ภาษาไทย)

อรรถกถาพระวินัยปิฎก

วิ.อ.	(ไทย)	=	วินัยปิฎก สมันตปาสาทิกา อรรถกถา	(ภาษาไทย)
วิ.มหา.อ.	(ไทย)	=	วินัยปิฎก สมันตปาสาทิกา มหาวิงค์อรรถกถา	(ภาษาไทย)
วิ.ม.อ.	(ไทย)	=	วินัยปิฎก สมันตปาสาทิกา มหาวรรคอรรถกถา	(ภาษาไทย)

อรรถกถาพระสูตรตันตปิฎก

ช.ชา.เอกก.อ.	(ไทย)	=	ขุททกนิกาย เอกกนิบาตชาดกอรรถกถา	(ภาษาไทย)
ช.ป.อ.	(ไทย)	=	ขุททกนิกาย สัทธรรมปกาสินี ปฏิสัมภิทามรรคอรรถกถา	(ภาษาไทย)

ฎีกา

สารตถ.ฎีกา	(บาลี)	=	สารตถทีปนี วินัยปิฎกฎีกา	(ภาษาบาลี)
------------	--------	---	--------------------------	------------

การใช้หมายเลขย่อ

พระไตรปิฎกภาษาไทย จะแจ้งเล่ม ข้อ หน้า เช่น อง.อุก. (ไทย) ๒๒/๔๐/๓๒๖ หมายถึง สูตรตันตปิฎก อังคุตตรนิกาย ฉักกนิบาต เล่ม ๒๒ ข้อ ๔๐ หน้า ๓๒๖ ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

อรรถกถาภาษาไทย ในกรณีเลข ๓ ตอน หมายถึง การแจ้งเล่ม ภาค หน้า เช่น อง.เอกก.อ. (ไทย) ๑/๒/๕๗-๘๑ หมายถึง มโนรถปุรณีย์ อังคุตตรนิกาย เอกกนิบาต อรรถกถาแปล เล่มที่ ๑ ภาคที่ ๒ หน้า ๕๗-๘๑ ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในกรณีเลข ๔ ตอน หมายถึง การแจ้งเล่ม ภาค ตอน หน้า เช่น ช.ธ.อ. (ไทย) ๑/๒/๑/๑๐ หมายถึง ขุททกนิกาย ธรรมบทอรรถกถา เล่มที่ ๑ ภาคที่ ๒ ตอนที่ ๑ หน้า ๑๐ ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี ๒๕๓๘ ที่ผ่านมา ทางรัฐบาลจัดให้เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศไทย (Thailand IT Year 1995) ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดรับเทคโนโลยีสื่อสารประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ที่ทันยุคทันโลก เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากขึ้น^๑

ทุกวันนี้ องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ต่างก็ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้วยกันทั้งสิ้น เพราะการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่ง (pivotal role) ในการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ที่ดี (good relationship) สร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ผ่านข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมรูปแบบต่างๆ และสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) ให้แก่องค์กรและหน่วยงานทั้งหลาย เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากสาธารณชน

นั่นหมายความว่า การประชาสัมพันธ์สามารถโน้มน้าวเอาชนะใจฝ่ายบริหารขององค์กรได้สำเร็จ ทำให้หันมาสนใจ และตระหนักถึงคุณค่าของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์ตอบสนองประเด็นปัญหาต่างๆ ในสังคมได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านนิเวศวิทยา ปัญหาสิทธิทางการเมืองและกฎหมาย ปัญหาสิทธิความเท่าเทียมกัน ปัญหาการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร

ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นทั้งกระบวนทัศน์ (paradigm) และกระบวนการ (process) ที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ (body of knowledge) และจิตสำนึก (consciousness) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเห็นได้จากการที่องค์กรธุรกิจต่างแข่งขันกันในการ

^๑ วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ Public Relations, พิมพ์ครั้งที่ ๑๐ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่), (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๖).

ประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) เพื่อสร้างศรัทธา เชื่อถือและความไว้วางใจจากสาธารณชน (public's trust)

และจากการที่ผู้วิจัยทำงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และศึกษาหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ได้สังเกตเห็นว่า หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่เรียกว่า ปาพจน์^๒ ได้แก่ ธรรม คือ คำสอนแสดงหลักความจริงที่ควรรู้ แนะนำหลักความดีที่ควรประพฤติ และ วินัย คือ ข้อบัญญัติที่วางไว้เป็นหลักกำกับความประพฤติให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอกัน^๓ ที่มีการสืบทอดมากกว่า ๒,๕๐๐ ปี สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ เพราะพระพุทธเจ้าทรงเลือกเฟ้นแต่หลักธรรมที่เป็นประโยชน์ไว้อย่างดีแล้วจากการตรัสรู้ของพระองค์ ดังนั้น หลักธรรมอันพระพุทธเจ้าทรงแสดงแล้วนั้น จึงงามในเบื้องต้น งามในท่ามกลาง และงามในที่สุด เปรียบพร้อมด้วย อัตถะ (เนื้อความ เนื้อหา ข้อมูล) และพยัญชนะ (เหตุผลสนับสนุนข้อเท็จจริง) บริสุทธิ บริบูรณ์โดยสิ้นเชิง^๔

ด้วยความที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงธรรมที่เป็นความจริง มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ พระองค์จึงได้รับสมญานามว่าเป็นพระบรมครูของเทวดาและมนุษย์ทั้งหลาย เป็นทั้งนักเทศน์ผู้ยิ่งใหญ่ที่กล่าวแต่คำสัตย์ คำที่เป็นประโยชน์ และเป็นนักการทูตผู้สามารถถ่ายทอดความรู้ได้อย่างครบถ้วน ทั้งยังทรงเปี่ยมด้วยเมตตาทั้งทางกาย วาจาและใจ อีกทั้งยังทรงเป็นผู้ที่เสียสละเพื่อประโยชน์สุขแก่ชนหมู่มาก ดังนั้น พระองค์จึงทรงเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นกับประชาชน ดังเช่นที่พระองค์ทรงนำความเชื่อเรื่องพระพรหม ผู้มีอำนาจเหนือมนุษย์ ผู้สร้างมนุษย์ เปลี่ยนมาเป็นพระพรหม ผู้ประเสริฐ ผู้ควรแก่การยกย่องบูชา ผู้ให้กำเนิดชีวิตมนุษย์นั้น คือ มารดา บิดา

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงควรยึดหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา เพื่อส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จโดยไม่ขัดกับหลักศีลธรรมอันดี

^๒ ที.ม. (ไทย) ๑๐/๒๑๖/๑๖๔.

^๓ พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, พิมพ์ครั้งที่ ๑๑, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท สหธรรมิก จำกัด, ๒๕๔๕), หน้า ๖๙.

^๔ สุภัทร สุคันธาภิรมย์ ณ พัทลุง, **พุทธปรัชญากับปรัชญามาร์กซิสต์**, (กรุงเทพฯ : บริษัท พชรกานต์พับลิเคชั่น จำกัด, ๒๕๔๑.), หน้า ๑.

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑.๒.๑ เพื่อศึกษาปรัชญา ความหมาย ประวัติและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนหลักการ วัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารต่างๆ

๑.๒.๒ เพื่อศึกษาหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์

๑.๒.๓ เพื่อศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

๑.๓ คำจำกัดความของศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย และเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

๑.๓.๑ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

๑.๓.๒ การเผยแพร่ (Publicity) หมายถึง การกระจายข่าวสารต่างๆ ขององค์การสถาบันไปสู่ประชาชน หรือการจัดหาข่าว (News) เพื่อทำการเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชน

๑.๓.๓ การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากๆ หรือเป็นมวลชน

๑.๓.๔ การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล

๑.๓.๕ การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่สื่อสารชักจูงใจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น

๑.๓.๖ ทูต (Messenger) หมายถึง ผู้นำข้อความไปแจ้งทั้ง ๒ ฝ่าย, ผู้นำข่าวไปแจ้งทั้ง ๒ ฝ่าย, ผู้รับใช้ไปเจรจาแทน, ผู้สื่อสาร

๑.๔ ทบทวนเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ครั้งนี้ มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

๑.๔.๑ รองศาสตราจารย์ วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์คืออะไร ในหนังสือประจำปีของแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์^๕ สรุปความได้ว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะมีความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน

๑.๔.๒ พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต) กล่าวถึง หลักในการสอน ในหนังสือพุทธวิธีในการสอน^๖ สรุปความได้ว่า วิธีการสอนของพระพุทธเจ้า จำแนกออกเป็น หลักทั่วไปในการสอนลีลาการสอน วิธีการสอนแบบต่างๆ และกลวิธีและอุบายประกอบการสอน

๑.๔.๓ ร้อยเอก ดร.จิตรจันงค์ สุภาพ กล่าวถึง การพูด ในหนังสือกัลยาณวาที^๗ สรุปความได้ว่า ตามแนวคำสอนทางพระพุทธศาสนา ได้แสดงองค์ประกอบของวาทีไว้ ๓ ประการ คือ เจตนา (Aim of Speech) ชนิดหรือลักษณะของวาที (Characteristics of Speech) และกาลเทศะ (Occasion of Speech)

๑.๔.๔ รองศาสตราจารย์ วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวถึง ภาพลักษณ์แห่งความน่าเชื่อถือของผู้พูด ในหนังสือวาทนิเทศและวาทศิลป์^๘ สรุปความได้ว่า การที่ผู้พูดจะสามารถพูดได้อย่างสัมฤทธิ์ผลนั้น จะต้องมามีบุคลิกลักษณะแห่งความน่าเชื่อถือศรัทธาและน่าไว้วางใจในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจิตใจของผู้ฟัง

^๕ วิรัช ลภีรัตนกุล, หนังสือประจำปีของแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ฉบับประจำปีการศึกษา ๒๕๑๔, (กรุงเทพมหานคร : แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๑๔).

^๖ พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), พุทธวิธีในการสอน, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท โอเอ็นจี การพิมพ์ จำกัด, ๒๕๔๒).

^๗ ร้อยเอก ดร.จิตรจันงค์ สุภาพ, กัลยาณวาที, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บ.โอเรียนเต็ลแอนด์เวอร์ไทซิง แอนด์มีเดีย จำกัด, ๒๕๓๓).

^๘ รองศาสตราจารย์ วิรัช ลภีรัตนกุล, วาทนิเทศและวาทศิลป์, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, ๒๕๒๖).

๑.๔.๕ อรรวรรณ ปิรันธนีโอวาท กล่าวถึง การวิเคราะห์การพูดโดยอิงหลักอริสโตเติล ในหนังสือวาทะสำคัญของไทยและการวิเคราะห์^{๙๙} สรุปความได้ว่า บุคลิกของผู้พูดเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะโน้มน้าวใจผู้ฟัง

๑.๔.๖ พันโท ทองขาว พ่วงรอดพันธุ์ กล่าวถึง การจะเป็นนักพูด ในหนังสือวาทการ : ศิลปะและหลักการพูดในที่ชุมนุมชน^{๑๐} สรุปความได้ว่า ผู้ที่หวังจะเป็นนักพูด และต้องการเป็นนักพูดที่ดีนั้น จะต้องเป็นผู้ชวนขวายหาความรู้อยู่เสมอ

๑.๔.๗ เสนาะ ผดุงฉัตร กล่าวถึง การพูด ในหนังสือหลักวาทศาสตร์ ศิลปะเพื่อการพูด สำหรับศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์^{๑๑} สรุปความได้ว่า การพูดเป็นศาสตร์ที่ต้องเรียนและฝึกฝน

๑.๔.๘ สำเนียง มณีกาญจน์ และ สมบัติ จำปาเงิน กล่าวถึง ความสำเร็จในการพูด ในหนังสือหลักนักพูด^{๑๒} สรุปความได้ว่า การพูดที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้พูดต้องสนใจศึกษาศิลปะการพูด

๑.๔.๙ ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ กล่าวถึง คุณสมบัติของนักพูด ในหนังสือพูดได้ พูดเป็น^{๑๓} สรุปความได้ว่า นักพูดจะต้องเป็นผู้ฟังที่ดี เพราะการฟังผู้อื่นพูดจะทำให้เราได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

๑.๔.๑๐ พระเทพดิลก (ระแบบ จิตญาโณ) กล่าวถึง หลักการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ในหนังสือพุทธวิธีในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา^{๑๔} สรุปความได้ว่า พระพุทธเจ้าองค์ศาสดาของพระพุทธศาสนาทรงประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา และทรงประดิษฐานพระพุทธศาสนาท่ามกลางความเจริญของคณาจารย์ เจ้าลัทธินิยมยนั้น ทั้งๆ ที่พระ

^{๙๙} อรรวรรณ ปิรันธนีโอวาท, **วาทะสำคัญของไทยและการวิเคราะห์**, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๖).

^{๑๐} พันโท ทองขาว พ่วงรอดพันธุ์, **วาทการ : ศิลปะและหลักการพูดในที่ชุมนุมชน**, (กรุงเทพฯ : มหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๒).

^{๑๑} เสนาะ ผดุงฉัตร, **หลักวาทศาสตร์ ศิลปะเพื่อการพูดสำหรับศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์**, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, ๒๕๓๗).

^{๑๒} สำเนียง มณีกาญจน์ และ สมบัติ จำปาเงิน, **หลักนักพูด**, (กรุงเทพฯ : เมดิคัล มีเดีย, ๒๕๓๑).

^{๑๓} ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์, **พูดได้ พูดเป็น**, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กิ่งหว่า, ๒๕๓๒).

^{๑๔} พระเทพดิลก (ระแบบ จิตญาโณ), **พุทธวิธีในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา**, พิมพ์ครั้งที่ ๓, (กรุงเทพฯ : บริษัท แปดสิบเจ็ด (๒๕๔๕) จำกัด, ๒๕๔๙).

ชนมายุน้อยที่สุดในขณะนั้น แต่กลับทรงใช้เวลาเพียง ๙ เดือนหลังจากที่ทรงตรัสรู้ประดิษฐานพระพุทธรูปศาสนาได้สำเร็จ

๑.๔.๑๑ พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ (ประสิทธิ์ พุรหมฺวรีสี) กล่าวถึง การเทศนา ในหนังสือวิชาการเทศนา^{๑๕} สรุปความได้ว่า ควรใช้ภาษาให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจ ความรู้ และทัศนคติของผู้ฟัง

๑.๔.๑๒ แสง จันทร์งาม กล่าวถึง ปัญหาหรือช่องว่างในการสื่อสาร ในหนังสือพุทธศาสนากับสังคมไทย^{๑๖} สรุปความได้ว่า พระสงฆ์ที่เป็นองค์ปาฐกถา ส่วนมากเทศน์โดยขาดหลักการและวิธีการ ตลอดจนรูปแบบที่เหมาะสม

๑.๔.๑๓ เสฐียรพงษ์ วรรณปก กล่าวถึง วิธีการสอนและอุบายกลวิธีต่างๆ ที่จำเป็นในการเผยแผ่ธรรมะ ในหนังสือพุทธวิธีสอนจากพระไตรปิฎก^{๑๗} สรุปความได้ว่า ผู้เผยแผ่จะต้องเป็นกัลยาณมิตร คือ เป็นผู้ชี้แนะที่ถูกต้องให้

๑.๔.๑๔ วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มดี ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและวิธีการที่สื่อสิ่งพิมพ์คัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล”^{๑๘} จากการศึกษาวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุด คือ ประโยชน์ของประชาชนผู้อื่น

^{๑๕} พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ (ประสิทธิ์ พุรหมฺวรีสี), **วิชาการเทศนา**, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, ๒๕๔๖).

^{๑๖} แสง จันทร์งาม, **พุทธศาสนากับสังคมไทย**, (กรุงเทพมหานคร : มหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๑๑).

^{๑๗} เสฐียรพงษ์ วรรณปก, **พุทธวิธีสอนจากพระไตรปิฎก**, (กรุงเทพมหานคร : เพชรรุ่งการพิมพ์ จำกัด, ๒๕๔๐).

^{๑๘} วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มดี, “ปัจจัยและวิธีการที่สื่อสิ่งพิมพ์คัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล”, **วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, ๒๕๓๕.

๑.๕ ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน โดยอาศัยข้อมูลจากคัมภีร์พระไตรปิฎก อรรถกถา และหนังสือสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

๑.๖ วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าทางเอกสาร ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

๑.๖.๑ ค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร งานวิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยต่างๆ ของนักวิชาการ

๑.๖.๒ ค้นคว้าข้อมูลจากคัมภีร์พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พร้อมทั้งอรรถกถา

๑.๖.๓ รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์

๑.๖.๔ เรียบเรียง และนำเสนอผลการวิจัย

๑.๗ ประโยชน์ที่จะได้รับ

๑.๗.๑ ทราบถึงปรัชญา ความหมาย ประวัติและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนหลักการ วัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารต่างๆ

๑.๗.๒ ทราบถึงหลักกรรมทางพระพุทธศาสนาที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์

๑.๗.๓ ทราบถึงหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

บทที่ ๒

หลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

ในปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์ก้าวหน้า และขยายตัวไปอย่างรวดเร็วตามความเจริญเติบโตของสังคมปัจจุบัน และกำลังเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในหมู่ประชาชน ตลอดจนองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชนและองค์กรสาธารณกุศล ดังพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๙ ที่ได้ทรงกล่าวไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์นั้น เท่าที่เข้าใจเป็นงานที่กว้างขวางมาก และกิจการเกือบทุกกิจการจะต้องประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะตีความว่าการประชาสัมพันธ์ตามคำในตัวเอง ก็เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนหรือให้ประชาชนเข้าใจสัมพันธ์กัน...”

“...และงานกิจการต่างๆ ก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ทั้งนั้น ตั้งแต่ด้านการทำให้คนเข้าใจในสถานการณ์จนถึงเรื่องของธุรกิจ ในด้านการค้าหรือธุรกิจนั้น ก็ต้องสร้างหรือทำอะไรเพื่อให้คนได้ใช้หรือให้คนได้มาเป็นลูกค้า ก็จะต้องมีการประชาสัมพันธ์การแถลงทำให้คนนิยม ถ้าเป็นไปในด้านความปลอดภัยหรือความเจริญของประเทศชาติเป็นส่วนรวม ก็จะต้องให้คนทั่วไปเข้าใจว่าทางหน่วยราชการหรือองค์กรใด ทำอะไร สำหรับจุดประสงค์ใด ก็เป็นการประชาสัมพันธ์...”^{๑๙}

๒.๑ องค์ประกอบและปรัชญาของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่นั้น มีองค์ประกอบพื้นฐานและจำเป็นอยู่ ๔ ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้^{๒๐}

^{๑๙} พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๙ คัดลอกมาจากหนังสือการประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่) ของรองศาสตราจารย์ วิรัช ลภีรัตนกุล.

^{๒๐} Bertrand R. Canfield, *Public Relations : Principles, Cases, and Problems*, 5th ed. (Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1968), pp. 5-10.

๒.๑.๑ การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของปรัชญาสังคมแห่งการจัดการ หรือ การบริหาร (Public Relations is Based on a Social Philosophy of Management)

การจัดการ (Management) ตามแนวความคิดของวิชาการบริหารนั้น หมายถึง กิจกรรมที่กำหนดแบ่งสรรการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร^{๒๑} โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการ ที่จะต้องประเมินถึงท่าทีและความคิดเห็นของประชาชน รวมทั้งการกำหนดและดำเนินนโยบายขององค์กรโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าวนี้ ก็เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และยอมรับในตัวองค์กร^{๒๒} ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงกระทำขึ้นเพื่อสร้างสรรคความนิยมให้แก่องค์กร และถือเป็นหน้าที่ และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารระดับสูง (Top Management) ที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และซาบซึ้งถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี^{๒๓}

จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า ปรัชญาสังคมแห่งการจัดการ (Social Philosophy of Management) หรือปรัชญาสังคมแห่งการบริหารนี้ เป็นปรัชญาพื้นฐานที่สำคัญสิ่งแรกของการประชาสัมพันธ์ที่ดี

๒.๑.๒ การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาสังคมที่แสดงออก ในด้านการตัดสินใจ นโยบาย (Public Relations is a Social Philosophy Expressed in Policy Decision)

องค์กรทุกแห่งย่อมมีนโยบายในการดำเนินงานของตน ซึ่งนโยบายนี้จะถูกกำหนดขึ้นเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะครอบคลุมถึงหน้าที่ต่างๆ และเป็นสิ่งกำหนดความรับผิดชอบต่อเบื้องต้นของฝ่ายบริหาร ดังนั้น การตัดสินใจนโยบายจึงควรที่จะมุ่งที่ประชาชนและผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer oriented) มากกว่าที่จะมุ่งที่เพียงบริษัทเท่านั้น (Company oriented)

^{๒๑} Dan Voich, Jr. & Daniel A. Wren, *Principle of Management*, (New York : Ronald Press, 1968), p. 3.

^{๒๒} Denny Griswold, *Public Relations Comes of Age*, (Boston : Boston University School of Public Relations, 1974), p. 3.

^{๒๓} James Derriman, *Public Relations in Business Management*, (London : University of London Press, 1964), p. 7.

ในการตัดสินใจเรื่องนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นเรื่องสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่ง เพราะนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะมีวัตถุประสงค์ระบุไว้ด้วยข้อความรัดกุม และสะท้อนให้เห็นถึงแนวปรัชญาที่องค์กรยึดถืออยู่ และใช้ปฏิบัติต่อประชาชนทั่วไป

๒.๑.๓ การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบายที่เหมาะสม (Public Relations is Action Resulting from Sound Policies)

การปฏิบัติงานตามนโยบายขององค์กรนั้น ถือเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกทุกคนในองค์กร ที่สมาชิกทุกคนจะต้องทำความเข้าใจนโยบายขององค์กรให้กระจ่างชัด และสามารถที่จะแสดงออกด้วยการกระทำตามความมุ่งหมายของนโยบายเหล่านั้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและสมาชิกทุกคนในองค์กร^{๒๔} ด้วยเหตุนี้เองฝ่ายบริหารจะต้องพิจารณาว่านโยบายขององค์กรนั้นเป็นที่เข้าใจแก่สมาชิกหรือไม่ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมหรือไม่

๒.๑.๔ การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร (Public Relations is Communication)

การติดต่อสื่อสาร (Communication) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน^{๒๕} ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเกี่ยวข้องมากต่อพฤติกรรมมนุษย์^{๒๖} และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร เพราะจะช่วยให้กิจกรรมต่างๆ ในองค์กรดำเนินไปได้ นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังช่วยในการตัดสินใจ การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง^{๒๗}

^{๒๔} Philip Lesly, *Public Relations Handbook*, 3rd ed., (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice - Hall, 1967), p. 3.

^{๒๕} C. David Mortenson, *Communication*, (New York : McGraw - Hill, 1972), p. 14.

^{๒๖} David K. Berlo, *The Process of Communication*, (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960), p. 7.

^{๒๗} Everett M. Rogers & Rekha Agarwala – Rogers, *Communication In Organizations*, (New York : The Free Press, 1976), p. 7.

จึงอาจกล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงาน ดังนั้น ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การบริหารงานขององค์กรดำเนินไปด้วยความสะดวกราบรื่น เพราะการติดต่อสื่อสารนี้จะช่วยกระตุ้นและชักจูงให้มีการปฏิบัติตามแผนงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้^{๒๘}

๒.๒ ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทราบและทำความเข้าใจถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้น

๒.๒.๑ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่คนทั่วไปเข้าใจผิด

ในความรู้สึกนึกคิดของคนทั่วไปมักมีแนวโน้มที่จะเข้าใจว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประกาศหรือการโฆษณาสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด ก็คือ ผู้ประกาศของสถานีวิทยุ และโทรทัศน์หลายแห่งโฆษณาสินค้าต่างๆ โดยกล่าวอ้างว่าเป็นการ “ประชาสัมพันธ์” ดังนั้น จึงทำให้คนส่วนมากมักเข้าใจการประชาสัมพันธ์ผิดพลาดไปจากความหมายและหน้าที่ที่แท้จริง โดยเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์ คือ งานด้านโฆษณา เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีอีกจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจผิดคิดว่าการประชาสัมพันธ์ คือ งานติดต่อสอบถามหรืองานสารบรรณ รับ ส่งหนังสือต่างๆ รวมทั้งเข้าใจว่าเป็นงานต้อนรับ หรือ พนักงานต้อนรับ (receptionist) คอยทักทายแก่ผู้ที่มาติดต่อกับงานด้วย แม้แต่ในประเทศเองก็มีการเข้าใจผิดสับสนกันระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับงานด้านอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน ดังนี้

Canfield ให้ข้อสังเกตว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีผู้เข้าใจผิดกันมาก ในความหมายและบทบาทที่แท้จริงที่ควรจะเป็นและมีอยู่ในสังคม^{๒๙}

^{๒๘} Edwin B. Flippo, *Management : A Behavioral Approach*, (Boston Mass : Allyn & Bacon, Inc., 1966), p. 335.

^{๒๙} Bertrand R. Canfield, *Public Relations : Principles, Cases, and Problems*, p. 4.

Jefferies กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีการใช้ผิดและเข้าใจผิดเสมอ คำอธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุด ก็คือการกลับคำพูดเสียใหม่จากคำเดิม คือ การประชาสัมพันธ์มาเป็น “การสัมพันธ์กับประชา” (relations with public) อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง^{๓๐}

Bernays ผู้บุกเบิกทางการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงทั้งในอดีตและปัจจุบันได้ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ มิใช่การเผยแพร่ ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจต้องใช้การเผยแพร่บ้างก็ตาม การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทาง แต่การเผยแพร่เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบทางเดียว (one-way street)^{๓๑}

Derriman ชี้ว่า การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณาและการเผยแพร่ เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ด้วยการดำเนินงานในระบบสื่อสารสองทาง ซึ่งความเข้าใจอันดีนี้จำเป็นต้องกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ จากองค์กรสู่ประชาชนและจากประชาชนกลับสู่องค์กร^{๓๒}

Ross กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีผู้เข้าใจผิดกันมากที่สุดคำหนึ่ง กล่าวคือ เข้าใจผิดทั้งด้านความหมายและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ แม้แต่ในกลุ่มผู้บริหารระดับสูงก็ยังเข้าใจถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์อย่างหละหลวมมาก^{๓๓}

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่มีคนเข้าใจผิดกันมาก คือ เข้าใจสับสนไปทั้งในทางบวกและทางลบ แม้แต่ในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามความเข้าใจผิดทางลบที่หนักที่สุด คือ การเข้าใจว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ที่ไหลลงมาหนอยก็คือ การเข้าใจว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การโฆษณา (Advertising) หรือการเผยแพร่ (Publicity)

^{๓๐} Frank Jefferies, *Planned Press and Public Relations*, 3rd ed., (London : Blackie Academic & Professional, 1993), p. 8.

^{๓๑} Edward L. Bernays, *Your Future in Public Relations*, (New York : Richard Rosen Press Inc., 1961), p. 21.

^{๓๒} James Derriman, *Public Relations in Business Management*, (London : University of London Press Ltd., 1964), p. 17.

^{๓๓} Robert D. Ross, *The Management of Public Relations*, p. 7.

๒.๒.๒ ความหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม Webster's New Collegiate ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงาน สถาบันนั้น”^{๓๔}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญเกื้อ ควรหาเวช ได้ให้คำจำกัดความของ “การประชาสัมพันธ์” Public Relations ว่า ถ้ารวมความแปลตามตัวอักษรแล้ว การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับกลุ่มคน นั้นเอง^{๓๕}

ชม ภูมิภาค กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามของหน่วยงานหนึ่ง ที่สร้างหรือปรับความสัมพันธ์กับกลุ่มชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ความสัมพันธ์อันดี อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่หน่วยงานนี้ได้วางไว้โดยราบรื่น”^{๓๖}

ประจวบ อินออด กล่าวถึงเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ๓ ประการ^{๓๗} คือ

๑. ก่อ (Image Building-up) การเสริมสร้างภาพลักษณ์
๒. กัน (Prevention) ให้ข้อมูลไว้เป็นการป้องกันความเข้าใจผิด
๓. แก้ (Correction) แก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น

Scott M. Cutlip and Allen H. Center ได้อธิบายตัวย่อของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ PR ว่า PR = Performance and Recognition

P หมายถึง การกระทำ (performance) ประชาชนย่อมพิจารณาจากการกระทำขององค์กร มิใช่พิจารณาตัดสินเอาจากสิ่งที่องค์กรพูดหรือแถลงไว้ในนโยบายเพียงอย่างเดียว

R หมายถึง การยอมรับ (recognition) เพราะเมื่อประชาชนยอมรับแล้ว ย่อมให้ความร่วมมือสนับสนุนด้วยดี^{๓๘}

^{๓๔} Webster's New Collegiate Dictionary, (Springfield, Massachusetts : G.&C. Merriam Co., 1981), p. 925.

^{๓๕} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญเกื้อ ควรหาเวช, การประชาสัมพันธ์ Public Relation, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๓๗), หน้า ๑๓.

^{๓๖} ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, ๒๕๑๖), หน้า ๓.

^{๓๗} ประจวบ อินออด, การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจสมัยใหม่, (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ., ๒๕๒๔), หน้า ๕๐.

John E. Marston ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องนับถือจากพนักงาน รวมทั้งลูกค้าและประชาชน^{๓๘}

Newsom, Turk และ Kruckeberg เน้นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะจะต้องมีทักษะหลายๆ ด้านด้วยกัน เพื่อการสร้างสรรคและแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี^{๓๙}

Ross ให้ข้อสังเกตว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งในด้านการพัฒนาและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องมีรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว^{๔๐}

Farlow แห่งมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมที่เพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของประชาชน^{๔๑}

Edward L. Bernays แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ และชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานขององค์กร^{๔๒}

Dr. Edward J. Robinson ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ ในด้านการเพิ่มพูนความ

^{๓๘} Scott M. Cutlip and Allen H. Center, **Effective Public Relations**, 2nd ed., (Englewood Cliffs, N.J., : Prentice-Hall Inc., 1958), p. 6.

^{๓๙} John E. Marston, **Modern Public Relations**, (New York : McGraw-Hill Book Company, 1979), pp. 3-6.

^{๔๐} Doug Newsom, Judy Van Slyke Turk & Dean Kruckeberg, **This is PR : The Realities of Public Relations**, 7th ed., (Belmont : Wadsworth / Thomsan Learning, 2000), p.16.

^{๔๑} Robert D. Ross, **The Management of Public Relations**, (New York : John Willey & Son., 1977), p. 9.

^{๔๒} Helen Farlow, **Publicizing and Promoting Programs**, (New York : McGraw-Hill Book Company, 1979), p. 7.

^{๔๓} Edward L. Bernays, **Your Future in Public Relations**, p. 21.

เข้าใจแก่ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชน ทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์กร โดยวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องมีการปรับปรุง และประเมินผลโครงการ ประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน^{๔๔}

Marvin M. Black ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์กร และประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน^{๔๕}

John W. Hill ผู้ก่อตั้งบริษัท Hill & Knowlton ซึ่งเป็นสำนักงานที่ปรึกษาและให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงและใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เน้นว่า การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อชื่อเสียง ความนิยมชมชอบที่ประชาชนมีต่อองค์กร และการให้ความสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้ความสำคัญเท่ากับธุรกิจด้านอื่นๆ ขององค์กร^{๔๖}

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งราชอาณาจักร ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานที่ได้เตรียมการไว้อย่างรัดกุมและมีความพยายามอย่างแน่วแน่ต่อการที่จะสรรสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชน”^{๔๗}

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้ให้คำจำกัดความของ การประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่างๆ และสถาบันสังคม^{๔๘}

^{๔๔} Edward J. Robinson, *Public Relations and Survey Research*, (New York : Appleton-Century Crofts, 1969), p. 5.

^{๔๕} Marvin M. Black, *Practical Public Relations*, (New York : Harper & Bros., 1947), p. 10.

^{๔๖} John W. Hill, *The Making of a Public Relations Man*, (New York : David McKay & Co., 1963), p. 10.

^{๔๗} ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, *การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ*, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, ๒๕๒๒), หน้า ๖.

^{๔๘} Public Relations Society of America (PRSA), *Public Relations Journal*, March, 1970, p. 12.

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง^{๔๙}

จะเห็นได้ว่า สมาคมและสถาบันตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายหลายทัศนะ ซึ่งแม้ว่าจะแตกต่างกันบ้างในถ้อยคำหรือรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและความหมายนั้นก็อาจจัดอยู่ในแนวเดียวกันแทบทั้งสิ้น พอสรุปได้ดังนี้

๑. คำว่า สถาบันหรือองค์กร (Institution or organization) ในที่นี้ คือ กิจการที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้น โดยประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น

๒. คำว่า กลุ่มประชาชน (the public) มีลักษณะเป็นพหุภาพ (Plurality) คือ มีลักษณะภายใน แบ่งออกไปได้เป็นกลุ่มย่อยๆ อีกหลายกลุ่ม เช่น แบ่งกลุ่มตามเพศ วัย ฐานะ เป็นต้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์กรจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Public) ได้แก่ กลุ่มพนักงาน และกลุ่มประชาชนภายนอก (External Public) ได้แก่ ลูกค้า เป็นต้น กลุ่มประชาชนจึงเป็นเป้าหมายหลักสิ่งแรกที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของกลุ่มประชาชน

๓. คำว่า ความสัมพันธ์อันดี (good relationship) ได้แก่ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนควรจะทำให้เกิดสัมพันธ์อันดี กล่าวคือ ทำให้กลุ่มประชาชนมีความนิยม เกิดความพอใจ ความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งเต็มใจที่จะให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย

๔. คำว่า ประชามติ (Public Opinion) คือ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์กร อาจมีทั้งความคิดเห็นที่สนับสนุนต่อกิจการนั้นๆ หรือความเห็นที่คัดค้าน หรือบางทีอาจไม่สนใจใยดีกับกิจการใดๆ

^{๔๙} Sam Black, *Practical Public Relations*, 2nd ed., (London : Sir Isaacc Pitman and sons Ltd., 1966), pp. 3-4.

๕. วิธีการอันมีแบบแผน และกระทำต่อเนื่องกันไป (continuing and planned character) อธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กระทำต่อกลุ่มประชาชนซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ ดังนั้น ย่อมต้องอาศัยระยะเวลาและการกระทำที่ต่อเนื่อง เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้น โดยองค์กรจะต้องดำเนินการตามแผนการที่ได้วางแผนอย่างรอบคอบ มีความมุ่งหมายที่แน่นอน มีเป้าหมายเด่นชัด มีการจัดเตรียมเครื่องมือและบุคคล พร้อมทั้งจะดำเนินการได้อย่างมีระเบียบตามช่วงจังหวะเวลาอันสมควร เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

ฉะนั้นกล่าวโดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

๒.๒.๓ ความหมายของคำบางคำที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

การสารนิเทศ (Information) คือ การให้บริการข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนหรือผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วย องค์กรหลายแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรของรัฐจะมีหน่วยงานนี้อยู่โดยจัดตั้งเป็นศูนย์บริการข่าวสาร (Information Service Center) หรืออาจเรียกชื่อว่า ศูนย์สารนิเทศ (Information Center)

การเผยแพร่ (Publicity) คือ การกระจายข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปสู่ประชาชน ว่ามีผลงานหรือกิจกรรมประจำวันอะไรบ้าง เช่น แลงถึงผลงานความก้าวหน้าด้านต่างๆ ในการดำเนินงานของหน่วยงาน เป็นต้น การจัดหาข่าวสาร (Providing information) หรือการจัดหาข่าว (News) เพื่อทำการเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชน ซึ่งคนส่วนมากมักจะเข้าใจผิดคิดว่า การประชาสัมพันธ์ก็คือ การเผยแพร่นั้นเอง แต่อันที่จริงแล้ว การเผยแพร่เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือหลายๆ อย่างของการประชาสัมพันธ์ โดยนัยนี้ การเผยแพร่จึงเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น มิใช่งานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

สำนักงานเผยแพร่ (Press Agency) หมายถึง การเป็นตัวแทนเผยแพร่ข่าวให้แก่หน่วยงานต่างๆ บางแห่งอาจเรียกชื่อว่า ตัวแทนเผยแพร่ข่าว (Press Agent) หรือสำนักบริการเผยแพร่ วัตถุประสงค์ของสำนักงานเผยแพร่ก็คือ การสร้างหรือการเรียกร้องดึงดูดความสนใจจากประชาชนมากกว่าที่จะสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชน

กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) คือ กิจกรรมอันเป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วไป หน่วยงานบางแห่งมักนิยมใช้คำนี้แทนคำว่า การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หน่วยงานทางทหาร องค์การของรัฐหรือองค์การสาธารณกุศลบางแห่ง

หน่วยติดต่อ-สอบถาม (Enquiry) หมายถึง งานส่วนย่อยส่วนหนึ่งของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ประชาชนหรือผู้มาติดต่อธุระกับองค์กร โดยหน่วยงานนี้จะประจำอยู่ที่บริเวณหน้าสำนักงานหรือทางเข้าของสำนักงาน และเป็นด่านแรกที่จะตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ผู้ที่มาติดต่อ

การโฆษณา (Advertising) คือ การเผยแพร่สื่อสารชักจูงใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ฉะนั้น การโฆษณาจึงเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่ง ซึ่งมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้ากับประชาชนผู้บริโภค เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปผู้ซื้อหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่มีใช้การขาย โดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการเผยแพร่ ซึ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือช่วยให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การสาธิตและความพยายามต่างๆ ในการขายที่มีใช้เกิดขึ้นเป็นประจำวัน^{๕๐}

การประกาศ (Announcement) คือ การบอกกล่าวแพร่กระจายข่าวสารต่างๆ ให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ อาจจัดทำขึ้นเป็นครั้งคราวตามโอกาสหรือความจำเป็นในแต่ละกรณี เช่น การประกาศรับสมัครงานของบริษัท การประกาศเชิญชวนให้ถือหุ้นของบริษัท เป็นต้น หรือหน่วยงานธุรกิจต่างๆ อาจจัดทำเป็นประจำสม่ำเสมอก็ได้ เช่น การประกาศของทางราชการ ซึ่งการประกาศนี้มักนิยมใช้ข้อความที่สั้นๆ กระชับรัดและเข้าใจง่าย

การแถลงข่าว (News Conference) คือ การให้ข่าวสารต่างๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้สนใจหรือเกี่ยวข้องหรือแก่บรรดาสื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนอีกทอดหนึ่ง เช่น การแถลงข่าวของกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ เป็นต้น การแถลงข่าวนี้อาจมีการให้ซักถามเพิ่มเติมได้หรือให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย

^{๕๐} American Marketing Association, **Marketing Definitions**, (Chicago : American Marketing Association, 1960), p. 20.

๒.๒.๔ การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

ในทางธุรกิจ ถือว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นการดำเนินงานหรือเป็นกิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ซึ่งรวมทั้งการส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการขายโดยพนักงาน หากแต่การประชาสัมพันธ์ได้มุ่งที่จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรง

การโฆษณาเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความคิดเห็น (ideas) ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ โดยความสัมพันธ์ของกิจกรรมทั้งสองนี้ อาจอธิบายได้โดยเปรียบเทียบที่วัตถุประสงค์ คือ การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม “ส่วนถือครองทางการตลาด” (share of the market) ของผู้ขาย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม “ส่วนถือครองทางจิตใจ” (share of the mind) ของประชาชน^{๕๐}

๒.๒.๕ การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นการสื่อสารถ่ายทอดความรู้สึคนึกคิดต่อกัน มีการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาษา อากัปกิริยา ท่าทาง สำหรับภาษาที่ใช้ก็นั้นก็มีทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน หรือการใช้ระบบสัญลักษณ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้การสื่อสารมวลชน (mass communication) ด้วยเครื่องมือสื่อสารมวลชน หรือสื่อมวลชน (mass media) ที่เหมือนกันอีกด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ จึงมักมีผู้เข้าใจผิดคิดว่า การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ คือ สิ่งเดียวกัน เพราะบ่อยครั้งที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจหรือการชักจูงประชามติ แต่โดยสภาพความเป็นจริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ สิ่งแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อก็คือ วัตถุประสงค์ที่ไม่เหมือนกัน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นไปเพื่อการสร้างชื่อเสียง ความรู้ ความเข้าใจร่วมกันและสัมพันธ์ภาพอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนด้วยระบบการ

^{๕๐} Edward L. Bernays, (ed) *The Engineering of Consent*, (Norman : University of Oklahoma Press, 1955), pp. 63-65.

ติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) แต่วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นไปเพื่อการมีอิทธิพลเหนือทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยเจตนาให้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ และการกระทำเพื่อผลประโยชน์โดยเฉพาะ

๒.๒.๖ การประชาสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

มีผู้เข้าใจผิดสับสนกันระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ว่า การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งอันที่จริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การส่งเสริมการขาย แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานธุรกิจอาจส่งผลดีโดยทางอ้อมให้แก่การจำหน่ายนั้นโดยปริยาย

๒.๓ ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์

หลักการและวิธีการประชาสัมพันธ์นั้น มนุษย์ได้ใช้ปฏิบัติกันมาตั้งแต่ครั้งอดีต^{๕๒} และ ศิลปะการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ของใหม่ เพราะมนุษย์ได้เคยใช้ปฏิบัติกันมานานตราบเท่าที่ประวัติศาสตร์ได้มีบันทึกไว้^{๕๓}

๒.๓.๑ การประชาสัมพันธ์สมัยโบราณ

เมื่อ ๑,๘๐๐ ปีก่อนคริสต์ศักราช ได้มีบันทึกแนะนำให้เกษตรกรทราบถึงวิธีการหว่าน เมล็ดพืช วิธีการทดน้ำ วิธีการกำจัดหนูนา และวิธีเก็บเกี่ยวพืชผล^{๕๔} ซึ่งเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อความนึกคิดหรือการกระทำของประชาชน

การประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าและผู้นำกลุ่มในสมัยโบราณ

วิธีการที่ผู้นำหรือหัวหน้าในสมัยโบราณ ใช้ติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกน้องหรือผู้อยู่ใต้การปกครอง มี ๓ วิธี ดังนี้

^{๕๒} Cecil Coffey, PR : The Role of Public Relations in Leadership, (Calif : Pacific Press Publishing Associations, 1970), p. 9.

^{๕๓} C.O. Dalton, PR : An Art and Profession, (New York : Alexander Hamilton Institute Inc., 1969), p. 5.

^{๕๔} Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, p. 47.

๑. การชี้แจงบอกกล่าวให้ทราบ (informing people)
๒. การโน้มน้าวชักจูงใจ (persuading people)
๓. การสร้างความสามัคคีและความกลมเกลียวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (integrating people)^{๕๕}

สำหรับเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในสมัยนั้น บรรดาผู้นำหัวหน้าต่างๆ ก็ใช้เครื่องมือสื่อสารง่ายๆ เช่น อาณัติสัญญาณ (signal) ควันไฟ เสียงกลอง ฯลฯ รวมทั้งการใช้คำพูด (spoken word) อากัปกริยาท่าทาง (gesture) เช่น การโบกไม้โบกมือ การพยักหน้า เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ด้วยภาพเขียน

เมื่อมนุษย์เริ่มมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น จึงใช้การขีดเขียนภาพเพื่อสื่อความหมายและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นภาพเขียนสีที่เขียนขึ้นอย่างง่ายๆ แต่ก็ดูรู้และเข้าใจกัน ดังจะเห็นได้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ค้นพบตามทวีปต่างๆ ในทวีปยุโรป เอเชียและแอฟริกา อาทิเช่น ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำ (rock-painting) ที่ค้นพบในประเทศฝรั่งเศสและสเปน นอกจากนี้ยังค้นพบภาพเขียนสีดังกล่าวในที่อื่นๆ อีก เช่น ประเทศอินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศไทย ซึ่งภาพเขียนเหล่านี้เป็นภาพที่ถ่ายทอดหรือสื่อความหมายถึงสภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตและกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์สมัยนั้น รวมทั้งวิธีการเผยแพร่บอกกล่าวต่างๆ โดยถ่ายทอดไว้ในภาพเขียน เช่น ภาพเขียนสีแดงวิธีการล่าสัตว์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนบันทึก

มนุษย์รู้จักวิธีการเขียนหนังสือในอารยธรรมลุ่มแม่น้ำไนล์ของอียิปต์ โดยเริ่มจากการเขียนภาพก่อนแล้วค่อยพัฒนาเป็นตัวอักษรภาพที่เรียกว่า ไฮโรกลิฟฟิคส์ (Hiroglyphics) โดยนำเอาต้นปาปิรุส (Papyrus) มาทำเป็นกระดาษ การรู้จักใช้อักษรบันทึกเหตุการณ์ของชาวอียิปต์ทำให้มนุษย์รุ่นหลังได้รู้เรื่องราวประวัติศาสตร์สมัยโบราณของบรรพบุรุษ และยังเป็นการริเริ่มแนวทางประดิษฐ์ตัวอักษรให้มนุษย์ยุคหลังได้นำมาปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นและใช้ประโยชน์ได้จนถึงปัจจุบัน

การประชาสัมพันธ์ด้วยบทกวีนิพนธ์และบทประพันธ์

ในสมัยกรีกโบราณ (Ancient Greece) นั้น บรรดาพวกกวีหรือนักประพันธ์ร้อยกรองโคลงฉันท์กาพย์กลอนต่างๆ เป็นผู้ที่นำเอาเทคนิคและวิธีการประชาสัมพันธ์ไปใช้ได้อย่างมี

^{๕๕} Bertrand R. Canfield, *Public Relations : Principles, Cases, and Problems*, p. 14.

ประสิทธิภาพมาก จนมีผู้กล่าวว่ากีเหล่านี้นักประชาสัมพันธในสมัยนั้นด้วย เพราะกีเหล่านี้ใช้บทกวีนิพนธ์หรือร้อยกรองต่างๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างประชาคมติและใช้กันเป็นที่แพร่หลายมาก จนถึงขนาด Plato นักปราชญ์คนสำคัญในยุคนั้นและนักปราชญ์คนสำคัญของโลกได้เขียนหนังสือขึ้นมาเล่มหนึ่ง ชื่อว่า Republic เพื่อสนับสนุนรัฐที่ตั้งห้ามการแต่งกวีนิพนธ์และร้อยกรองทั้งหมด ยกเว้นที่แต่งขึ้นเพื่อสนับสนุนรัฐบาลเท่านั้น^{๕๖}

การประชาสัมพันธ์กับการปกครองในสมัยโบราณ

ในยุคสมัยอาณาจักรกรีกและโรมันโบราณนั้น การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญถึงกับรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการปกครองทีเดียว^{๕๗} ชาวโรมันได้จารึกคำขวัญไว้ตามกำแพงเมืองต่างๆ เช่น จารึกว่า “S.P.Q.R.” อันหมายถึง “รัฐสภาและประชาชนชาวโรมัน” นอกจากนี้ยังมีการใช้คำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรประชาสัมพันธ์และประชาคมติ เช่น Res publicae อันหมายถึงกิจกรรมสาธารณะ ซึ่งต่อมาคำดังกล่าวกลายเป็นที่มาของคำว่า republic มีการใช้คำว่า rumores^{๕๘} หมายถึง ข่าวลือ ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า rumor นอกจากนี้ยังมีการค้นพบหลักฐานตามกำแพงเมืองปอมเปอีซึ่งได้มีการจารึกข้อความกระตุ้นและเชิญชวนให้ประชาชนไปใช้สิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง^{๕๙}

๒.๓.๒ การประชาสัมพันธ์ในสมัยยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance)

ในสมัยยุคฟื้นฟูศิลปวิทยามีการคิดค้นประดิษฐ์กรรมขึ้นใหม่อีกสิ่งหนึ่ง นั่นก็คือ การค้นพบวิธีการพิมพ์หนังสือด้วยเครื่องพิมพ์ โดย จอห์น กูเตนเบอร์ก^{๖๐} นักประดิษฐ์ชาวเยอรมัน การค้นพบเครื่องพิมพ์หนังสือนี้ ทำให้การประชาสัมพันธ์เจริญรุดหน้าอย่างมากมาย สามารถเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ได้ในรูปแบบของหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ และสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก

^{๕๖} Frederick C. Whitney, *Mass Media & Mass Communication in Society*, (Dubuque, Ia : Wm. C. Brown Company Publisher, 1975), pp. 336-337.

^{๕๗} Sam Black, *Practical Public Relations*, p. 222.

^{๕๘} *Ibid.*, p. 15.

^{๕๙} Scott M. Cutlip and Allen H. Center, *Effective Public Relations*, p. 47.

^{๖๐} John E. Marston, *Modern Public Relations*, p. 18.

๒.๓.๓ การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่หรือการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ เริ่มขึ้นนับตั้งแต่มนุษย์รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารและประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ มาช่วยเสริมให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และบุคคลสำคัญที่เป็นผู้บุกเบิกหรือผู้นำในด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและความจริงให้แก่ประชาชนทราบก็คือ Ivy Ledbetter Lee นักหนังสือพิมพ์แห่งนิวยอร์ก ผู้ที่เชื่อมั่นว่าหน่วยงานธุรกิจการค้าหรือบริษัทต่างๆ ควรจะบอกกล่าวหรือแถลงข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง รวมทั้งนโยบายและการปฏิบัติงานให้ประชาชนได้ทราบ โดยได้เสนอแนวคิดที่ถูกต้องของการประชาสัมพันธ์ว่า “ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน”

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในสงครามโลกครั้งที่ ๑ (ค.ศ. ๑๙๑๔ - ๑๙๑๘)

เมื่อสงครามโลกครั้งที่ ๑ อุบัติขึ้น ประธานาธิบดีวิลสัน ผู้นำประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสำนึกในความสำคัญของพลังประชาชาติ และรู้ซึ่งถึงคุณค่าแห่งการใช้หน่วยงานทางด้านการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ โดยได้จัดตั้งคณะกรรมการประชานิเทศ (Committee on Public Relation) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ แก่ประชาชนในยามสงคราม

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในสงครามโลกครั้งที่ ๒ (ค.ศ. ๑๙๓๙ - ๑๙๔๕)

ในสงครามโลกครั้งที่ ๒ นี้ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งคณะกรรมการด้านข่าวสารในยามสงครามขึ้นอีกวาระหนึ่ง เพื่อทำการรณรงค์ทางด้านการข่าวสาร (information campaign) โดยจัดตั้งเป็นคณะกรรมการประชานิเทศ (Committee of War Information) เพื่อปฏิบัติงานทางด้านการรณรงค์ข่าวสารอย่างกว้างขวาง ทั้งทางด้านกองทัพ ทางทหาร ธุรกิจอุตสาหกรรมและกลุ่มพันธมิตรร่วมสงคราม จนประสบความสำเร็จและได้รับชัยชนะในที่สุด

๒.๓.๔ ประวัติและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของไทยเริ่มวิวัฒนาการและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัดเจนในช่วงสมัยที่มีการนำเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยหรือสื่อมวลชนต่างๆ เข้ามาใช้เป็น

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และการพิมพ์ต่างๆ โดยเริ่มมีการพิมพ์หรือผลิตหนังสือเกิดขึ้นตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ ๓ เป็นต้นมา^{๖๑}

๒.๔ หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก็คือ การที่องค์กรจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และมีการปฏิบัติที่ดีต่อประชาชน

๒.๔.๑ หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักสำคัญอยู่ ๓ ประการ คือ

๑. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจในองค์กรนี้ ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กร ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

๒. การป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าจะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง^{๖๒} ถึงแม้ว่าจะพยายามระมัดระวังป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้ ฉะนั้น เมื่อมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นแล้ว ก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ ดังนี้

๒.๑ การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลงหรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงความเป็นจริง

^{๖๑} วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ Public Relations, พิมพ์ครั้งที่ ๑๐ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่), (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๖), หน้า ๑๓๑.

^{๖๒} Sam Black, Practical Public Relations, p. 7.

๒.๒ การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม คือ การกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็น
ประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิด

๓. การสำรวจประชามติ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะ
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
หรือที่เรียกว่า ประชามติ เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับ
ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสร้างประชามติเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา ๒ ประการ^{๖๓} คือ

๑. ลดทัศนคติที่ไม่ดีหรือทัศนคติที่เป็นปรปักษ์ (lessening antagonistic attitudes)
วิธีการนี้ ได้แก่ การทำให้ประชาชนรู้ในความจริง เพื่อจะได้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างสมบูรณ์ใน
เรื่องราวหรือปัญหานั้นๆ

๒. ชักชวนโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี กล่าวคือ พยายามชักชวนจูงใจให้
ประชาชนที่ยังมีทัศนคติแง่ลบยอมรับเอาทัศนคติทางด้านบวกให้มากยิ่งขึ้น และแสดงทัศนคติ
ด้านบวกนี้ออกมาเป็นมติหรือความคิดเห็น

๒.๔.๒ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์อยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูง
ประชามติของกลุ่มประชาชน^{๖๔} มีดังนี้^{๖๕}

๑. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงาน
ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

๒. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของ
ประชาชนที่มีต่อองค์กร

๓. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่จะ
เกิดขึ้นภายในองค์กร

^{๖๓} วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ Public Relations, หน้า ๒๐๑.

^{๖๔} Bertrand R. Canfield, Public Relations : Principles, Cases, and Problems, p. 50.

^{๖๕} Public Relations Society of America, Public Relations as a Management Function in
Chicago Area Companies, (New York : Public Relations Society of America, 1954), pp. 99-100.

๔. เพื่อให้ประชาชนหรือลูกค้ายอมรับในบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการ
๕. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในองค์กร
๖. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

ก. วัตถุประสงค์ทั่วไป

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญ ดังนี้^{๖๖}

๑. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
๒. เพื่อปกป้อง และรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย
๓. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในของกลุ่มประชาชนในองค์กร

ข. วัตถุประสงค์ในเชิงปฏิบัติ

Stephenson อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต่อไปนี้ คือ^{๖๗}

๑. เพื่อดึงดูดความสนใจ
๒. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
๓. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

นอกจากนี้ Black ยังได้อธิบายว่า ความมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ (Public Relations Practice) โดยอาจจำแนกออกได้ ๓ ประการ ด้วยกัน คือ^{๖๘}

๑. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ เมื่อองค์กรทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ปฏิบัติการตอบสนองของรวมทั้งประสามติและความต้องการของประชาชนด้วย

^{๖๖} Sam Black, *Practical Public Relations*, pp. 18-19.

^{๖๗} Howard Stephenson, *Handbook of Public Relations*, (New York : McGraw-Hill Book Company, 1960), p. 8.

^{๖๘} Sam Black, *Practical Public Relations*, p. 3.

๒. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

๓. เพื่อสร้างสรรคความเข้าใจที่ดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง และการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่

การประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ จึงประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้^{๒๙}

๑. ทุกอย่างที่จะกระทำขึ้น เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง

๒. การให้คำชี้แนะเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์กร

๓. การกระทำเพื่อค้นหาและขจัดแหล่งที่มาของความเข้าใจผิดทั้งปวง

๔. การกระทำเพื่อขยายขอบเขตอิทธิพลของหน่วยงาน ด้วยวิธีการที่เหมาะสม

๕. ทุกอย่างที่จะนำไปสู่การสื่อสารที่เข้าใจดียิ่งขึ้นระหว่างประชาชนกับองค์กร

๒.๕ การติดต่อสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ตรงกับคำว่า “นิเทศ” ซึ่งมีความหมายถึง การติดต่อ การแสดง การสัมพันธ์ระหว่างกันและกันทุกรูปแบบของมนุษย์^{๓๐} ซึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้น จำต้องมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเสมอ ด้วยวิธีการพูด (talking) การฟัง (listening) การอ่าน (reading) และการเขียน (writing) โดยอาจแบ่งเป็นแบบใช้ถ้อยคำ (verbal communication) และแบบไม่ใช้ถ้อยคำ (nonverbal communication) ได้แก่ อากัปกริยาท่าทาง (gesture) การแสดงสีหน้า (facial expression) และการเคลื่อนไหวของร่างกาย เช่น การโบกมือหรือยกแขน เพื่อแสดงความหมายต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน^{๓๑}

^{๒๙} Ibid, p. 17.

^{๓๐} บำรุงสุข สีหอำไพ, “โครงการจัดตั้งคณะนิเทศศาสตร์” หนังสือประจำปีแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์, (พระนคร : โรงพิมพ์อักษรสมัย, ๒๕๑๕), หน้า ๕.

^{๓๑} David K. Berlo, The Process of Communication, p.1.

๒.๕.๑ ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นวิถีทางและเทคนิคของการสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม

๒.๕.๒ องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ ๔ ประการด้วยกัน คือ

๑. ผู้สื่อสารหรือผู้ส่ง (Sender) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้
๒. ข่าวสารหรือเนื้อหาสาระ (Message) คือ เนื้อหาสาระหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมาย (Interpret) เป็นที่เข้าใจกันได้
๓. ช่องทาง (Channel) คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารนั้นไปสู่ผู้รับหรือตัวนำสารไปยังผู้รับ (a carrier of message)
๔. ผู้รับ (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารหรือจุดหมายปลายทาง (destination) ที่ผู้ส่งสารพยายามส่งสาร เพื่อให้มีความเข้าใจตามที่ประสงค์

๒.๕.๓ กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (fact) ทักษะ (viewpoints) และความคิดเห็น (ideas) และประสบการณ์ต่างๆ (experiences) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพิเศษ (special process) ที่ก่อให้เกิดปฏิริยาสัมพันธ์ (interaction) กันระหว่างมนุษย์ ดังนี้

๑. การติดต่อสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ ๒ คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น
๒. การติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลแบบ ๒ ทาง
๓. ก่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องร่วมกัน

๒.๕.๔ ประเภทของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารอาจแบ่งออกได้เป็น ๒ ประเภท คือ

๑. การติดต่อสื่อสารภายใน (internal communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน
๒. การติดต่อสื่อสารภายนอก (external communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กร ได้แก่ บริษัทคู่ค้า ผู้ซื้อ เป็นต้น

๒.๕.๕ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น ๒ รูปแบบ คือ

๑. การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal communication) นับว่ามีบทบาทสำคัญมากในองค์กร เพราะใช้สำหรับการสร้างความเข้าใจที่ดีหรือการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชน เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์และคุ้นเคยกันดียิ่งขึ้น
๒. การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่แน่ชัด ที่จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ และอาจกระทำเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งมีทั้งแนวดิ่ง (vertical) และแนวนอน (horizontal) คือ
 - ๒.๑ การสื่อสารจากบนสู่ล่าง (downward communication) จะเป็นพวกรายบายคำสั่ง คำชี้แจง และระเบียบปฏิบัติจากผู้บังคับบัญชาเบื้องบนไปสู่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติกรเบื้องล่าง
 - ๒.๒ การสื่อสารจากล่างสู่บน (upward communication) จะเป็นการส่งข้อเสนอแนะ รายงาน ความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา เพื่อให้ฝ่ายบริหารได้ทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) จากเบื้องล่าง
 - ๒.๓ การสื่อสารในระดับเดียวกัน (formal horizontal two-way internal communication) เป็นลักษณะการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะของบุคคลในระดับเดียวกัน

๒.๕.๖ อุปสรรคหรือสิ่งสกัดกั้นการติดต่อสื่อสาร (Barriers to Communication)

อุปสรรคหรือสิ่งสกัดกั้นการติดต่อสื่อสาร คือ ตัวการหรือสิ่งทีคอยรบกวนการติดต่อสื่อสารหรือทำให้การติดต่อสื่อสารต้องติดขัด หรือเป็นไปได้โดยไม่มีประสิทธิภาพ

อุปสรรคแห่งการติดต่อสื่อสารที่สำคัญมี ดังนี้

๑. อุปสรรคทางด้านกลไก (Mechanical Noise) หรืออุปสรรคแห่งช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคคอยรบกวนกลไกแห่งการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุที่มีเสียงคลื่นรบกวนทำให้ฟังข่าวสารได้ไม่ชัดเจน

๒. อุปสรรคทางด้านภาษา (Semantic Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาษาในข่าวสาร ทำให้ไม่เข้าใจในคำพูดหรือภาษาที่ใช้ อันเนื่องมาจาก

๒.๑ ภูมิหลังที่แตกต่างกันของผู้สื่อสาร (Divergent backgrounds of the participants) เพราะภูมิหลังที่ไม่เหมือนกันเลย ย่อมสื่อสารกันให้เข้าใจได้ยาก

๒.๒ ความแตกต่างกันทางการศึกษา (Differences in education formal and informal) หากผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีระดับภูมิความรู้แตกต่างกันมาก อาจสื่อสารกันให้เข้าใจได้ยากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน

๒.๓ ความสนใจในข่าวสารแตกต่างกัน (Differences in interest in the message) หากผู้รับสารไม่สนใจต่อข่าวสารนั้น ก็อาจจะไม่เข้าใจหรือไม่รู้เรื่อง

๒.๔ ความแตกต่างกันของระดับสมอง (Differences in IQ) เพราะความแตกต่างกันของระดับสมองมีส่วนสำคัญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของบุคคล เช่น บางคนรับรู้และเข้าใจในสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็ว ในขณะที่บางคนต้องใช้เวลาทำความเข้าใจนานกว่า

๒.๕ ความแตกต่างของระดับภาษาและการใช้ภาษา (Differences in language levels and usages) เพราะการใช้ภาษาที่ยาก คลุมเครือ หรือใช้ศัพท์ต่างๆ ที่ผู้อื่นไม่เข้าใจ อาจทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวได้โดยสิ้นเชิง

๒.๖ การขาดความเชื่อถือร่วมกันของผู้สื่อสาร (Lack of mutual respect among participants) จะทำให้เกิดอคติหรือทิฐิต่างๆ ในตัวผู้สื่อสาร และพลอยไม่เชื่อถือในข่าวสารนั้นด้วย

๒.๗ ความแตกต่างกันในปัจจัยต่างๆ เช่น วัย เพศ เผ่าพันธุ์ และชนชั้น (Differences in such factors as age, sex, race and class) เพราะความแตกต่างกันอาจทำให้ความสนใจและทัศนคติมองโลกแตกต่างกันไป เช่น คนแก่มักฝังใจอยู่กับอดีต ในขณะที่เด็กวัยรุ่นไม่เคยสนใจอดีตเลย

๒.๘ ความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจในขณะที่ทำการสื่อสาร (Mental and/or physical stress at time of communication) จะสกัดกั้นการสื่อสารให้ไม่สามารถดำเนินไปด้วยดี เช่น หากร่างกายเจ็บป่วยก็อาจฟังใครพูดไม่ค่อยรู้เรื่อง

๒.๙ สภาพแวดล้อมในช่วงเวลาทำการสื่อสาร (Environmental conditions at time of communication) เช่น ห้องเรียนที่มีเสียงรบกวน เป็นต้น

๒.๑๐ การขาดประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน (Little or no experiential overlap few, if any, common experiences) เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นความพยายามสร้างความคล้ายคลึงกัน หรือสร้างภาวะร่วมกัน เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างราบรื่น

๒.๑๑ การขาดโอกาสที่จะตอบโต้ซักถาม (Little or no chance for feedback or interaction) หากผู้สื่อสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีโอกาสซักถามก็จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในสารนั้นได้ชัดเจนแจ่มแจ้งยิ่งขึ้น

๒.๑๒ ผู้ส่งสารขาดทักษะในการสื่อสาร (Lack of skill on part of sender) เช่น ขาดความชำนาญในการอธิบายให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจได้

๒.๑๓ ผู้รับสารขาดทักษะในการรับสาร (Lack of skill on part of receiver) ในการสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงตัวผู้รับสารด้วย เพราะแม้ผู้ส่งสารจะมีทักษะในการสื่อสารดีเพียงใด แต่หากผู้รับมีความบกพร่องหรือขาดทักษะในการรับ ก็ทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จเช่นกัน

๒.๑๔ สารที่ปราศจากสาระ (Lack of information in message or empty message) เพราะแม้ผู้ส่งและผู้รับมีประสิทธิภาพดี แต่สารนั้นบกพร่องหรือปราศจากสาระ (empty) ก็ทำให้การสื่อสารล้มเหลวเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังมีอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารอีกหลายประการ เช่น อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากช่องทางในการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทำให้สื่อสารไปแล้วไม่ถึงผู้รับ หรือผู้รับไม่สามารถจะรับได้ รวมทั้งข่าวสารต่างๆ ที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากความจริง หรือถูกบิดเบือน ตัดทอน ทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจผิด หรือไม่เข้าใจในสารนั้น

๒.๖ เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนต่างๆ อาจกระทำได้โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

๒.๖.๑ ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน เช่น สื่อบุคคล (personal media) คำพูด (spoken words) ส่วนสื่อมวลชน (mass media) ก็คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ อีก ได้แก่ สิ่งพิมพ์และเอกสาร (printed media) วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง ฟิล์มสคริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์และป้ายประกาศ เป็นต้น

ก. การใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน^๒ ให้ความหมายของการพูดว่า พูด เป็นคำกริยา หมายถึง เปล่งเสียงออกเป็นถ้อยคำ เพิ่มคำว่า การ เข้าข้างหน้า เป็น การพูด ทำกริยาให้เป็นนาม

อุดม บัวเพียร^๓ ได้ให้คำจำกัดความของการพูดว่า

“การพูด คือ กระบวนการสื่อสารความคิด จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง โดยมีภาษาน้ำเสียง และอากัปกริยา เป็นสื่อ”

“การพูด เป็นสัญลักษณ์แห่งความเข้าใจ ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์”

“การพูด คือ การแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึก โดยใช้ภาษาและเสียงสื่อความหมาย”

คำพูด (spoken words) เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ประเภทที่มนุษย์ทุกคนมีติดตัวอยู่แล้ว เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ทุกคนมีมาแต่กำเนิด จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล (personal

^๒ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕, หน้า ๕๙๑.

^๓ อุดม บัวเพียร, วาทวิทยา กลยุทธ์การพูดอย่างมีประสิทธิภาพ...ในทุกโอกาส, (กรุงเทพมหานคร : ชูปเปอร์เบรน, ๒๕๓๓), หน้า ๔.

media) ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นดั้งเดิมที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร และใช้กันอย่างกว้างขวางแพร่หลายนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น คำพูดจึงนับว่าเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สำคัญยิ่งที่สามารถนำความร่วมมือแห่งมนุษย์มาสู่มวลมนุษยด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดร่วมแรงร่วมใจกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน^{๗๔}

ข. วิทยุกระจายเสียงกับการประชาสัมพันธ์

วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ในรูปของคำพูด โดยผ่านทางรายการสาระประโยชน์และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่างๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่น ทูรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคมที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึง ดังนั้น วิทยุจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน เพราะแม้แต่ประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ แต่ก็รับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุจึงมีบทบาทและอิทธิพลในการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวง และตามหัวเมืองชนบทต่างๆ^{๗๕}

ค. โทรทัศน์กับการประชาสัมพันธ์

โทรทัศน์ (Television) เป็นเครื่องมือที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงมาสู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวนล้าน โดยที่ประชาชนสามารถพักผ่อน นั่งนอนรับชมอยู่ภายในบ้านเรือนของตนเองได้อย่างสะดวกสบาย ประชาชนสามารถรับชมรายการต่างๆ ได้ใกล้เคียงตามสภาพความเป็นจริง ให้ความเพลิดเพลิน สมจริง รวมทั้งความเข้าใจและความประทับใจได้มากกว่าสื่อมวลชนบางประเภทหลายเท่าตัว นอกจากนี้ประชาชนยังมีโอกาสได้ทราบข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์จากภายในบ้านของตนเองผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้ผู้ชมทางบ้าน

^{๗๔} Grace A. de Laguna, *Speech : Its Function and Development*, (New Haven : Yale University Press, 1927), p. 19.

^{๗๕} Elma Kelly, *Advertising : World View*, (New York : American Association of Advertising Agencies, 1962), p. 35.

สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวและทั่วโลกได้ในระยะเวลาอันสั้น ประหยัดทั้งเงินและเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้เรื่องของมนุษย์ด้วยกันเอง สถานที่ วัตถุสิ่งของ และดินแดนต่างประเทศที่อยู่ห่างไกลแสนไกล

ง. ภาพยนตร์กับการประชาสัมพันธ์

ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางอีกประเภทหนึ่ง เพราะการสื่อสารโดยประสาทสัมผัสทางตา (Visual Communication) เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการสื่อสารความคิดเห็นต่างๆ เพราะการมองเห็นจะทำให้มนุษย์เกิดความประทับใจและจดจำไปนาน โดยภาพยนตร์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น ๓ ขนาดด้วยกัน^{๗๖} คือ

๑. ภาพยนตร์ขนาด ๓๕ มิลลิเมตร ซึ่งเป็นฟิล์มภาพยนตร์ขนาดมาตรฐานที่ใช้สำหรับโรงภาพยนตร์ทั่วไป และใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ทางการค้าต่างๆ
๒. ภาพยนตร์ขนาด ๒๖ มิลลิเมตร ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับจัดทำเป็นภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์
๓. ภาพยนตร์ขนาด ๘ มิลลิเมตร ซึ่งใช้กันน้อยและไม่ค่อยนิยมใช้กันนัก

จ. ภาพนิ่งกับการประชาสัมพันธ์

ภาพนิ่ง (Slides) เป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audiovisual Media) ที่สามารถดึงดูดความสนใจประชาชนได้ดีคล้ายภาพยนตร์ ผิดกันเพียงแต่ว่าสไลด์ฉายเป็นภาพนิ่งครั้งละภาพที่สามารถหยุดภาพหรือแช่ภาพไว้นานตราบเท่าที่เราต้องการในขณะที่เราบรรยายหรือต้องการชี้แจงรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้ชม นอกจากนี้ยังสามารถเดินหน้าหรือถอยหลังภาพได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความสะดวกและคล่องตัวสูงทั้งในด้านการถ่ายทำและการใช้งาน เพราะสไลด์เสียค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำน้อยกว่าภาพยนตร์จึงประหยัดกว่า และยังให้ภาพที่ชัดเจนเหมือนภาพยนตร์

^{๗๖} Bertrand R. Canfield, Public Relations : Principles, Cases and Problems, p. 221.

ฉ. फिल्मสตริปกับการประชาสัมพันธ์

ฟิล์มสตริป (Filmstrips) เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทโสตทัศนูปกรณ์อีกประเภทหนึ่งที่ทำจากฟิล์มภาพยนตร์ ๓๕ มิลลิเมตร โดยถ่ายเป็นภาพฟิล์มชุดติดต่อกันเป็นม้วนสั้นๆ ที่สามารถใช้ได้ทั้งแบบประเภทไม่มีเสียง โดยการถ่ายคำบรรยายลงใต้ภาพหรือในภาพ และให้ผู้ชมสามารถอ่าน ทำความเข้าใจเองได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้บันทึกเสียงบรรยายประกอบในเวลาฉายได้เช่นกัน

ฟิล์มสตริปนี้ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะจัดทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัดกว่าภาพยนตร์ อีกทั้งยังสามารถบรรยายประกอบและชี้แจงรายละเอียดได้ดีกว่าภาพยนตร์ เหมาะสำหรับการชี้แจงทำความเข้าใจที่ต้องใช้เวลานานพอสมควร

ช. หนังสือพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ และสามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆ หลายด้านในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น

ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์กำลังได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งข่าวแจกเพื่อให้หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์กระจายข่าวสู่ประชาชน รวมทั้งการลงโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และชี้แจงเรื่องราวต่างๆ อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ยังคงแพร่หลายเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเจริญและมีประชาชนที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น

ฎ. วารสารกับการประชาสัมพันธ์

วารสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่มที่องค์กรจัดทำขึ้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป โดยในเล่มของวารสารสามารถใส่เนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความประสงค์ขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน

วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

๑. วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน^{๗๗} หมายถึง วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจัดทำขึ้น เพื่อสื่อสารหรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายในองค์กร อันได้แก่ พนักงานเจ้าหน้าที่

๒. วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง วารสารที่องค์กรจัดทำขึ้น เพื่อกระจายข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอก อันได้แก่ประชาชนทั่วไป เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ขายปลีกและประชาชนทั่วไป^{๗๘}

ฎ. นิตยสารกับการประชาสัมพันธ์

นิตยสาร (Magazines) เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะนิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ฉ. แผ่นปลิวและใบแทรกกับการประชาสัมพันธ์

แผ่นปลิวและใบแทรก (Leaflet & Insert) เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิวหรือแผ่นปลิวที่นำไปแทรกไว้ตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปที่ซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้นได้อ่านข่าวสารในแบบแทรกนั้นด้วย

แผ่นปลิวและใบแทรกสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และยังประหยัดกว่าสื่อบางประเภท

๒.๗ นักประชาสัมพันธ์และคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

การทำงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ และความสามารถของนักประชาสัมพันธ์

^{๗๗} Bertrand R. Canfield, *Public Relations : Principles, Cases, and Problems*, p. 204.

^{๗๘} *Ibid.*, p. 208.

๒.๗.๑ ความหมายและคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

คำว่า “นักประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่มีเสน่ห์ (charming) และคนจำนวนมากใฝ่ฝันและปรารถนาที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์^{๗๙}

ก. ความหมายของนักประชาสัมพันธ์

“นักประชาสัมพันธ์” (Public Relations Man) คือ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน และเป็นสื่อกลางในการติดต่อเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Communication) ที่มีประสิทธิภาพควบคู่กับจรรยาบรรณ หรือจริยธรรมของการประชาสัมพันธ์

ข. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

Edward L. Bernays ผู้บุกเบิกทางด้านวงการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่มีชื่อเสียง ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ว่า

๑. ต้องเป็นผู้ที่มีนิสัยรักหรือชอบในอาชีพนี้ โดยต้องมีความถนัดหรือชอบในงานประชาสัมพันธ์เป็นทุนเดิมเสียก่อน จึงจะช่วยส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จในอาชีพนี้
๒. ต้องเป็นคนที่มีความตั้งใจในการทำงานด้านนี้อย่างแน่วแน่จริงจัง เพราะจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสมตามความมุ่งหมาย
๓. ต้องเป็นคนที่มีความสุขุมรอบคอบ เที่ยงธรรม ปราศจากความลำเอียง โดยสามารถมองปัญหาต่างๆ อย่างรอบคอบและวางตัวเป็นกลางเสมอ
๔. มีความอยากรู้อยากเห็นและกระตือรือร้นเสมอ โดยจะต้องมีหูตาไว มีความรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์เสมอ
๕. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี^{๘๐}

^{๗๙} วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ Public Relations, พิมพ์ครั้งที่ ๑๐ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่), (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๖), หน้า ๔๔๘.

^{๘๐} Public Relations Quarterly, Winter, 1980, p.18.



จากที่ได้ศึกษาถึงหลักการประชาสัมพันธ์ในบทที่ ๒ นี้ พบว่าหลักการ
ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ยังมีอุปสรรคในการติดต่อสื่อสาร และไม่ได้ระบุถึงคุณสมบัติของผู้ส่ง
สาร สาร ช่องทางและผู้รับสารที่ชัดเจน อีกทั้งยังขาดความสมบูรณ์ในการใช้เครื่องมือในการ
สื่อสารประชาสัมพันธ์บางประเภท โดยเฉพาะสื่อคำพูดที่นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการ
ประชาสัมพันธ์

จากความรู้ที่ได้นี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ามียุทธวิธีทางพระพุทธศาสนาที่จะช่วยขจัด
อุปสรรคและความไม่สมบูรณ์ของหลักการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้

บทที่ ๓

หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เพื่อสัมพันธ์ภาพ ความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงนับว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สำคัญและท้าทายเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งต้องอาศัยเทคนิคในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร และเทคนิคดังกล่าวก็ต้องอิงอาศัยหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จแบบถูกต้องตามหลักศีลธรรม

๓.๑ หลักธรรมกับหลักการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันสามารถใช้หลักการเดียวกับหลักการสอนขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้ เพราะทั้งหลักการประชาสัมพันธ์และพุทธวิธีในการสอนนั้นต่างกันเพียงแต่คำจำกัดความหรือนิยามแตกต่างกันออกไป บ้างก็ใช้คำว่า นิเทศศาสตร์ตามหลักพุทธศาสตร์ วาทศิลป์ วาทกรรม ศิลปะในการพูด ศิลปะในการสื่อสาร หรือศิลปะการประชาสัมพันธ์ แต่ปรากฏว่าเป็นการใช้ภาษาที่แตกต่างกันเท่านั้น^{๕๑} ซึ่งสามารถสรุปถึงพุทธวิธีในการสอน ได้ดังนี้

๓.๑.๑ วิธีสอนแบบต่างๆ ของพระพุทธเจ้า^{๕๒}

การสอนของพระพุทธเจ้าได้รับการสรรเสริญอยู่เสมอว่า “พระผู้มีพระภาคทรงแสดงธรรมที่มีความงามในเบื้องต้น งามในท่ามกลาง และงามในที่สุด สมบูรณ์ด้วยอรรถ และพยัญชนะ”^{๕๓} เมื่อผู้ฟังนำไปพิจารณาไตร่ตรองและปฏิบัติตามก็จะเห็นผลได้ตามกำลังความเพียร

^{๕๑} พระเทพดิลก (ระแบบ ฐิตญาโณ), **พุทธวิธีในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา**, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท แปดลิบเจ็ด (๒๕๔๕) จำกัด, ๒๕๔๙), หน้า ๓๓.

^{๕๒} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พุทธวิธีในการสอน**, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ไอลี เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด, ๒๕๔๒), หน้า ๔๖.

^{๕๓} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๑๐/๑๑.

และสติปัญญาของผู้นั้น ถือว่าเป็นความสำเร็จในการสอนอย่างน่าอัศจรรย์ พระองค์ทรงเน้นการ สอนแบบอนุสาสนีปาฏิหาริย์ คือ การสอนให้รู้แจ้งเห็นจริง นำไปปฏิบัติได้ผลจริง ทรงรังเกียจ อธิปาฏิหาริย์ คือ การสอนที่ต้องใช้อิทธิฤทธิ์ และอาเทศนาปาฏิหาริย์ คือ การสอนที่อาศัยการ ทายจิตดักใจผู้ฟัง อย่างไรก็ตามเรื่องอธิปาฏิหาริย์และอาเทศนาปาฏิหาริย์ พระองค์ทรงใช้ใน เวลาจำเป็นเพื่อการปราบปรามพยศเท่านั้น^{๔๔}

วิธีสอนของพระพุทธเจ้า มีหลายแบบหลายอย่าง ดังนี้

๑. แบบสากัจฉา หรือสนทนา

วิธีนี้เป็นวิธีที่ทรงใช้บ่อยเมื่อผู้มาเฝ้าหรือทรงพบนั้น ยังไม่ได้เลื่อมใสศรัทธาใน พระพุทธศาสนา โดยพระพุทธเจ้ามักจะทรงเป็นฝ่ายถามนำคู่สนทนาเข้าสู่ความเข้าใจธรรม และ ความเลื่อมใสศรัทธาในที่สุด เช่น พระพุทธเจ้าทรงสอนอัมพัฏฐสมาณพ^{๔๕} ให้ละความยึดถือใน ความสูงส่งของวรรณะพราหมณ์ โดยทรงถามถึงธรรมเนียมปฏิบัติของวรรณะพราหมณ์ ดังนี้

อัมพัฏฐะ เธอเข้าใจเรื่องนั้นว่าอย่างไร ชัตติยกุมารในโลกนี้อยู่ร่วมกับนางพราหมณ กัญญา จนมีบุตร บุตรที่เกิดจากนางพราหมณกัญญากับชัตติยกุมาร ควรจะได้นั่งร่วมกัน หรือกินดื่มร่วมกันกับพวกพราหมณ์บ้างหรือไม่ ดูกรอัมพัฏฐะ เธอจะสำคัญความข้อนั้นเป็น ไฉน ชัตติยกุมารในโลกนี้พึงสำเร็จการอยู่ร่วมกับนางพราหมณกัญญา เพราะอาศัย การอยู่ ร่วมกันของคนทั้งสองนั้น พึงเกิดบุตรขึ้น บุตรผู้เกิดแต่นางพราหมณกัญญากับชัตติยกุมาร นั้น จะควรได้ที่นั่งหรือน้ำ ในหมู่พราหมณ์ บ้างหรือไม่

๒. แบบบรรยาย

วิธีสอนแบบนี้จะทรงใช้ในที่ประชุมใหญ่ ในการแสดงธรรมประจำวัน ซึ่งมีประชาชน หรือพระสงฆ์จำนวนมาก และส่วนมากเป็นผู้มีพื้นความรู้ความเข้าใจ ก็มีความเลื่อมใสศรัทธาอยู่ แล้ว เช่น ทรงแสดงพุทธประวัติโปรดโพธิราชกุมาร พระองค์ทรงเล่าเป็นลำดับตั้งแต่เสด็จออก มหาภิเนษกรมณ์ คือ การเสด็จออกเพื่อคุณอันยิ่งใหญ่ ทรงศึกษาในสำนักของอาฬารดาบสและ

^{๔๔} ดูรายละเอียดเรื่องปาฏิหาริย์ ๓ ใน ที.สี. (ไทย) ๙/๔๘๓-๔๘๖/๒๑๔-๒๑๖, ขุ.ป. (ไทย) ๓๑/๓๐-๓๒/๕๘๗-๕๙๐.

^{๔๕} ที.สี. (ไทย) ๘/๒๕๖-๒๕๗/๘๘-๑๐๓.

อุทกดาบส ทรงกระทำทุกกรกิริยาจนถึงแสดงธรรมโปรดปัญจวัคคีย์^{๖๖} หรือทรงแสดงพระธรรมเทศนา คือ อาทิตตปริยายสูตร^{๖๗} แก่ภิกษุ ๑,๐๐๓ รูป ผู้เคยเป็นขโมยไฟมาก่อน ดังนี้

ภิกษุทั้งหลาย สิ่งทั้งปวงเป็นของร้อน อะไรเล่าชื่อว่าสิ่งทั้งปวง สิ่งทั้งปวง คือ จักขุ คือ นัยน์ตา โสตะ คือหู ฆานะ คือจมูก ชิวหา คือลิ้น กายโณภูมิมุข คืออารมณ์ที่จะพึงถูกต้อมด้วยกาย มโน คือใจ สิ่ง ๖ อย่างนี้เรียกว่า อายตนะภายใน ๖ สิ่งทั้ง ๖ นั้นร้อนเพราะอะไร อะไรมาเผาให้ร้อน เราตถาคตกล่าวว่ ร้อนเพราะไฟคือราคะความกำหนัดยินดี โทสะคือความโกรธ โมหะคือความหลง ร้อนเพราะ ความเกิด ความแก่ ความเจ็บ ความตาย ความเศร้าโศก พิโรธำพัน เจ็บกาย เสียใจ คับแค้นใจ ไฟกิเลส และไฟทุกข์เหล่านี้มาเผาให้เกิดความร้อน

๓. แบบตอบปัญหา

วิธีสอนแบบนี้จะทรงใช้กับผู้มีข้อสงสัยในข้อธรรมต่างๆ โดยมากเป็นผู้นับถือลัทธิศาสนาอื่น โดยพระองค์จะทรงสอนให้พิจารณาคุณลักษณะของปัญหาและใช้วิธีตอบให้เหมาะสมในสังคีติสูตร^{๖๘} แยกประเภทปัญหาได้ตามลักษณะวิธีตอบเป็น ๔ อย่าง^{๖๙} คือ

๓.๑ เอกังสพยากรณียปัญหา คือ ปัญหาที่พึงตอบตรงไปตรงมา ตายตัว เช่น ถามว่า “จักขุเป็นอนิจจังหรือ” พึงตอบตรงไปทีเดียวว่า “ถูกแล้ว” หรือปัญหาเรื่องรูปไม่เที่ยง เป็นต้น

๓.๒ ปฏิปุจฉาพยากรณียปัญหา คือ ปัญหาที่พียงย้อนถามแล้วจึงแก้ เช่น ถามว่า “โสตะก็เหมือนจักขุหรือ” พระองค์ทรงย้อนถามก่อนว่า “ที่ถามนั้นหมายถึงแง่ใด” ถ้าเขาว่า “ในแง่เป็นเครื่องมองเห็น” ก็ทรงตอบว่า “ไม่เหมือน” แต่ถ้าเขาว่า “ในแง่เป็นอนิจจัง” จึงทรงตอบว่า “เหมือน” หรือในอุปาโลวาทสูตร^{๗๐} ที่พระพุทธเจ้าทรงย้อนถามอุบาลีคหบดีของนิครนถ์นาฏบุตรว่า ถ้าท่านเดินไปเหยียบสัตว์เล็กๆ ตาย นิครนถ์ นาฏบุตรจะบัญญัติวิบากแห่งกรรมนี้ว่าอย่างไร

อุบาลี : นิครนถ์นาฏบุตร ไม่ได้บัญญัติกรรมที่ไม่ตั้งใจว่ามีโทษมาก

พระพุทธเจ้า : ถ้าเป็นกรรมที่ทำด้วยความตั้งใจละ

^{๖๖} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๓๒๔-๓๔๖/๓๙๒-๔๒๐.

^{๖๗} ส.สพ. (ไทย) ๑๘/๒๓๕/๒๓๐-๒๓๓.

^{๖๘} ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๓๑๒/๒๙๑.

^{๖๙} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พุทธวิธีในการสอน**, หน้า ๔๗-๔๘.

^{๗๐} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๖๒-๖๕/๖๐-๖๒.

อุบาลี : ก็เป็นกรรมมีโทษมาก

พระพุทธเจ้า : นิครนถ์ นาฏบุตรบัญญัติความจงใจไว้ในส่วนไหน

อุบาลี : ในมโนทัศนตะ (คือ มโนทวาร)

๓.๓ วิวิธชพพยากรณ์ปัญหา คือ ปัญหาที่จะต้องแยกคำตอบ เช่น ถามว่า “สิ่งที่เป็นอนิจจัง ได้แก่ จักขุไซ้ไหม” พึงแยกคำตอบว่า “ไม่เฉพาะจักขุเท่านั้น ถึงโสตะ ฆานะ ฯลฯ ก็เป็นอนิจจัง” หรือการแสดงปฏิจจสมุปบาท

๓.๔ รุปนียปัญหา ปัญหาที่พึงยับยั้งเสีย ได้แก่ ปัญหาที่ถามนอกเรื่อง ไร้ประโยชน์ อันจักเป็นเหตุให้เขว ยึดเยื้อ สิ้นเปลืองเวลาเปล่า พึงยับยั้งเสีย แล้วชักนำผู้ถามกลับเข้าสู่แนวเรื่อง ที่ประสงค์ต่อไป เช่น ถามว่า “ชีวะอันใด สรีระก็อันนั้นหรือ” หรือปัญหาเรื่องโลกเที่ยงหรือไม่เที่ยง ตายแล้วเกิดอีกหรือไม่ อุตตามีหรือไม่ ดังที่พระองค์ตรัสแก่พระเจ้าปเสนทิโกศลว่า “มหาบพิตร ปัญหาว่า สัตว์ตายแล้วเกิดอีกหรือไม่เกิดอีกเป็นต้น นี้ อาตมภาพไม่พยากรณ์”^{๙๑} และที่ตรัสกับวัจฉโคตรว่า “วัจฉะ ปัญหาว่าโลกเที่ยงหรือไม่เที่ยงนี้ เราไม่พยากรณ์”^{๙๒}

นอกจากนี้ พระพุทธองค์ยังสอนให้คำนึงถึงเหตุแห่งการถามปัญหาด้วย โดยพระสารีบุตร ได้เคยแสดงเหตุแห่งการถามปัญหา ไว้ว่า “บุคคลผู้ใดผู้หนึ่ง ย่อมถามปัญหาแก่ผู้อื่น ด้วยเหตุ ๕ อย่าง อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้ง ๕ อย่าง”^{๙๓} คือ

- ๑) บางคน ย่อมถามปัญหาเพราะความงี่เง่า เพราะความไม่เข้าใจ
- ๒) บางคน มีความปรารถนาลามก เกิดความอยากได้จึงถามปัญหา
- ๓) บางคน ย่อมถามปัญหา ด้วยต้องการรอดเด่นข่มเขา
- ๔) บางคน ย่อมถามปัญหาด้วยประสงค์จะรู้
- ๕) บางคน ย่อมถามปัญหาด้วยความดำริว่า เมื่อเราถามแล้ว ถ้าเขาตอบได้ ถูกต้องก็เป็นการดี แต่ถ้าเราถามแล้ว เขาตอบไม่ถูกต้อง เราจะได้ช่วยแก้ไขเขาโดยถูกต้อง”

๔. แบบวางกฎข้อบังคับ

ในการสอนแบบนี้ พระพุทธเจ้าทรงบัญญัติสิกขาบทโดยความเห็นชอบของสงฆ์ และไม่ทรงบังคับเอาโดยพลการ^{๙๔} เช่น พระสงฆ์กระทำความผิดก็ทรงประชุมสงฆ์บัญญัติสิกขาบท

^{๙๑} ส.สพ. (ไทย) ๑๘/๔๑๐/๔๗๐.

^{๙๒} ส.สพ. (ไทย) ๑๘/๔๑๖/๔๘๔.

^{๙๓} อจ.ปญจก. (ไทย) ๒๒/๑๖๕/๒๗๒.

น้อยใหญ่ห้ามไว้ เรียกคำสอนส่วนนี้ว่า อาณาเทศนา ยถาปรารถนา คือ คำสอนที่ทรงสอนไป ตามความผิดของสัตว์ทั้งหลาย และสังวราสังวรกถา คือ คำสอนที่ทรงสอนให้สำรวจมรรควังไม่ให้ ละเมิดสิกขาบท^{๙๕} เรียกโดยรวมว่า พระวินัยปิฎก นั่นเอง

๓.๑.๒ กลวิธีและอุบายประกอบการสอน^{๙๖}

บุคคลที่พระพุทธเจ้าทรงสั่งสอนนั้นมีมากมายทุกชั้นทุกประเภท ตั้งแต่มีสติปัญญา ระดับฉลาดที่สุดถึงโง่ที่สุด ดังนั้น พระองค์จึงทรงกลวิธีและอุบายประกอบการสอนที่แตกต่างกัน ดังนี้

๑. การยกอุทาหรณ์ และการเล่านิทานประกอบ

กลวิธีนี้ช่วยให้เข้าใจความได้ง่าย ชัดเจน ช่วยให้จำได้แม่นยำขึ้น เห็นจริงและเกิดความเพลิดเพลิน จึงทำให้การเรียนการสอนมีรสยิ่งขึ้น โดยทรงยกอุทาหรณ์ให้ผู้ฟังเห็นชัดและตรัสชาดกประกอบการแสดงธรรมเพื่อให้มองเห็นภาพจนชัดแจ้ง ตัวอย่างเช่น นิทานชาดกเรื่องลิงเฝ้าสวน^{๙๗} หรือคนขายเหล้า^{๙๘} หรือทรงแสดงโทษแห่งความแตกสามัคคีและประโยชน์แห่งความสามัคคีแก่ภิกษุชาวเมืองโกสัมพี โดยการเล่าชาดกเรื่องงูกับพังพอน กากับนกเค้า หมีกับไม้สะคร้อ และความสามัคคีของนกกระจาบ^{๙๙}

๒. การเปรียบเทียบด้วยข้ออุปมา

กลวิธีนี้มักใช้ในการอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม โดยเปรียบเทียบให้เห็นชัดด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพราะจะช่วยให้เรื่องที่ลึกซึ้งเข้าใจยาก ปรากฏความหมายเด่นชัดออกมา และเข้าใจง่ายขึ้น หรือแม้เปรียบเรื่องที่เป็นรูปธรรมด้วยข้ออุปมาแบบรูปธรรม ก็ช่วยให้ความหนักแน่นเข้า เช่น “ภูเขาศิลาล้วน เป็นแห่งที่บ ย่อมไม่หวั่นไหวด้วยแรงลม ฉันทิโด บัณฑิตทั้งหลาย ย่อมไม่หวั่นไหว เพราะค่านินทาและสรรเสริญ ฉันทัน”^{๑๐๐} “คนผู้เรียนรู้น้อย ย่อมแก่ลงเหมือนโคตึก เนื้อของเขา

^{๙๕} วิ.มหา.อ. (ไทย) ๑/๒๖๒.

^{๙๖} วิ.ม.อ. (ไทย) ๑/๒๑.

^{๙๗} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พุทธวิธีในการสอน**, หน้า ๕๑.

^{๙๘} ชุ.ชา.อ. (ไทย) ๒/๒๓.

^{๙๙} ชุ.ชา.อ. (ไทย) ๒/๒๖.

^{๑๐๐} ชุ.ชา. (ไทย) ๒๗/๒๙-๓๐/๗๑, ๕๘-๖๐/๑๓๓, ๑๔-๒๖/๓๙๘-๔๐๐, ๑๑๘/๔๘.

^{๑๐๑} ชุ.ธ. (ไทย) ๒๕/๘๑/๕๓.

เจริญขึ้น แต่ปัญญาหาเจริญไม่”^{๑๑๑} “เมื่อพระอาทิตย์จะอุทัย ย่อมมีแสงเงินแสงทองปรากฏขึ้น เป็นนิมิตมาก่อน ฉันทใด ความมีกัลยาณมิตร ย่อมเป็นเบื้องต้น เป็นนิมิตหมายแห่งการบังเกิดขึ้น ของโพชฌงค์ ๗ ฉันทนั้น”^{๑๑๒}

ในตายนสูตร^{๑๑๓} ทรงแสดงแก่ภิกษุทั้งหลายว่า “หญ้าที่คนจับไม่ดีย่อมบาดมือ ฉันทใด ความเป็นสมณะที่บุคคลปฏิบัติไม่ดี ย่อมหลุดเข้าไปในนรก ฉันทนั้น” “ภิกษุทั้งหลาย หม้อที่ไม่มีเครื่องรองรับ กลิ้งไปได้ง่าย หม้อที่มีเครื่องรองรับ กลิ้งไปไต่ยากแม้ฉันทใด จิตที่ไม่มีเครื่องรองรับ กลับกลอกได้ง่าย จิตที่มีเครื่องรองรับ กลับกลอกไต่ยาก”^{๑๑๔}

พระองค์ทรงแสดงธรรมเปรียบเทียบการปฏิบัติเหมือนสายพินดที่ตึงเกินไปหรือหย่อนเกินไป เสียยังอ้อมไม่ไผเพราะ แต่ถ้าซึ่งสายพินดพอเหมาะก็จะเสียไฟเพราะ การปฏิบัติธรรมก็มีอุปมาดังสายพินดนี้ พระโสดนเข้าใจชัดเจนและเริ่มตั้งความเพียรให้พอดี ปรับอินทรีย์ให้เสมอกัน ไม่นานนักท่านก็ได้บรรลุอรหัตผล^{๑๑๕}

๓. การใช้อุปกรณ์การสอน

ในสมัยพุทธกาล การใช้อุปกรณ์การสอนจะอาศัยวัตถุสิ่งของที่มีในธรรมชาติ หรือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ผู้คนใช้กันอยู่ ตัวอย่างเช่น ทรงสอนภิกษุทั้งหลาย ณ ป่าประคูลายด้วยการหยิบใบไม้ขึ้นมาเปรียบเทียบระหว่างความรู้ที่พระองค์ได้ตรัสรู้มีมากเหมือนใบไม้ทั้งป่ากับความรู้ที่นำมาสอนนั้นเพียงแค่หยิบมือเดียว นั่นคือ สอนให้รู้จักทุกข์และวิธีการดับทุกข์เท่านั้น^{๑๑๖} หรือทรงใช้อุปกรณ์ที่ละเอียด คือ อิทธิปาฏิหาริย์ โดยทรงแสดงนางอัปสรแก่พระนันทะ^{๑๑๗} แสดงฤทธิ์ต่างๆ แก่เหล่าขงิล^{๑๑๘} หรือทรงสอนสามเณรรวาลุเมื่ออายุ ๗ ขวบ ดังนี้

พระองค์ตรัสถามว่า “จาลุส แวนมีประโยชน์อย่างไร”

พระราลุสตอบว่า “มีประโยชน์สำหรับสองดู พระเจ้าข้า”

^{๑๑๑} ชุ.เถร. (ไทย) ๒๖/๑๐๒๘/๕๐๘.

^{๑๑๒} ชุ.ภ. (ไทย) ๒๕/๓๗๖/๑๕๐.

^{๑๑๓} ส.ส. (ไทย) ๑๕/๘๙/๙๕.

^{๑๑๔} ส.ม. (ไทย) ๑๙/๒๗/๒๘.

^{๑๑๕} อจ.จก.ก. (ไทย) ๒๒/๕๕/๕๓๓-๕๓๕.

^{๑๑๖} ส.ม. (ไทย) ๑๙/๑๑๐๖/๖๑๖-๖๑๗.

^{๑๑๗} ชุ.อุ. (ไทย) ๒๕/๒๒/๒๑๐-๒๑๔.

^{๑๑๘} วิ.ม. (ไทย) ๔/๓๗-๕๐/๔๗-๖๐.

พระองค์จึงตรัสต่อว่า “อันนั้นเหมือนกัน ราหุล บุคคลควรพิจารณาเสียก่อนจึงกระทำกรรมด้วยกาย วาจาและใจ”^{๑๐๙}

๔. การทำเป็นตัวอย่าง

วิธีสอนที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะในทางจริยธรรม คือ การทำเป็นตัวอย่าง ซึ่งเป็น การสอนแบบทำนองการสาธิตให้ดู ตัวอย่างเช่น

พระพุทธเจ้าทรงสนโดษด้วยปัจจัย ๔ คือ ทรงใช้สอยจีวร บิณฑบาต เสนาสนะ และ เกาส์ขอย่างคุ่มค่าเป็นไปเพื่อการขจัดอกุศล เจริญกุศลและเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย พร้อมทั้งทรงยกย่องว่าเป็นอริยวงศ์^{๑๑๐}

พระพุทธเจ้าทอดพระเนตรเห็นพระภิกษุรูปหนึ่ง อาพาธเป็นโรคท้องร่วง นอนจมกอง มูลและคูลของตน ไม่มีผู้พยาบาลดูแล จึงเสด็จเข้าไปหา จัดการทำความสะอาด ให้นอนโดย เรียบร้อย เสร็จแล้วจึงทรงประชุมสงฆ์ และตรัสต่อนหนึ่งว่า “ภิกษุทั้งหลาย พวกเธอไม่มีมารดา ไม่มีบิดา ผู้ใดเล่าจะพยาบาลพวกเธอ ถ้าพวกเธอไม่พยาบาลกันเอง ใครเล่าจักพยาบาล ผู้ใดจะพึงอุปฐากเรา ขอให้ผู้นั้นพยาบาลภิกษุอาพาธเถิด”^{๑๑๑}

๕. การเล่นภาษา เล่นคำ และใช้คำในความหมายใหม่

การเล่นภาษาและเล่นคำ เป็นเรื่องของความสามารถในการใช้ภาษาผสมกับปฏิภาณ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพระปรีชาสามารถของพระองค์ที่มีรอบทุกด้าน แม้บางครั้งจะมีผู้มาบริภาษ พระองค์ ด้วยคำพูดต่างๆ ที่รุนแรง พระองค์ทรงยอมรับคำบริภาษเหล่านั้นทั้งหมด แล้วทรงแปล ความหมายอธิบายเสียใหม่ให้เป็นเรื่องที่ดีงาม เช่น กรณีของเวรัญชพราหมณ์ ดังนี้

เวรัญชพราหมณ์กล่าวต่อว่า “ท่านพระโคตมช่างเผาผลาญ”

พระองค์ตรัสตอบว่า “มีอยู่จริงๆ พราหมณ์ เหตุที่เขากล่าวหาเราว่า พระสมณะโคตม ช่างเผาผลาญ ดังนี้ ชื่อว่ากล่าวถูก เพราะเรากล่าวธรรมที่เป็นบาปอกุศล คือ กายทุจริต วจี ทุจริต มโนทุจริต ว่าเป็นธรรมที่ควรเผาผลาญ ธรรมที่เป็นบาปอกุศลซึ่งควรเผาผลาญ อัน ผู้ใดละได้แล้ว ตัดราก ขาดแล้ว ทำให้เป็นเหมือนตาลยอดด้วน ทำให้ไม่มีในภายหลัง มีไม่ เกิดอีกต่อไปเป็นธรรมดา เรากล่าวผู้นั้นว่าเป็นคนช่างเผาผลาญ พราหมณ์ ธรรมทั้งหลายที่

^{๑๐๙} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๑๐๗-๑๑๒/๑๑๗-๑๒๔.

^{๑๑๐} อญ.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๒๗-๒๘/๔๒-๔๕.

^{๑๑๑} วิ.ม. (ไทย) ๕/๓๖๕/๒๓๙-๒๔๑.

เป็นบาปอกุศล ซึ่งควรเผาผลาญ ตถาคตละได้แล้ว ตัดรากขาดแล้ว ทำให้เป็นเหมือนตาลยอดด้วน ทำให้ไม่มีในภายหลัง มีไม่เกิดอีกต่อไปเป็นธรรมดา นี่แล เหตุที่เขากล่าวหาเราว่า พระสมณะโคดมช่างเผาผลาญ ดังนี้ ชื่อว่ากล่าวถูก แต่ไม่ใช่เหตุที่ท่านมุ่งกล่าว”^{๑๒}

หรือการที่พระพุทธองค์ทรงแสดงธรรมแก่ชาวานาแล้วเปรียบพระองค์เองเป็นชาวานา
ดังนี้

พระองค์ก็เป็นชาวานาเหมือนกันโดยมีศรัทธาเป็นพืช มีความเพียรเป็นฝน มีปัญญาเป็น แอกและไถ มีhiriเป็นงอนไถ มีใจเป็นเชือก มีสติเป็นพาลและประดัก มีความสำรวมกาย วาจา ใจในการบริโภคอาหาร มีโสรัจจะช่วยให้การทำงานสำเร็จ มีความเพียรนำธุระให้งาน ก้าวหน้าถึงความเกษมจากโยคะ และผลของการทำนาคืออมตะ”^{๑๓}

หรือทรงตรัสกับสังคาลกมาณพผู้กำลังไหว้ทิศทั้งหลายอยู่ว่า

ในอริยวินัย เขาไม่ไหว้ทิศ ๖ กันอย่างนี้ การไหว้ทิศที่ถูกต้อง คือ ละกิเลส ๔ ไม่ทำ บาบกรรมโดยเหตุ ๔ ไม่ซ่องแวงะอบายมุข ๖ เป็นผู้ปราศจากบาปกรรม ๑๔ จึงชื่อว่าผู้ปิด บังทิศ ๖ ปฏิบัติเพื่อครองโลก ทำให้เกิดความยินดีทั้งในโลกนี้และโลกหน้า หลังจากตาย แล้วย่อมบังเกิดในสุคติโลกสวรรค์”^{๑๔}

๖. อุบายเลือกคน และการปฏิบัติรายบุคคล

การเลือกคนเป็นอุบายสำคัญในการเผยแผ่พระศาสนา ในการประกาศธรรมของ พระพุทธเจ้า เริ่มแต่ระยะแรกประดิษฐานพระพุทธศาสนา จะเห็นได้ว่าพระพุทธเจ้าทรงดำเนิน พุทธกิจด้วยพระพุทโธบายอย่างที่เรียกว่า การวางแผนที่ได้ผลยิ่ง ทรงพิจารณาว่าเมื่อจะเข้าไป ประกาศพระศาสนาในถิ่นใดถิ่นหนึ่งควรไปโปรดใครก่อน

เมื่อตรัสรู้ใหม่ๆ ได้เสด็จไปโปรดปัญจวัคคีย์ เพราะทรงพิจารณาเห็นว่าปัญจวัคคีย์เป็น ผู้เฝัธรรม ต่อมาได้โปรดยสกุमारพร้อมทั้งเศรษสิผู้บิดาและญาติมิตร โปรดชฎิล ๓ พี่น้องพร้อมทั้ง บริวาร ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นคนชั้นสูงในสมัยนั้นเป็นสาวก ทำให้เสด็จเผยแผ่พระศาสนาได้ปลอดภัย ไป ต่อไป

^{๑๒} วิ.มหา. (ไทย) ๑/๑-๑๔/๑-๘; อัง.อภฺฐิก. (ไทย) ๒๓/๑๑/๒๑๙-๒๒๕.

^{๑๓} ส.ส. (ไทย) ๑๕/๑๙๗/๒๘๓-๒๘๕.

^{๑๔} ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๒๔๒-๒๔๔/๑๙๙-๒๐๐.

๗. การรู้จักจังหวะและโอกาส

การรู้จักจังหวะที่เห็นบ่อยที่สุด คือ การที่พระพุทธเจ้าทรงขอให้ญาณหรือสติปัญญาของบุคคลนั้นแก่กล้าเสียก่อน เช่น ในราหูโลวาทสูตร พระพุทธเจ้าทรงรำพึงว่า “ธรรมเป็นเครื่องบ่มวิมุตติของราหูแก่กล้าแล้ว ทางที่ดีเราพึงแนะนำราหูในธรรมที่สิ้นอาสวะให้ยิ่งขึ้นไป”^{๑๑๕} หรือเมื่อคราวนิครนถนาฏบุตรสิ้นชีวิต เกิดความแตกแยกในหมู่尼ครนถ พระสารีบุตรถือเหตุการณ์นั้นเป็นตัวอย่าง ชี้ให้ภิกษุสงฆ์เห็นความสำคัญในการรื้อยกครองธรรมวินัย ชักชวนพระสงฆ์ให้พร้อมใจกันทำสังคายนา และท่านได้ทำสังคายนาเป็นตัวอย่าง โดยแสดงสังคีตสูตรไว้^{๑๑๖}

๘. ความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการ

หากผู้สอนมุ่งผลสำเร็จในการเรียนรู้เป็นสำคัญ จะใช้กลวิธีใดในการสอนก็ได้เพื่อให้ได้ผลดีที่สุด ถึงบางคราวสมควรข่มก็ข่ม บางคราวควรโอบอ้อมน้อมตาม บางคราวควรขัดก็ขัด สมควรคล้อยตามก็คล้อยตาม ดังพุทธพจน์ที่ว่า “เรายอมฝึกคนด้วยวิธีละมุนละไมบ้าง ด้วยวิธีรุนแรงบ้าง ด้วยวิธีที่ทั้งอ่อนละมุนละไม และทั้งรุนแรงปนกันไปบ้าง”^{๑๑๗}

ในเกสิสูตร พระพุทธเจ้าตรัสแก่นายเกสินักฝึกม้าว่า “เกสิ เราฝึกผู้ที่ควรฝึกได้ด้วยวิธีแบบสุภาพบ้าง วิธีการที่รุนแรงบ้าง วิธีทั้งแบบสุภาพและแบบรุนแรงบ้าง...ถ้าฝึกด้วยวิธีการเหล่านี้ไม่ได้ก็จะฆ่าเสีย คือ ไม่ว่ากล่าวสั่งสอน”^{๑๑๘}

แม้การบัญญัติสิกขาบทก็ทรงยืดหยุ่นให้เหมาะสมแก่กาลเวลาและสถานที่ เช่น การอนุญาตวิธีอุปสมบทในปัจจุบันตชนบทด้วยสงฆ์หย่อนกว่า ๑๐ รูปได้ อนุญาตให้ภิกษุผู้เดินทางไกลฉันคนโภชนา^{๑๑๙} ได้

๙. การลงโทษและให้รางวัล

พระพุทธเจ้าไม่ทรงใช้ทั้งวิธีการลงโทษและการให้รางวัล ดังปรากฏในคำสรรเสริญพระพุทธานุคุณ ดังนี้ “พระผู้มีพระภาคทรงฝึกอบรมชุมชนได้ดีถึงเพียงนี้โดยไม่ต้องใช้อาชญา”^{๑๒๐}

^{๑๑๕} ส.สพ. (ไทย) ๑๘/๑๒๑/๑๔๓.

^{๑๑๖} ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๓๐๒-๓๔๙/๒๕๐-๓๖๖.

^{๑๑๗} อจ.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๑๑๑/๑๗๐.

^{๑๑๘} อจ.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๑๑๑/๑๖๙-๑๗๑.

^{๑๑๙} วิ.มหา. (ไทย) ๒/๒๑๘/๓๗๖.

^{๑๒๐} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๔๑๘/๕๒๒.

การลงโทษในพุทธศาสนาที่รุนแรงที่สุด คือ การไม่ให้ใครสั่งสอนบุคคลนั้นเลย เช่น พระองค์ทรงสั่งให้คณะสงฆ์ลงพรหมทัณฑ์แก่พระฉันนะเพราะมีมานะว่าตนเป็นสหชาติ เคยรับใช้พระองค์มาก่อน ด้วยการวางเฉยไม่ต้องว่ากล่าวตักเตือน จึงทำให้พระฉันนะกลับใจได้^{๑๒๑} ส่วนคฤหัสถ์จะถูกลงโทษด้วยการคว่ำบาตร^{๑๒๒} ไม่ให้ภิกษุทั้งหลายรับไทยธรรมจากบ้านของอุบาสกนั้น

สำหรับการให้รางวัล พระองค์จะทรงชมเชยยกย่องบ้าง ก็เป็นไปในรูปการยอมรับคุณความดีของผู้นั้น เพื่อให้เขามั่นใจในการกระทำความดีของตน เช่น ทรงชมพระนันทกะ^{๑๒๓}ว่าเป็นเอตทัคคะในทางให้โอวาทแก่นางภิกษุณี เพราะครั้งหนึ่งท่านแสดงธรรมแก่นางภิกษุณีปรากฏว่านางภิกษุณีได้สำเร็จพระอรหัตต์ถึง ๕๐๐ องค์ เป็นต้น

ในสุลิมสูตร พระพุทธเจ้าตรัสสรรเสริญพระสารีบุตรว่า “สารีบุตรเป็นบัณฑิตมีปัญญา มาก มีกน็อยสันโดษ เป็นผู้สงัด ไม่คลุกคลี ปราศจากความเพียร เข้าใจพุด อดทนต่อถ้อยคำ ใครๆ ก็รู้จักดีว่าเป็นบัณฑิต เธอไม่ใช่คนมักโกรธ มีความมักน้อย สงบเสงี่ยม ฝึกฝนอบรมดีแล้ว”^{๑๒๔}

ในทุติยจักกานุกัตตนสูตร พระองค์ก็ตรัสสรรเสริญว่า

ภิกษุทั้งหลาย สารีบุตรประกอบด้วยธรรม ๕ ประการ คือ รู้ประโยชน์ รู้ธรรม รู้ประมาณ รู้กาล และรู้บริษัท เธอจึงให้ธรรมจักรอันยอดเยี่ยมที่ตาคาคตีให้หมุนไปแล้วให้หมุนไปโดยธรรม จักกรอันนี้อันสมณะ พรหมณ์ เทวดา มาร พรหม หรือใครๆ ในโลกให้หมุนกลับไม่ได้^{๑๒๕}

บางครั้งพระองค์ทรงยกย่องพระสาวกในท่ามกลางสงฆ์ หรือต่อหน้านักบวชภายนอก เช่น ตรัสสรรเสริญพระสาวกแก่สกุลอุททปิปริพาชก ว่า “สาวกของเราฉันอาหารน้อย ถือกัณฐิกเป็นวัตร ถือกินอาหารเป็นวัตร อยู่โคนไม้เป็นวัตร อยู่ป่าเป็นวัตร ส่วนเราสิบางครั้งก็ฉันอาหาร

^{๑๒๑} วิ.จ. (ไทย) ๗/๔๔๕/๓๘๖-๓๙๐.

^{๑๒๒} คว่ำบาตร หมายถึง ไม่พึงรับไทยธรรมในเรือนของอุบาสกผู้ถูกคว่ำบาตร และส่งข้าวไปในวัดอื่น ๆ ไม่ให้ภิกษุทั้งหลายรับภิกษาในเรือนของอุบาสกนั้น (วิ.อ. (ไทย) ๓/๒๖๕/๓๑๑) คว่ำบาตรด้วยกรรมวาจาสดประกาศไม่ให้รับไทยธรรมที่อุบาสกนั้นถวาย มิใช่หมายความว่าคว่ำปากบาตรลง (สารตฺต.ฎีกา. (บาลี) ๓/๒๖๕/๔๖๓) ดูเทียบ วิ.จ. (ไทย) ๗/๒๖๕-๒๖๖/๔๔-๔๗, อัง.ญ.ฎีก. (ไทย) ๒๓/๘๗/๔๑๕-๔๑๖.

^{๑๒๓} อัง. นวก. (ไทย) ๒๓/๔/๔๓๔-๔๓๙.

^{๑๒๔} ส.ส. (ไทย) ๑๕/๑๑๐/๑๒๒.

^{๑๒๕} อัง.ปญจก. (ไทย) ๒๒/๑๓๒/๒๑๓-๒๑๔.

เสมอขอขอบปากบาตร ใช้คบหบดีจิวร รับฉันในทีนิมนต์ อยู่ในเรือนยอดดออย่างดี และมีบริษัทแวดล้อมมากมาย”^{๑๒๖}

ในการประพตปฏิบัติสมณธรรม ถ้าภิกษุเกิดความกลัวก็ทรงให้กำลังใจด้วยการให้ระลึกถึงพระพุทธคุณ พระธรรมคุณ และพระสังฆคุณว่า “ภิกษุทั้งหลาย หากความกลัว ความสะดุ้ง หรือความขนพองสยองเกล้า ฟุ้งบังเกิดแก่พวกเธอผู้อยู่ในป่า อยู่โคนไม้ หรืออยู่เรือนว่าง ก็ให้ระลึกถึงพระพุทธคุณ มีอิติปิ โส ภควา อะระหังสัมมาสัมพุทธโ เป็นต้น เมื่อนั้น ความกลัวเป็นต้นก็จักหายไป”^{๑๒๗}

แม้ในเวลาทีภิกษุทูลถามปัญหาที่เป็นประโยชน์ พระองค์ก็ทรงชมเชย ดังพระพุทธพจน์ว่า “ข้าแต่พระองค์ผู้เจริญ โลกถูกอะไรชักนำไป และยอมลุ่มอำนาจอะไรทีเกิดขึ้น” พระองค์ตรัสว่า “ดีละ ดีละภิกษุ ปัญญาใฝ่รู้ของเธอดีนัก ปฏิภาณดีนัก เธอสอบถามเข้าที ภิกษุ โลกถูกจิตชักนำไป และบุคคลยอมลุ่มอำนาจจิตทีเกิดขึ้น”^{๑๒๘} เมื่อภิกษุได้ฟังพระดำรัสตรัสชมก็มีกำลังใจได้ทูลถามปัญหาทีเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้นไป

๑๐. กลวิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าย่อมต้องอาศัยปฏิภาณ คือ ความสามารถในการประยุกต์หลักวิธีการ และกลวิธีต่างๆ มาใช้ให้เหมาะสม เป็นเรื่องเฉพาะครั้ง จะเห็นได้ว่าในการประกาศพระศาสนา พระพุทธเจ้าได้ทรงประสบปัญหาเฉพาะหน้าอยู่ตลอดเวลา และทรงแก้สำเร็จไปในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

เมื่อพราหมณ์คนหนึ่งในเมืองราชคฤห์โกรธนางพราหมณีนผู้เป็นภรรยาทีมีศรัทธาในพระพุทธศาสนา จึงได้ไปเฝ้าพระพุทธเจ้าเพื่อหวังทีจะปราบบวาทะกับพระองค์ โดยได้ทูลถามเป็นคำร้อยกรองว่า “ฆ่าตัวอะไรเสียได้ จึงจะนอนเป็นสุข ฯลฯ” พระพุทธเจ้าตรัสตอบว่า “ฆ่าความโกรธเสียได้ทีจะนอนเป็นสุข ฯลฯ” และทำทีพราหมณ์เลื่อมใสได้^{๑๒๙}

อีกเรื่องหนึ่ง พราหมณ์คนหนึ่งโกรธทีรู้ว่าพราหมณ์ตระกูลเดียวกับตนออกบวชอยู่ทีกับพระพุทธเจ้า จึงไปเฝ้าและกล่าวบริภาษพระองค์ด้วยคำหยาบคายต่างๆ พระพุทธเจ้าทรงปล่อย

^{๑๒๖} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๒๔๒/๒๘๖-๒๘๘.

^{๑๒๗} ส.ส. (ไทย) ๑๕/๒๔๙/๓๖๐-๓๖๑.

^{๑๒๘} อ.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๑๘๖/๒๖๖-๒๖๗.

^{๑๒๙} ส.ส. (ไทย) ๑๕/๗๑/๗๙.

ให้พราหมณ์นั้นบริภาษพระองค์เรื่อยไปจนพราหมณ์หยุดไปเอง เมื่อพราหมณ์หยุดแล้ว พระองค์จึงตรัสถามว่า “ถ้าพวกญาติมิตรแขกหรือทั้งหลายไม่รับสิ่งของที่ท่านจัดหาให้เขา ของจะเป็นของใคร” พราหมณ์ทูลตอบว่า “ถ้าเขาไม่รับ มันก็เป็นของฉันเองนะซี” พระพุทธเจ้าตรัสตอบว่า “เอาละเรื่องนี้ก็เหมือนกัน ที่ท่านมาตำราเรานะ เราไม่ขอรับคำตำราของท่านละ ขอให้เป็นอย่างของท่านเองก็แล้วกัน” จากนั้น จึงได้ทรงสนทนากับพราหมณ์ต่อไปจนพราหมณ์เลื่อมใสยอมเป็นสาวก^{๑๓๐}

ในเวรัญชกัณฑ์ พระพุทธองค์ทรงยกเอาคำตำราของพราหมณ์ให้เป็นคำชม เช่น เวรัญชพราหมณ์ตำราว่าพระโคตมเป็นผู้ไม่มีรูป พระพุทธองค์ตรัสว่า “ใช่แล้ว เราไม่ติดในรูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส และธรรมารมณ์ทั้งหลาย ข้อที่ท่านว่านี่จึงเป็นความจริงที่มีอยู่ในเรา”^{๑๓๑}

๓.๑.๓ เทศนาวิธี ๔

เทศนา^{๑๓๒} แปลว่า คำแสดง คำสอน การแสดงธรรม

วิธี^{๑๓๓} แปลว่า ทำนองหรือหนทางที่จะทำ แบบ เยี่ยงอย่าง กฎ เกณฑ์ คติ ธรรมเนียม

การสอนของพระพุทธเจ้าแต่ละครั้ง แม้ที่เป็นเพียงธรรมีกถา หรือการสนทนาทั่วไป ซึ่งมีใช้คราวที่มีความมุ่งหมายเฉพาะพิเศษ ก็จะดำเนินไปอย่างสำเร็จผลดี โดยมีองค์ประกอบที่เป็นคุณลักษณะ ๔ ประการ^{๑๓๔} ดังนี้

๑. สันทัสสนา อธิบายให้เห็นชัดเจนแจ่มแจ้ง เหมือนจูงมือไปดูเห็นกับตา
๒. สมาทปนา ชักจูงใจให้เห็นจริงด้วย ชวนให้คล้อยตาม จนต้องยอมรับและนำไปปฏิบัติ

ปฏิบัติ

๓. สมุตเตชนา ระวังใจให้แก้แค้นล้างแค้น บังเกิดกำลังใจ ปลูกให้มีอุตสาหะแข็งขัน มั่นใจว่าจะทำให้สำเร็จได้ ไม่หวั่นระย่อต่อความเหนื่อยยาก

^{๑๓๐} ส.ส. (ไทย) ๑๕/๑๘๘/๒๖๕-๒๖๘.

^{๑๓๑} วิ.มหา. (ไทย) ๑/๓-๑๐/๓-๔.

^{๑๓๒} องค์การค้ำของคุรุสภา, **พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่**, พิมพ์ครั้งที่ ๓, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, ๒๕๓๓), หน้า ๒๐๒.

^{๑๓๓} **เรื่องเดียวกัน**, หน้า ๔๐๔.

^{๑๓๔} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, พิมพ์ครั้งที่ ๑๑, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท สหธรรมิก จำกัด, ๒๕๕๕), หน้า ๑๓๔.

๔. สัมผัสหงสนา ซโลมใจให้เข้มขึ้น ร่าเริง เบิกบาน พังไม่เปื้อนและเปี่ยมด้วยความหวัง เพราะมองเห็นคุณประโยชน์ที่ตนจะพึงได้รับจากการปฏิบัติ

๓.๑.๔ ธรรมเทศกธรรม ๕

ธรรม^{๑๓๕} แปลว่า คุณความดี ความชอบ คำสั่งสอนในพระพุทธศาสนา การปฏิบัติตาม คำสั่งสอนในพระพุทธศาสนา มรรคผลนิพพาน ปัญญา ความรู้ของจริง ความจริง เหตุบุญกุศล ความถูกต้อง ความประพฤติ หน้าที่ทางประพฤติ ข้อบังคับ กฎหมาย ถ้อยความ อารมณ์ ชาติ ภาพ สิ่ง สิ่งของ สภาพที่ทรงไว้ สภาพที่รักษาไว้

เทศก^{๑๓๖} หรือ เทศก แปลว่า ผู้แสดง ผู้ชี้แจง ผู้แสดงธรรม

ธรรมเทศกธรรม^{๑๓๗} แปลว่า ธรรมของนักเทศน์ องค์แห่งธรรมกถึก ธรรมที่ผู้แสดงธรรม หรือสั่งสอนคนอื่นควรตั้งไว้ในใจ ประกอบด้วย

๑. อนุพุทฺธิกถิ หมายถึง กล่าวความไปตามลำดับ คือ แสดงหลักธรรมหรือเนื้อหาวิชา ตามลำดับความง่ายยากลุ่มลึก มีเหตุผลสัมพันธ์ต่อเนื่องกันไปโดยลำดับ

๒. ปริยายทสฺสาวิ หมายถึง ชี้แจงยกเหตุผลมาแสดงให้เข้าใจ คือ ชี้แจงให้เข้าใจชัดใน แต่ละแง่แต่ละประเด็น โดยอธิบายขยายความ ยกย่องไปต่างๆ ตามแนวเหตุผล

๓. อนุทยตฺ ปฏิจฺจ หมายถึง แสดงธรรมด้วยอาศัยเมตตา คือ สอนเขาด้วยจิตเมตตา มุ่งจะให้ประโยชน์แก่เขา

๔. น อามิสฺนฺตโร หมายถึง ไม่แสดงธรรมด้วยเห็นแก่อามิส คือ สอนเขามีใจเพราะมุ่งที่ ตนจะได้ลาภหรือผลประโยชน์ตอบแทน

๕. อตฺตฺตานญฺจ ปฺรญฺจ อนุปฺหจฺจ หมายถึง แสดงธรรมไม่กระทบตนและผู้อื่น คือ สอน ตามหลักตามเนื้อหา มุ่งแสดงอรรถ แสดงธรรม ไม่ยกตน ไม่เสียดสีข่มผู้อื่น

^{๑๓๕} องค์การคำของคณาจารย์, พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่, หน้า ๒๐๖.

^{๑๓๖} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๒๐๒.

^{๑๓๗} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม, หน้า ๑๖๔.

๓.๒ หลักธรรมกับเครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในพระพุทธศาสนามีพุทธศาสนสุภาษิตเกี่ยวกับการพูดไว้มากมาย แต่จะขอหยิบยกแต่พุทธศาสนสุภาษิตที่เกี่ยวข้องกับการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ “โมกฺโข กลฺยาณิยาสาธุ เปล่งวาจาจามยังประโยชน์ให้สำเร็จ”^{๑๓๘} และ “บุคคลพึงกล่าววาจาที่ไม่เป็นเหตุทำตนให้เดือดร้อน และไม่เบียดเบียนผู้อื่น วาจานั้นเป็นวาจาสุภาษิตแท้ บุคคลพึงกล่าวเฉพาะวาจาที่เป็นที่รัก เป็นที่ถูกใจผู้ฟัง พึงเว้นคำลามกทั้งหลายเสีย กล่าวแต่วาจาที่เป็นที่รักแก่คนอื่น วาจาสัตย์เป็นวาจาที่ไม่ตาย...”^{๑๓๙}

๓.๒.๑ หลักธรรมกับการใช้คำพูด

พระวาจาขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าที่เปล่งออกมานั้น เป็นพระสุรเสียงที่ไพเราะ ชัดเจน ใช้ถ้อยคำสละสลวยสุภาพ ดังคำกล่าวสรรเสริญของบุคคลต่างๆ ดังนี้

อุตรมาณพกล่าวสรรเสริญว่า “พระสุรเสียงที่เปล่งก้องจากพระโอษฐ์นั้นประกอบด้วยคุณลักษณะ ๘ ประการ คือ แจ่มใส ๑ ชัดเจน ๑ นุ่มนวล ๑ ชวนฟัง ๑ กลมกล่อม ๑ ไม่พร่า ๑ ซึ่ง ๑ กังวาน ๑”^{๑๔๐}

จังกีพราหมณ์ก็ได้กล่าวสรรเสริญไว้ว่า “พระสมณะโคดมมีพระวาจาไพเราะ รู้จักตรัสถ้อยคำได้งดงาม มีพระวาจาสุภาพ สละสลวย ไม่มีโทษ ยังผู้ฟังให้เข้าใจเนื้อความได้ชัดแจ้ง”^{๑๔๑}

แม้สาตาคิริยักรักษ์ก็ได้กล่าวชมพระวาจาของพระองค์ว่า “พระโคดมไม่ตรัสคำเท็จ มีพระวาจาไม่หยาบคายน ไม่ตรัสคำส่อเสียด คำเพ้อเจ้อ ตรัสแต่คำที่เป็นประโยชน์อย่างเดียว เพราะทรงกำหนดด้วยปัญญา”^{๑๔๒}

นอกจากนี้ยังมีคำกล่าวที่มักจะได้ยินอยู่เสมอในตอนท้ายแห่งการแสดงธรรมแต่ละสูตรว่า “คำสอนของพระโคดมผู้เจริญชัดแจ้งไพเราะยิ่งนัก เปรียบเหมือนบุคคลหงายของที่คว่ำ เปิดของที่ปิด บอกทางแก่ผู้หลงทาง หรือตามประทีปในที่มืด”^{๑๔๓}

^{๑๓๘} ชุ.ชา.เอกก. (ไทย) ๒๗/๒๘.

^{๑๓๙} ชุ.สุ. (ไทย) ๒๕/๔๕๔-๔๕๖/๖๐๓.

^{๑๔๐} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๓๘๗/๔๘๑.

^{๑๔๑} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๔๒๕/๕๓๔.

^{๑๔๒} ชุ.สุ. (ไทย) ๒๕/๑๕๙/๕๓๖.

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าพระวาจาของพระองค์นั้นบ่งบอกถึงหลักการและการทำงานอย่างมีเป้าหมายชัดเจน ดังที่ตรัสแก่พระสาวกที่จาริกทำงานเพื่อสันติสุขแก่สังคมว่า “ภิกษุทั้งหลาย เธอทั้งหลายจงจาริกไปเพื่อประโยชน์สุขแก่ชนจำนวนมาก เพื่ออนุเคราะห์ชาวโลกเพื่อประโยชน์เกื้อกูลและความสุขแก่ทวยเทพและมนุษย์ทั้งหลาย”^{๑๔๔}

ก. กัลยาณวาทะ^{๑๔๕}

กัลยาณวาทะ มาจากคำว่า กัลยาณ + วาทะ

กัลยาณ^{๑๔๖} แปลว่า ดี งาม มีสกุล มีเกียรติ ประเสริฐ มีโชคดี สบาย

วาท^{๑๔๗} แปลว่า คำพูด ถ้อยคำ ลัทธิ ความเห็น

ดังนั้น กัลยาณวาทะ แปลว่า การพูดที่ดีหรือถ้อยคำที่ดี

ตามแนวคำสอนทางพระพุทธศาสนา ได้แสดงองค์ประกอบของการพูดไว้ ๓ ประการ คือ

๑. เจตนา (Aim of Speech) เป็นแม่บทของกรรม วาทะจะมีผลหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่

เจตนา

การพูดของปุถุชน มักประกอบด้วยเจตนา ๔ อย่าง คือ

- ๑.๑ มีความโลภเป็นเจตนา
- ๑.๒ มีความโกรธเป็นเจตนา
- ๑.๓ มีความหลงเป็นเจตนา
- ๑.๔ มีความเมตตาเป็นเจตนา

^{๑๔๓} ที.สี. (ไทย) ๙/๒๕๐/๘๕, ๒๙๙/๑๑๐, ๓๑๙/๑๒๓, ๓๕๔/๑๔๘, ๔๐๔/๑๗๓, ๔๔๒/๑๙๖, ๕๑๗/๒๒๙, ๕๕๙/๒๔๗, ม.ม. (ไทย) ๑๓/๔๓๕/๕๔๗, ๔๘๖/๖๑๓.

^{๑๔๔} ที.ม. (ไทย) ๑๐/๘๖/๔๖.

^{๑๔๕} ร้อยเอก ดร.จิตรจันงค์ สุภาพ, **กัลยาณวาทะ**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.โอเรียนเต็ลแอนด์เวอริไทซิงแอนด์มีเดีย จำกัด, ๒๕๓๓), หน้า ๕๒-๕๔.

^{๑๔๖} องค์การคำของคุรุสภา, **พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่**, หน้า ๓๐.

^{๑๔๗} **เรื่องเดียวกัน**, หน้า ๔๐๐.

เจตนา ๓ อย่างแรก เป็นเจตนาไม่ดี เพราะเจ็ดด้วยกิเลสโลภะ โทสะ และโมหะ ส่วนเจตนาสุดท้าย คือ เมตตาเป็นเจตนา เป็นเจตนาที่ดี เป็นกุศล เป็นมงคล

๒. ชนิดหรือลักษณะของการพูด (Characteristics of Speech)

การพูดของปुरुชน มักมีลักษณะดังนี้

๒.๑ จริงหรือเท็จ

๒.๒ สุภาพหรือหยาบ

๒.๓ ประโยชน์หรือเพื่อเจ้อ

การพูดที่ประกอบด้วย จริง สุภาพและประโยชน์ เป็น กัลยาณวาจา

๓. กาลเทศะ (Occasion of Speech)

การพูดอันควรนุชา ต้องเหมาะสมกับกาลเทศะด้วย แม้จะพูดด้วยเจตนาดี สุภาพไพเราะ อ่อนหวาน รวมทั้งการพูดที่เป็นความจริง แต่ถ้ายังไม่เหมาะสมกับกาลเทศะ ก็ไม่อยู่ในฐานะที่สมควรพูด

ข. ทรรศนะในการพูดทางพระพุทธศาสนา^{๑๔๘}

ทรรศนะทางพระพุทธศาสนา แบ่งการพูดออกเป็น ๓ ประเภท ซึ่งปรากฏในคุฎฎาณีสูตร^{๑๔๙} พอสรุปได้ ดังนี้

๑. คุฎฎาณีส

คุฎฎ^{๑๕๐} แปลว่า ชี้ อูจจาระ

ภาณีส^{๑๕๑} แปลว่า นักสวด ผู้กล่าว ผู้บอก คนช่างพูด

ดังนั้น คุฎฎาณีส แปลว่า ผู้พูดปากเหม็น

ผู้พูดประเภทนี้ มักกล่าวแต่วาจาทุจจริต อันได้แก่ ปด หยาบ เพื่อเจ้อและส่อเสียด

^{๑๔๘} ร้อยเอก ดร.จิตร์จำนงค์ สุภาพ, กัลยาณวาจา, หน้า ๕๖-๕๘.

^{๑๔๙} อัง.ทูก. (ไทย) ๒๐/๒๘/๑๗๗-๑๗๘.

^{๑๕๐} องค์การคำของคฤสุภา, พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่, หน้า ๘๔.

^{๑๕๑} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๓๒๒.

๒. บุพผาณี

บุพผ^{๑๕๒} แปลว่า ดอกไม้

ภาณี แปลว่า นักสวด ผู้กล่าว ผู้บอก คนช่างพูด

ดังนั้น บุพผาณี แปลว่า ผู้พูดปากหอม (พูดภาษาดอกไม้)

ผู้พูดประเภทนี้ มักกล่าวแต่คำจริงและกอบปรด้วยประโยชน์ เมตตา กรุณา ชี้แจงเหตุผลตามความเป็นจริง ชี้ให้ผู้ฟังเข้าใจถูกต้อง คำพูดแต่ละคำไพเราะ ดุจดั่งมณี จับใจ

๓. มธุภาณี

มธุ^{๑๕๓} แปลว่า น้ำผึ้ง น้ำนมหรือสิ่งซึ่งออกจากร้านนม เช่น เนยใส เนยข้น น้ำดอกไม้

ภาณี แปลว่า นักสวด ผู้กล่าว ผู้บอก คนช่างพูด

ดังนั้น มธุภาณี แปลว่า ผู้พูดปากหวาน หรือปากน้ำผึ้ง

ผู้พูดประเภทนี้ มักกล่าวแต่วาจาอ่อนหวาน ไพเราะเป็นที่พอใจผู้ฟัง

ค. ปิยวาจา^{๑๕๔}

ปิยะ^{๑๕๕} แปลว่า ที่รัก

วาจา^{๑๕๖} แปลว่า คำ คำกล่าว คำพูด เสียง ภาษา

ดังนั้น ปิยวาจา แปลว่า คำพูดอันเป็นที่รัก

ปิยวาจา มีความหมายในทรรศนะทางพระพุทธศาสนา ดังนี้

๑. วาจาอันชักนำไปในทางที่ดี
๒. วาจาอันชักนำไปในทางกุศล
๓. วาจาอันชักนำไปให้ออกห่างจากอกุศล

^{๑๕๒} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๒๓๙.

^{๑๕๓} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๓๒๖.

^{๑๕๔} ชู.ชา.เอกก. (ไทย) ๘/๑๗๘/๑๗๗)

^{๑๕๕} องค์การคำของคุรุสภา, พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่, หน้า ๒๗๑.

^{๑๕๖} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๔๐๐.

๔. วาจาอันเสริมสร้างสุภาพจิต
๕. วาจาอันเป็นที่ตั้งแห่งสมาธิ
๖. วาจาอันทำให้เกิดสติ
๗. วาจาอันนำไปสู่ปัญญา

ง. สัมมาวาจา^{๑๕๗}

สัมมาวาจา มาจากคำว่า สัมมา + วาจา

สัมมา^{๑๕๘} แปลว่า ชอบ ดี ดียิ่ง

วาจา แปลว่า คำ คำกล่าว คำพูด เสียง ภาษา

ดังนั้น สัมมาวาจา แปลว่า คำพูดอันดียิ่ง

สัมมาวาจามี ๒ ระดับ ดังนี้

๑. ระดับเบื้องต้น เป็นเรื่องของการงด หรือ วิรัติ หมายถึง การงดด้วยคำประเภททุจริต หรือมิจฉวาจา ได้แก่ คำเท็จ คำหยาบ คำเพ้อเจ้อ และคำส่อเสียด

๒. ระดับสูง เป็นเรื่องของสิ่งที่พึงประพฤติปฏิบัติ ได้แก่

๒.๑ วาจาจริง หมายถึง วาจาที่เป็น สัจจะ

ลักษณะของสัจจะ มี ๓ ประการ คือ

๒.๑.๑ มีความ “จริง” หมายถึง แนนอน ไม่กลับเป็นอย่างอื่น

๒.๑.๒ มีความ “ตรง” หมายถึง เทียง ไม่เอียง ไม่คด ไม่โกง

๒.๑.๓ มีความ “แท้” หมายถึง ไม่เทียม ไม่ปลอม ไม่เก้ ไม่กลับกลาย

๒.๒ วาจาประสานสามัคคี คือ

๒.๒.๑ เมื่อจำเป็นต้องกล่าวถึงบุคคลใด ก็กล่าวแต่ความดีหรือสิ่งดีของเขา

๒.๒.๒ เมื่อผู้ใดกล่าวความไม่ดีของผู้อื่นให้ฟัง พยายามกลบเกลื่อนและเปลี่ยนเรื่องพูดเสีย ไม่ส่งเสริมหรือมีท่าทีสนับสนุนหรือเห็นด้วย

๒.๒.๓ ไม่ตั้งตนเป็นผู้พิพากษานอกบัลลังก์ คอยกล่าวว่าคุณนี่ผิด คนนี้ถูก

^{๑๕๗} ชุ.ป.อ. (ไทย) ๑/๘๐/๑๓๕

^{๑๕๘} องค์การคำของครูสุภา, พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่, หน้า ๔๓๗.

๒.๒.๔ เมื่อทราบว่าคุณอื่นกำลังจะแตกกัน พยายามนำเอาความดีของฝ่ายหนึ่งไปบอกอีกฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่าย ให้เข้าใจกัน

๒.๒.๕ ไม่กล่าวถ้อยคำประเภทแบ่งพรรคแบ่งพวก

๒.๒.๖ ไม่กล่าววาจาประเภททำให้ผู้อื่นเสียหน้า

๒.๒.๗ ไม่กล่าววาจาอันทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนหรือเสียประโยชน์

๒.๒.๘ ไม่กล่าววาจาประเภทดูหมิ่นดูแคลนผู้อื่น

๒.๒.๙ ไม่กล่าววาจาประเภทอวดดี วิเศษเหนือผู้อื่น หรือยกตนข่มท่าน

๒.๓ วาจาอ่อนหวาน มีลักษณะ ดังนี้

๒.๓.๑ เป็นที่ถูกใจหรือสบอารมณ์ผู้ฟัง

๒.๓.๒ ให้กำลังใจมากกว่าทำให้เสียกำลังใจ

๒.๓.๓ ชมเชยหรือยกย่องมากกว่าติเตียน

๒.๓.๔ เป็นวาจาของผู้ดี ผู้มีการศึกษาและอบรมมาดี

๒.๓.๕ เป็นวาจาของสุภาพชน

๒.๓.๖ เป็นวาจาของผู้มีคุณธรรมหรือมีจิตใจสูง

๒.๓.๗ ชวนให้เกิดความน่ารัก น่านับถือ น่าเคารพ น่าเกรงใจของคนทั่วไป

๒.๔ วาจา มีประโยชน์ มีลักษณะ ดังนี้

๒.๔.๑ ประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติและสรรพสัตว์ทั้งหลาย

๒.๔.๒ ประโยชน์ต่อส่วนรวมหรืออนาคต

๒.๔.๓ ประโยชน์ต่อสถาบันสูงสุดของชาติ

๒.๔.๔ ประโยชน์ต่อการกล่าวธรรม พุทธธรรม สอนธรรม สนทนาธรรม

๒.๔.๕ ประโยชน์ต่อการบรรเทาความโลภ โกรธ หลง

๒.๔.๖ ประโยชน์ต่อการละชั่ว กระทำดี

๒.๔.๗ ประโยชน์ในทางที่ทำให้จิตใจสูงขึ้น

๒.๔.๘ ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตชอบ

๒.๔.๙ ประโยชน์ต่อการปฏิบัติชอบ

๒.๔.๑๐ ประโยชน์อันตั้งอยู่ในธรรมหรือตามหลักธรรม

สัมมาวาจา มี ๒ นัย คือ

๑. นัยเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาถูกต้องจากสัมมาทิฐิและสัมมาสังกัปปะ คือ

ความเห็นถูก และความคิดถูก

๒. นัยจริยะหรือความประพฤติ หมายถึง การไม่กล่าววจีทุจริต ๔ คือ ไม่ว่าจะนัยเนื้อหาหรือนัยจริยะ

ก่อนกล่าววจา ต้องตรีกตรองก่อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตริก มาจากภาษาธรรมว่า วิตก

ตรอง มาจากภาษาธรรมว่า วิจาร

ทั้ง “วิตก” และ “วิจาร” รวมเรียกว่า “วจีสังขาร” หมายถึง สิ่งปรุงแต่งวจา

ดังพุทธพจน์ที่ว่า “บุคคลย่อมตริกย่อมตรองก่อนแล้วจึงเปล่งวจา ฉะนั้น วิตกและวิจารจึงเป็น “วจีสังขาร” วจาอันกล่าวออกมาจากความคิดถูก (สัมมาสังกัปปะ) เรียกว่า “สัมมาวจา”

จ. สุภาสิตสูตร^{๑๕๙}

สุภาสิต หรือ สุภาษิต^{๑๖๐} แปลว่า คำที่กล่าวดี คำพูดที่ถือเป็นคติ

สูตร^{๑๖๑} แปลว่า เส้น สาย ด้าย เชือก สิ่งที่ยึดกรองขึ้น หลัก กฎสำหรับจดจำ เป็นชื่อเรียกธรรมในพระสูตรตันตปิฎก

คำว่า สุภาษิต หรือ สุภาสิตา วจา แปลว่า คำที่ผู้พูดพูดดีแล้ว มีกฎเกณฑ์ของการพูดดี ไว้ ๕ ประการ คือ

๑. กาเลน ภาสิตา คำพูดที่ถูกต้องกาลเทศะ (กาลวาที)
๒. สัจจา ภาสิตา คำพูดที่เป็นความจริง (สัจวาที)
๓. สันหา ภาสิตา คำพูดที่สุภาพ อ่อนหวาน (สันหาวาที)
๔. อุตถสันนิทา ภาสิตา คำพูดที่มีประโยชน์ (อุตถสันหาวาที)
๕. เมตตจิตเตน ภาสิตา คำพูดประกอบด้วยเมตตา (เมตตวาที)

^{๑๕๙} ส.ส. (ไทย) ๑๕/๒๑๓/๓๐๘-๓๑๐.

^{๑๖๐} องค์การคำของครูสภา, พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่, หน้า ๔๔๘.

^{๑๖๑} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๔๕๐.

จ. กถาวัตถุ ๑๐^{๑๖๒}

กถา^{๑๖๓} แปลว่า ถ้อยคำ เรื่อง

วัตถุ^{๑๖๔} แปลว่า คุณสมบัติ แก่นสาร เนื้อความ ใจความ ข้อความ เรื่อง เหตุ เค้ามูล

คำว่า กถาวัตถุ แปลว่า เรื่องที่ควรพูด เรื่องที่ควรนำมาสนทนากัน ๑๐ ประการ^{๑๖๕}

คือ

๑. อัปปัจจนกถา คือ เรื่องความมักน้อย ถ้อยคำที่ชักนำให้มีความปรารถนาน้อย ไม่
มักมากอยากเด่น

๒. สันตฎฐิกกถา คือ เรื่องความสันโดษ ถ้อยคำที่ชักนำให้มีความสันโดษ ไม่ชอบฟุ้ง
เฟ้อหรือปรนเปรอ

๓. ปวิเวกกถา คือ เรื่องความสงัด ถ้อยคำที่ชักนำให้มีความสงัดกายใจ

๔. อสังสัคคกถา คือ เรื่องความไม่คลุกคลี ถ้อยคำที่ชักนำให้ไม่คลุกคลีด้วยหมู่

๕. วิริยารัมภกถา คือ เรื่องการปรารถนาความเพียร ถ้อยคำที่ชักนำให้มุ่งมั่นทำความ
เพียร

๖. สीलกถา คือ เรื่องศีล ถ้อยคำที่ชักนำให้ตั้งอยู่ในศีล

๗. สมานิกกถา คือ เรื่องสมาธิ ถ้อยคำที่ชักนำให้ทำจิตมั่น

๘. ปัญญาภกถา คือ เรื่องปัญญา ถ้อยคำที่ชักนำให้เกิดปัญญา

๙. วิมุตตติกถา คือ เรื่องวิมุตติ ถ้อยคำที่ชักนำให้ทำใจให้พ้นจากกิเลสและความทุกข์

๑๐. วิมุตติญาณทัสสนกถา คือ เรื่องความรู้ความเห็นในวิมุตติ ถ้อยคำที่ชักนำให้
สนใจและเข้าใจเรื่องความรู้ความเห็นในภาวะที่หลุดพ้นจากกิเลสและความทุกข์

๓.๒.๒ หลักในการตรัสของพระพุทธเจ้า

ในพระพุทธศาสนามีพุทธพจน์เกี่ยวกับหลักในการกล่าววาทะไว้มากมาย ดังนี้

^{๑๖๒} ชุ.ม. (ไทย) ๒๙/๘๕/๒๕๗-๒๕๘.

^{๑๖๓} องค์การคำของคณาจารย์, พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่, หน้า ๒.

^{๑๖๔} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๓๙๙.

^{๑๖๕} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม, หน้า ๒๒๙.

เธอฟังศึกษาอย่างนี้ว่า เราจะไม่พูดถ้อยคำซึ่งเป็นเหตุให้ทู่มเถียงกัน ดูกรมคัลลลลลลลล เธอฟังศึกษาอย่างนี้แล เมื่อมีถ้อยคำซึ่งจะเป็นเหตุให้ทู่มเถียงกัน ก็จำต้องหวังการ “พูดมาก” เมื่อมีการพูดมาก ย่อมคิดฟุ้งซ่าน เมื่อคิดฟุ้งซ่าน ย่อมไม่สำรวจเมื่อไม่สำรวจ จิตย่อมห่างจากสมาธิ...^{๑๖๖}

เธอทั้งหลายอย่าพูดถ้อยคำแก่งแย่งกันว่า ท่านไม่รู้ทั่วถึงธรรมวินัยนี้ เรารู้ทั่วถึงธรรมวินัยนี้ ท่านจักรู้ทั่วถึงธรรมวินัยได้อย่างไร ท่านปฏิบัติผิด เราปฏิบัติถูก สิ่งไม่ควรพูดก่อนท่านพูดเสียทีหลัง สิ่งไม่ควรพูดทีหลัง ท่านพูดเสียก่อน เป็นประโยชน์แก่เรา ไม่เป็นประโยชน์แก่ท่านความเป็นอย่างอื่นที่คลาดเคลื่อน ท่านประพฤติแล้ว ท่านยกวาตะขึ้นแล้ว เพื่อเปลื้องวาตะของผู้อื่น ท่านถูกข่มขี้แล้ว ท่านจงซ้ำแรกออกถ้าท่านอาจ ข้อนี้เพราะเหตุไร เพราะถ้อยคำดังกล่าวไม่ก่อปรด้วยประโยชน์...^{๑๖๗}

ไม่ฟังกล่าววาตะลับหลัง ไม่ฟังกล่าวคำล่วงเกินต่อหน้า ฟังเป็นผู้ไม่ดวนพุด อย่ารีบดวนพุดเมื่อรีบดวนพุด กายก็ลำบาก จิตก็แคว่ง เสี่ยงก็พัว คอกก็เควือ แม้คำพูดของผู้ที่ดวนพุดก็ไม่สละสลวยไม่รู้ชัด...^{๑๖๘}

สมัยหนึ่ง ขณะที่ยิ่งศัสสมเด็จพะสัมมาสัมพุทธเจ้าประทับอยู่ ณ เวฬุวันกถนทกนิวาปสถาน ในเขตพระนครราชคฤห์ พระองค์ได้ทรงตรัสกับอภัยราชกุมาร^{๑๖๙}เกี่ยวกับหลักในการตรัสสั่งสอนเวไนยสัตว์ของพระองค์ ๖ ประการ^{๑๗๐} ดังนี้

๑. ตถาคตรู้ว่าจาที่ไม่จริง ไม่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของคนอื่น ตถาคตไม่กล่าววาจานั้น
๒. ตถาคตรู้ว่าจาที่จริง ที่แท้ แต่ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของคนอื่น ตถาคตไม่กล่าววาจานั้น
๓. ตถาคตรู้ว่าจาที่จริง ที่แท้ และประกอบด้วยประโยชน์ แต่วาจานั้นไม่เป็นที่รัก ไม่เป็นที่ชอบใจของคนอื่น ในข้อนี้ ตถาคตรู้กาลที่จะกล่าววาจานั้น

^{๑๖๖} อภ.สตตก. (ไทย) ๒๓/๖๑/๑๑๘.

^{๑๖๗} ส.ม. (ไทย) ๑๙/๑๐๗๙/๕๘๗.

^{๑๖๘} ม.อ. (ไทย) ๑๔/๓๓๐/๓๙๗.

^{๑๖๙} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๘๓-๘๗/๘๔-๘๙.

^{๑๗๐} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๘๖/๘๗-๘๘.

๔. ตถาคตรู้ว่าจิตที่ไม่จริง ไม่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ แต่ว่าจิตนั้นเป็นที่รัก เป็นที่
ชอบใจของคนอื่น ตถาคตไม่กล่าววาจาจิตนั้น

๕. ตถาคตรู้ว่าจิตที่จริง ที่แท้ ไม่ประกอบด้วยประโยชน์ แต่ว่าจิตนั้นเป็นที่รัก เป็นที่
ชอบใจของคนอื่น ตถาคตไม่กล่าววาจาจิตนั้น

๖. ตถาคตรู้ว่าจิตที่จริง ที่แท้ ที่ประกอบด้วยประโยชน์ และวาจาจิตนั้นเป็นที่รัก เป็นที่
ชอบใจของคนอื่น ในข้อนี้ ตถาคตรู้กาลที่จะกล่าววาจาจิตนั้น ทั้งนี้ เพราะตถาคตมีความเห็นดูในหมู่
สัตว์ทั้งหลาย

๓.๓ หลักธรรมกับนักประชาสัมพันธ

ในที่นี้จะแสดงตามแนวพุทธคุณ แยกเป็น ๒ ส่วน คือ เป็นคุณสมบัติที่ปรากฏออกมา
ภายนอก ได้แก่ บุคลิกภาพ และคุณสมบัติภายใน ได้แก่ คุณธรรมต่างๆ ดังนี้

๓.๓.๑ หลักธรรมกับบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ

ในด้านบุคลิกภาพ จะเห็นว่า พระพุทธเจ้าทรงมีพระลักษณะทั้งทางด้านความสง่างาม
แห่งพระวรกาย พระสุรเสียงที่ไพเราะน่าฟังและพระบุคลิกลักษณะอันควรแก่ศรัทธาปสาทะทุก
ประการ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างที่บันทึกไว้ในคัมภีร์ต่างๆ ดังนี้

ก. พระมหาบุรุษลักษณะ ๓๒ ประการ^{๑๗๑}

มหาบุริสลักษณะและอากัปภิกิริยาที่สงบสำรวมของพระพุทธเจ้าเป็นแรงจูงใจให้เกิด
ศรัทธาในเบื้องต้น จากนั้นศรัทธาก็จะนำไปให้เกิดสัมมาทิฐิต่อไป และเมื่อบุคคลเกิดความศรัทธา
ความเชื่อมั่นและความประทับใจที่แน่นแฟ้นแล้ว จึงพร้อมที่จะกระทำตามถือเอาเป็นแบบอย่าง
ต่อไป และด้วยพระจริยาวัตรอันงดงาม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน จึงทำให้พระองค์ได้รับ
คำกล่าวสรรเสริญจากพราหมณ์ทั้งหลาย ดังเช่น “พระสมณโคดม มีพระรูปร่าง น่าดู น่าเลื่อมใส มี
พระฉวีวรรณผุดผ่องยิ่งนัก วรรณะและพระสรีระดุจดั่งพรม น่าดูน่าชมนักหนา”^{๑๗๒}

^{๑๗๑} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลศัพท์**, (กรุงเทพฯ : บ.
เอส. อาร์. พรินตติ้ง แมส โปรดักส์ จำกัด, ๒๕๔๖), หน้า ๑๘๕.

^{๑๗๒} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๔๒๕/๕๓๔.

นอกจากนี้ยังทรงมีพระอากัปกิริยามารยาททุกอย่างที่งดงามน่าเลื่อมใส เริ่มแต่สมบัติผู้ดี และมารยาทอันเป็นที่ยอมรับของสังคม ตลอดจนพระบุคลิกลักษณะที่เป็นเสน่ห์ทุกประการ พร้อมไปด้วยความมองอาจ ความสง่างาม ความสงบเยือกเย็น ดังคำชมของบุคคลต่างๆ ดังนี้

อุตรมาณพผู้เป็นศิษย์ของพรหมอายุพรหมณีย์ ซึ่งได้ติดตามดูลักษณะของพระพุทธเจ้าเป็นเวลาถึง ๗ เดือน จนกระทั่งได้เห็นมหาบุริสลักษณะครบทุกอย่าง จากนั้นได้นำมาเล่าให้อาจารย์ของตนฟังว่า “พระพุทธเจ้าทรงประกอบด้วยมหาบุริสลักษณะ ๓๒ ประการ”^{๑๗๓} และมีพระจริยาวัตรที่งดงาม ทรงดำริและกระทำแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ชาวโลก พระธรรมเทศนาที่ทรงแสดงก็ชัดเจน ชวนให้อยากกลับไปปฏิบัติ”^{๑๗๔}

ใช้แต่จะมีบุคคลร่วมสมัยกับพระพุทธเจ้าเท่านั้นที่กล่าวสรรเสริญ แม้แต่ยวหาระลาดเนห์ผู้ซึ่งเป็นรัฐบุรุษ นักการเมืองและเป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกของอินเดียก็ได้สรรเสริญพระองค์ว่า

บุคลิกภาพของบุรุษผู้มีรูปโฉมสง่างามและเฉิดฉายผู้หนึ่งได้ตรึงตาตรึงใจประชาชนอย่างมากมาย เกินกว่าที่จะมาอธิบายได้เสียทีเดียว บุคลิกภาพนี้เองที่ทำให้ประชาชนระลึกถึงบุรุษผู้ยิ่งใหญ่ผู้นี้อยู่เสมอ คำสอนของมหาบุรุษผู้นี้แม้จะเก่าแก่แต่ก็มีความใหม่และความเป็นต้นฉบับอย่างมากมายสำหรับผู้ที่ยังหมกมุ่นอยู่ในความละเอียดสุขุมของอภิปรัชญา คำสอนนี้ได้มีอิทธิพลตรึงจินตนาการของปัญญาชนและได้เข้าถึงจิตใจของประชาชนอย่างซาบซึ้ง”^{๑๗๕}

นอกจากนี้ปราชญ์ชาวตะวันตกในสมัยต่อมาที่ได้ศึกษาพระจริยาวัตรจากตำรา คัมภีร์และการดูพระพุทธรูปที่ช่างศิลป์ได้บรรจงประดิษฐ์ตามพุทธลักษณะอย่างวิจิตรก็ได้กล่าวสรรเสริญพระองค์อย่างมากมาย ดังเช่น ศาสตราจารย์มักมุลเลซีได้รับรองคำกล่าวของมองสิเออร์ บาร์เทเลอมี-แซงต์อ็อลเอร์ว่า

พระจรรยาของพระองค์หามลทินมิได้ อากาที่พระองค์ทรงประพฤติด้วยพระวรกายเป็นตัวอย่างหาที่ติมิได้ พระองค์ทรงเป็นผู้สำเร็จแล้วในตัวอย่างทั้งปวงที่ได้ทรงสั่งสอนไว้ การ

^{๑๗๓} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๓๘๖/๔๗๔-๔๗๘.

^{๑๗๔} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๓๘๖-๓๘๘/๔๗๔-๔๘๑.

^{๑๗๕} ยวหาระลาด เนห์รุ, **พบถิ่นอินเดีย**, แปลโดย กฤษณา กุศลาลัย, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศยาม, ๒๕๓๗), หน้า ๒๓๐.

สละความสุขส่วนพระองค์กับความเมตตาของพระองค์พร้อมทั้งพระอริยคุณสมบัติของ
พระองค์ไม่มีที่วิปริตแม้แต่น้อย^{๑๗๖}

จากข้อความทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าพระพุทธเจ้าทรงถึงพร้อมด้วยบุคลิกภาพ
ภายนอกและภายใน กล่าวคือ พระองค์ทรงมีพระวรกายที่สง่างาม พระพักตร์ของพระองค์แผ่
ด้วยความสุขเอิบอิมอยู่เสมอ มีความสงบเยือกเย็น และความกรุณาไม่มีร่องรอยแห่งความทุกข์^{๑๗๗}
พระสุรเสียงไพเราะชัดเจน พระวาจา มีสารัตถะตรัสถูกกับจริตของผู้ฟัง สามารถโน้มน้าวจิตให้
เลื่อมใสใคร่อยากฟังและนำไปปฏิบัติ ทำให้ผู้ได้พบเห็นเกิดศรัทธาและสัมมาทิฐิ ขยายความสุข
สงบสู่สังคมโลกกว้างสุดที่จะพรรณนาได้ จึงกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพทางกายในส่วนที่เป็นมหาบุร
ิสลักษณ์และอากัปกริยาอันงดงาม มีผลต่อจิตใจของบุคคลและก่อให้เกิดศรัทธาแก่ผู้พบเห็น

๓.๓.๒ หลักธรรมกับคุณธรรมของนักประชาสัมพันธ

หลักธรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมมีมาก จึงขอเลือกแสดงหลักธรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ก. พระปัญญาคุณ

พระปัญญาคุณที่พอจะสอดคล้องกับการประชาสัมพันธนั้นมีมาก จึงขอยกมาแสดง
เพียง ๒ อย่าง คือ ทศพลญาณ^{๑๗๘} และปฏิสัมภิทา^{๑๗๙}

๑. **ทศพลญาณ**^{๑๘๐} คือ พระญาณอันเป็นกำลังของพระตถาคตที่ทำให้พระองค์
สามารถประกาศพระศาสนาได้มั่นคง ดังนี้

๑.๑ **ฐานาฐานญาณ** คือ ปรีชาหยั่งรู้ฐานะและอฐานะ เช่น การรู้กฎธรรมชาติ
ของสิ่งทั้งหลายว่า อะไรเป็นไปได้ และอะไรเป็นไปไม่ได้ โดยเฉพาะในแง่ความสัมพันธ์ระหว่าง

^{๑๗๖} เอดวิน อาร์โนลด์, **ประวัติแห่งทวีปเอเชีย**, แปลโดย หม่อมเจ้าราดาจรัสศรี เทวกุล, (กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๒), หน้า ๒๖-๒๗.

^{๑๗๗} Dr.W.Rahula, **What the Buddha Taught**, (Bangkok : Kurusapha, 1995), p. 2.

^{๑๗๘} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, หน้า ๒๓๗-
๒๓๘.

^{๑๗๙} **เรื่องเดียวกัน**, หน้า ๑๒๑.

^{๑๘๐} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พุทธวิธีในการสอน**, หน้า ๑๓-๑๗.

เหตุกับผล และกฎเกณฑ์ทางจริยธรรมเกี่ยวกับสมรรถวิสัยของบุคคลที่จะได้รับผลกรรมที่ดีและชั่วต่างๆ กัน

๑.๒ กรรมวิปากญาณ คือ ปรีชาหยั่งรู้ผลของกรรม เช่น สามารถกำหนดการให้ผลระหว่างกรรมดีกับกรรมชั่วได้ และมองเห็นความสัมพันธ์ภายในกระบวนการก่อผลของกรรมอย่างชัดเจน

๑.๓ สัพพัตถคามินีปฏิปทาญาณ คือ ปรีชาหยั่งรู้ข้อปฏิบัติที่จะนำไปสู่คติ ทั้งสุคติ ทุกคติและพ้นจากคติ และอรรถประโยชน์ทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นทิวฐธัมมิกัตถะ สัมปรายิกัตถะ และปรมัตถะก็ตาม

๑.๔ นานาธาตุนญาณ คือ ปรีชาหยั่งรู้สภาวะของโลกอันประกอบด้วยธาตุต่างๆ รู้สภาวะของธรรมชาติทั้งฝ่ายอุปาทินนสังขาร และอนุปาทินนสังขาร พร้อมทั้งรู้การปฏิบัติหน้าที่ของขันธ์ อายตนะและธาตุต่างๆ

๑.๕ นานาธิมุตติกญาณ คือ ปรีชาหยั่งรู้ภูมิ เช่น รู้ธยานัยแนวความสนใจของสัตว์ทั้งหลายที่เป็นไปต่างๆ กัน

๑.๖ อินทริยปโรปริยัตตญาณ คือ ปรีชาหยั่งรู้ความยิ่งและหย่อนแห่งอินทริยของสัตว์ทั้งหลาย เช่น รู้ว่าสัตว์นั้นๆ มีแนวความคิด ความรู้ ความเข้าใจแค่ไหนเพียงใด มีกิเลสมากหรือน้อย มีอินทริยอ่อนหรือแก่กล้า สอนง่ายหรือยาก

๑.๗ ฌานาทีสังกิเลสาทิญาณ คือ ปรีชาหยั่งรู้เหตุที่จะทำให้ฌาน วิโมกข์ และสมาบัติเสื่อมหรือเจริญ คล่องแคล่วจัดเจนหรือก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

๑.๘ ปุพเพนิวาสานุสสติญาณ คือ ปรีชาหยั่งรู้ระลึกชาติภพในหนหลังได้

๑.๙ จตุปปาตญาณ คือ ปรีชาหยั่งรู้จุดและอุบัติของสัตว์ทั้งหลายอันเป็นไปตามกรรม

๑.๑๐ อาสวัคชญาณ คือ ปรีชาหยั่งรู้ความสิ้นไปแห่งอาสวะทั้งหลาย

๒ ปฏิสัมภทา^{๑๔๑} คือ ปัญญาแตกฉานในด้านต่างๆ ซึ่งมีทั่วไปแก่พระมหาสาวกทั้งหลายด้วย ดังนี้

^{๑๔๑} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๘-๑๙.

๒.๑ อรรถปฏิสัมพันธ์ คือ ความเข้าใจแจ่มแจ้งในความหมายของถ้อยคำหรือข้อธรรมต่างๆ และสามารถอธิบายแยกแยะออกไปได้โดยพิสดาร แม้ได้เห็นเหตุใดๆ ก็สามารถคิดเชื่อมโยงถึงผลต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้

๒.๒ ธรรมปฏิสัมพันธ์ คือ ความเข้าใจแจ่มแจ้งในถ้อยคำหรือข้อธรรมต่างๆ และสามารถจับใจความคำอธิบายโดยพิสดารมาตั้งเป็นหัวข้อได้ เมื่อมองเห็นผลต่างๆ ที่ปรากฏก็สามารถสืบกลับไปหาเหตุได้

๒.๓ นิรุติปฏิสัมพันธ์ คือ ความรู้แตกฉานในภาษา เช่น รู้ภาษาต่างๆ และรู้จักใช้ถ้อยคำชี้แจงแสดงอรรถและธรรมให้คนอื่นเข้าใจ และเห็นตามได้

๒.๔ ปฏิภาณปฏิสัมพันธ์ คือ ความมีไหวพริบ เข้าใจคิดเหตุผลได้เหมาะสมทันการ และมีความรู้ความเข้าใจชัดในความรู้ต่างๆ ว่ามีแหล่งที่มา มีประโยชน์อย่างไร นอกจากนั้นยังสามารถเชื่อมโยงความรู้ทั้งหลายเข้าด้วยกันได้ และสร้างความคิดและเหตุผลขึ้นใหม่ได้

ข. พระวิสุทธิคุณ

ความบริสุทธิ์เป็นพระคุณที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ประชาชนเชื่อถือและเลื่อมใสในพระพุทธเจ้า ความบริสุทธิ์นี้อาจมองได้จากลักษณะต่างๆ ดังนี้

๑. พระองค์ทรงเป็นผู้บริสุทธิ์หลุดพ้นจากอภิสวกิเลสทั้งปวง คือ ไม่กระทำความชั่วทั้งท่ายกาย ทางวาจาและทางใจ

๒. พระองค์ทรงทำได้อย่างที่สอน คือ สอนอย่างไร พระองค์ก็ทรงประพฤติปฏิบัติอย่างนั้นด้วย ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีและให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าของคำสอนได้

๓. พระองค์ทรงมีความบริสุทธิ์พระทัยในการสอน คือ ทรงสอนผู้อื่นด้วยมุ่งหวังประโยชน์แก่เขาอย่างเดียว ไม่มีพระทัยเคลือบแฝงด้วยความหวังผลประโยชน์ส่วนตน หรืออามิสตอบแทนใดๆ

ค. พระกรุณาคุณ

พระกรุณาคุณที่เห็นได้ชัดของพระพุทธเจ้า คือ เสด็จออกประกาศพระศาสนา ไปรอดสรรพสัตว์ และเสด็จไปช่วยเหลือแนะนำสั่งสอนมนุษย์ทั้งที่เป็นกลุ่มชนและที่เป็นรายบุคคล โดยไม่เห็นแก่ความเหนื่อยยากลำบากของพระองค์เอง ซึ่งพระมหากุณาคุณเหล่านี้ จะเห็นได้จากคำ

สรรเสริญ ดังนี้ “(พระสมณโคดม) ไม่ทรงดำริเพื่อเบียดเบียนพระองค์เอง ไม่ทรงดำริเพื่อเบียดเบียนผู้อื่น ไม่ทรงดำริเพื่อเบียดเบียนทั้ง ๒ ฝ่าย ทรงดำริแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่พระองค์ สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น สิ่งที่เป็นประโยชน์ทั้ง ๒ ฝ่าย และสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ชาวโลกทั้งปวง”^{๑๔๒}

ง. อิทธิบาท ๔^{๑๔๓}

อิทธิ^{๑๔๔} แปลว่า ความสำเร็จ อำนาคศักดิ์สิทธิ์ ความเจริญ ความมั่งคั่ง

บาท^{๑๔๕} แปลว่า เชนงเท้า โคน

อิทธิบาท^{๑๔๖} แปลว่า คุณเครื่องให้ถึงความสำเร็จ คุณธรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จแห่งผลที่มุ่งหมาย ได้แก่

๑. ฉันทะ หมายถึง ความพอใจ คือ ความต้องการที่จะทำ ใฝ่ใจรักจะทำสิ่งนั้น อยู่เสมอ และปรารถนาจะทำให้ได้ผลดียิ่งๆ ขึ้นไป
๒. วิริยะ หมายถึง ความเพียร คือ ขยันหมั่นประกอบสิ่งนั้นด้วยความพยายาม เข้มแข็ง อดทน เอาธุระ ไม่ทอดทิ้ง
๓. จิตตะ หมายถึง ความคิดมุ่งไป คือ ตั้งจิตรับรู้ในสิ่งที่ทำ และทำสิ่งนั้นด้วยความคิด เอาจิตฝึกใฝ่ไม่ปล่อยใจให้ฟุ้งซ่านเลือนลอยไป อุทิศตัวอุทิศใจให้แก่สิ่งที่ทำ
๔. วิมังสา หมายถึง ความไตร่ตรอง หรือ ทดลอง คือ หมั่นใช้ปัญญาพิจารณา ใคร่ครวญตรวจตราหาเหตุผล และตรวจสอบข้อที่ยังหย่อนในสิ่งที่ทำนั้น มีการวางแผน วัดผล คิดค้นวิธีแก้ไขปรับปรุง เป็นต้น

จ. สัมปรัสนธรรม^{๑๔๗}

สัมปรัสนธรรม หมายถึง ธรรมของสัตบุรุษ ธรรมที่ทำให้เป็นสัตบุรุษ คุณสมบัติของ

^{๑๔๒} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๓๔๗/๔๔๐-๔๔๑.

^{๑๔๓} ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๓๐๖/๒๗๗. ดูเทียบ อง.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๒๗๖/๓๙๑.

^{๑๔๔} องค์การคำของคฤสุภา, **พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่**, หน้า ๕๑๕.

^{๑๔๕} **เรื่องเดียวกัน**, หน้า ๒๓๕.

^{๑๔๖} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, หน้า ๑๖๐.

^{๑๔๗} ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๓๓๐/๓๓๓. ดูเทียบ อง.สตุตค. (ไทย) ๒๓/๖๘/๑๔๓.

คนดี ธรรมของผู้ดี มี ๗ ประการ^{๑๘๘} คือ

๑. ทัมมัญญุตตา หมายถึง ความรู้จักกรรม รู้หลัก หรือรู้เหตุ คือ รู้หลักความจริง รู้หลักการ รู้หลักเกณฑ์ รู้กฎแห่งกรรมตา รู้กฎเกณฑ์แห่งเหตุผล และรู้หลักการที่จะทำให้เกิดผล
๒. อัตถัญญุตตา หมายถึง ความรู้จักอรรถ รู้ความมุ่งหมาย หรือ รู้จักผล คือ รู้ความหมาย รู้ความมุ่งหมาย รู้ประโยชน์ที่ประสงค์ รู้จักผลที่จะเกิดขึ้นสืบเนื่องจากการกระทำ หรือความเป็นไปตามหลัก
๓. อัตตัญญุตตา หมายถึง ความรู้จักตน คือ รู้ว่า เรานั้น ว่าโดยฐานะ ภาวะ เพศ กำลัง ความรู้ ความถนัด ความสามารถ และคุณธรรม เป็นต้น บัดนี้ เท่าไร อย่างไร แล้วประพฤติให้เหมาะสมและรู้ที่จะแก้ไขปรับปรุงต่อไป
๔. มัตตัญญุตตา หมายถึง ความรู้จักประมาณ คือ ความพอดี
๕. กาลัญญุตตา หมายถึง ความรู้จักกาล คือ รู้กาลเวลาอันเหมาะสม และระยะเวลาที่ควรหรือจะต้องใช้ในการประกอบกิจ ทำหน้าที่การงาน หรือปฏิบัติการต่างๆ
๖. ปริสัจญุตตา หมายถึง ความรู้จักบริษัท คือ รู้จักชุมชน และรู้จักที่ประชุม รู้กิจการที่จะประพฤติดต่อชุมชนนั้นๆ
๗. ปุคคัลญุตตา หรือ ปุคคัลโปปรัญญุตตา หมายถึง ความรู้จักบุคคล คือ ความแตกต่างแห่งบุคคลว่า โดยอัยาศัย ความสามารถ และคุณธรรม เป็นต้น ใครๆ ยิ่งหรือหย่อนอย่างไร และรู้ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลนั้นๆ ด้วยดี ว่าควรจะคบหรือไม่ จะใช้ จะยกย่อง ตำหนิ และแนะนำสั่งสอนอย่างไร เป็นต้น

๓.๓.๓ หลักธรรมกับคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์

ก. กัลยาณมิตรธรรม^{๑๘๙}

กัลยาณมิตรธรรม หมายถึง องค์คุณของกัลยาณมิตร คุณสมบัติของมิตรดีหรือมิตรแท้ คือ ท่านที่คบหรือเข้าหาแล้วจะเป็นเหตุให้เกิดความดีและความเจริญ มีลักษณะ ๗ ประการ^{๑๙๐} คือ

^{๑๘๘} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม, หน้า ๒๑๐.

^{๑๘๙} อ.อ.อ. (ไทย) ๒๓/๕๔/๓๔๑.

๑. ปิโย หมายถึง น่ารัก ในฐานะเป็นที่สบายใจและสนิทสนม ชวนให้อยากเข้าไปปรึกษาไต่ถาม
๒. ครุ หมายถึง น่าเคารพ ในฐานะประพาศติสมควรแก่ฐานะ ให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ เป็นที่พึ่งได้ และปลอดภัย
๓. ภาวนีโย หมายถึง น่าเจริญใจ หรือน่ายกย่อง ในฐานะทรงคุณ คือ ความรู้และภูมิปัญญาแท้จริง ทั้งเป็นผู้ฝึกอบรมและปรับปรุงตนอยู่เสมอ ควรเอาอย่าง ทำให้ระลึกและเอ่ยอ้างด้วยซาบซึ้งภูมิใจ
๔. วตุตา จ หมายถึง รู้จักพูดให้ได้ผล รู้จักชี้แจงให้เข้าใจ รู้ว่าเมื่อไรควรพูดอะไร อย่างไร คอยให้คำแนะนำว่ากล่าวตักเตือน เป็นที่ปรึกษาที่ดี
๕. วจนกุขโม หมายถึง อุดหนุนต่อถ้อยคำ คือ พร้อมที่จะรับฟังคำปรึกษา ชักถามคำเสนอ และวิพากษ์วิจารณ์ อุดหนุนฟังได้ไม่เบื่อไม่ฉุนเฉียว
๖. คมภิรณฺจฺ กถํ กตุตา หมายถึง แฉลงเรื่องล้าลึกได้ สามารถอธิบายเรื่องยุ่งยากซับซ้อนให้เข้าใจ และให้เรียนรู้เรื่องราวที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นไป
๗. โน จฺภูสฺสาเน นโยชเย หมายถึง ไม่ชักนำในอสุฐาน คือ ไม่แนะนำในเรื่องเหลวไหล หรือชักจูงไปในทางเสื่อมเสีย

ข. คุณสมบัติของทูต^{๑๙๐}

คุณลักษณะของบุคคลที่ควรไปเป็นทูตได้ มี ๘ ประการ ดังนี้

๑. รู้จักฟัง
๒. สามารถพูดให้ผู้อื่นฟังได้
๓. ใฝ่ศึกษา
๔. ทรงจำได้ดี
๕. เป็นผู้รู้ได้เข้าใจชัด
๖. สามารถพูดให้ผู้อื่นเข้าใจได้
๗. เป็นผู้ฉลาดในสิ่งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์

^{๑๙๐} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, หน้า ๒๐๔.

^{๑๙๑} อัง.อุฎฺฐก. (ไทย) ๒๓/๑๖/๒๕๒.

๘. ไม่ก่อความทะเลาะวิวาท

ค. พหูสูตร^{๑๙๒}

พหูสูตร แปลว่า ผู้ได้เรียนรู้มากหรือคงแก่เรียน ประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

๑. พหูสุตฺตา แปลว่า ฟังมาก คือ ได้เล่าเรียนสดับฟังไว้มาก
๒. ฐตา แปลว่า จำได้ คือ จับหลักหรือสาระได้ ทรงจำความไว้มั่นยำ
๓. วจฺสา ปริจิตฺตา แปลว่า คล่องปาก คือ ท่องบ่นหรือใช้พูดอยู่เสมอจนแคล่วคล่อง
ชัดเจน
๔. มนฺสาณุปেকฺขิตฺตา แปลว่า เฟื่องชื่นใจ คือ ใส่ใจนึกคิดพิจารณาจนแน่ใจ นึกถึงครึ่ง
ใด ก็ปรากฏเนื้อความสว่างชัด
๕. ทิฏฺฐิยา สุปฏิวิทฺตา แปลว่า ขบได้ด้วยทฤษฎี หรือแทงตลอดดีด้วยทฤษฎี คือ มี
ความเข้าใจลึกซึ้ง มองเห็นประจักษ์แจ้งด้วยปัญญา ทั้งในแง่ความหมายและเหตุผล

๓.๔ หลักธรรมอื่นๆ กับการประชาสัมพันธ์

๓.๔.๑ หลักธรรมกับความแตกต่างระหว่างบุคคล

ก่อนที่พระพุทธเจ้าจะเสด็จออกประกาศพระศาสนา พระองค์ได้ทรงพิจารณาถึงระดับ
ความสามารถของบุคคลไว้ ดังนี้

เหล่าสัตว์ที่มีฐลีในดวงตาน้อยก็มี ที่มีกิเลสในดวงตามากก็มี ที่มีอินทรีย์แก่กล้าก็มี ที่มี
อินทรีย์อ่อนก็มี ที่มีอาการดีก็มี มีอาการทรามก็มี ที่จะสอนให้รู้ได้ง่ายก็มี ที่จะสอนให้รู้ได้
ยากก็มี บางพวกที่ตระหนักรู้ถึงโทษภัยในโลกอยู่ก็มี ทั้งนี้อุปมาเหมือนดังในกอบอุบล กอ
ประทุม หรือกอบอุบลทริก^{๑๙๓}

^{๑๙๒} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, หน้า ๑๗๑.

^{๑๙๓} วิ.ม. (ไทย) ๔/๙/๑๔.

ก. บั้ว ๓ เหล่า^{๑๙๔}

ในที่นี้จะนำไปเทียบกับบุคคล ๔ ประเภท^{๑๙๕} ดังนี้

๑. อุกษมฤตัญญ คือ ผู้ที่พอยกหัวข้อก็รู้ ผู้รู้เข้าใจได้ฉับพลัน แต่พอนานยกหัวข้อขึ้นแสดง
๒. วิปจิตัญญ คือ ผู้รู้ต่อเมื่อขยายความ ผู้รู้เข้าใจได้ ต่อเมื่อท่านอธิบายความพิสดารออกไป
๓. เนยยะ คือ ผู้ที่พอจะแนะนำได้ ผู้ที่พอจะคอยชี้แจงแนะนำให้เข้าใจได้ ด้วยวิธีการฝึกสอนอบรมต่อไป
๔. ปทปรมะ คือ ผู้มีบทเป็นอย่างยิ่ง ผู้มีปัญหา สอนให้รู้ได้แต่เพียงตัวบทคือพยัญชนะ หรือถ้อยคำ ไม่อาจเข้าใจอรรถคือความหมาย

ข. จริต ๖^{๑๙๖}

บุคลิกภาพหรือสภาพนิสัยเฉพาะคนนี้ ในทางพระพุทธศาสนา เรียกว่า จริต หรือ จริยา^{๑๙๗} ซึ่งมีความหมายว่า ความประพฤติปกติ ความประพฤติซึ่งหนักไปทางใดทางหนึ่งอันเป็นปกติประจำอยู่ในสันดาน พื้นเพของจิต อุบนิสัย พื้นนิสัย แบบหรือประเภทใหญ่ๆ แห่งพฤติกรรมของคน มี ๖ ประเภท คือ

๑. ราคจริต หมายถึง ผู้มีราคะเป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางรักสวยรักงาม
๒. โทสจริต หมายถึง ผู้มีโทสะเป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางใจร้อน หงุดหงิด
๓. โมหะจริต หมายถึง ผู้มีโมหะเป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางเขลา เงาซึ่ม เงื่องงง งมงาย

^{๑๙๔} วิ.ม. (ไทย) ๔/๙/๑๔; ม.ม. (ไทย) ๑๒/๒๘๓/๓๐๗-๓๐๘; ม.ม. (ไทย) ๑๓/๓๓๙/๔๐๙-๔๑๐.

^{๑๙๕} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, หน้า ๑๒๐.

^{๑๙๖} ดู วิสุทธิมรรค ปริเฉทที่ ๓.

^{๑๙๗} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, หน้า ๑๘๙.

๔. สัทธาจริต หมายถึง ผู้มีศรัทธาเป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางมีจิตซาบซึ้ง ซึ่เนบาน น้อมใจเลื่อมใสโดยง่าย

๕. พุทธิจริต หรือ ญาณจริต หมายถึง ผู้มีความรู้เป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางใช้ความคิดพิจารณา

๖. วิตกจริต หมายถึง ผู้มีวิตกเป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางนึกคิดจับจดฟุ้งซ่าน

ค. ปมาณิก ^{๑๙๘}

ปมาณิก หมายถึง บุคคลที่ถือประมาณต่างๆ กัน คนในโลกผู้ถือเอาคุณสมบัติต่างๆ กัน เป็นเครื่องวัดในการที่จะเกิดความเชื่อถึงความเลื่อมใส มี ๔ ประการ ^{๑๙๙} คือ

๑. รูปประมาณ หมายถึง ผู้ถือประมาณในรูป บุคคลที่มองเห็นรูปร่างสวยงาม ทรวดทรงดี อวัยวะสมส่วน ท่าทางสง่างาม สมบูรณ์พร้อม จึงชอบใจเลื่อมใส น้อมใจที่จะเชื่อถือ

๒. โสมษประมาณ หมายถึง ผู้ถือประมาณในเสียง บุคคลที่ได้ยินได้ฟังเสียงสรรเสริญเกียรติคุณหรือเสียงพูดจาที่ไพเราะ จึงชอบใจเลื่อมใส น้อมใจที่จะเชื่อถือ

๓. ลูขประมาณ หมายถึง ผู้ถือประมาณในความคร่ำหรือเศร้าหมอง บุคคลที่มองเห็นสิ่งของเครื่องใช้ ความเป็นอยู่ที่เศร้าหมอง เช่น จีวรคร่ำๆ เป็นต้น หรือมองเห็นการกระทำคร่ำครึยดเป็นทุกรกิริยา ประพฤติเคร่งครัดเข้มงวดขูดเกลาดตน จึงชอบใจเลื่อมใส น้อมใจที่จะเชื่อถือ

๔. ธรรมประมาณ หมายถึง ผู้ถือประมาณในธรรม บุคคลที่พิจารณาด้วยปัญญา เห็นสัจธรรมหรือการปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ คือ ศีล สมาธิ ปัญญา จึงชอบใจเลื่อมใส น้อมใจที่จะเชื่อถือ

^{๑๙๘} อภ.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๖๕/๑๐๘-๑๐๙.

^{๑๙๙} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**, หน้า ๑๒๒-

บทที่ ๔

หลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

จากความรู้ที่ได้จากบทที่ ๒ และ ๓ ทำให้สามารถนำหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธมาใช้กับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ได้ ดังนี้

๔.๑ หลักการประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ

ปัญหาหรือช่องว่างในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น อาจเกิดจากการที่นักประชาสัมพันธ์ (ผู้ส่งสาร) ขาดหลักการและวิธีการ ตลอดจนรูปแบบที่เหมาะสมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มิได้มีการวิเคราะห์กลุ่มประชาชน (ผู้รับสาร) ที่เป็นเป้าหมาย อีกทั้งยังขาดความรู้และประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชน^{๒๐๐} ดังนั้น เพื่อขจัดปัญหาดังกล่าว จึงต้องอาศัยหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ดังนี้

๔.๑.๑ วิธีการบอกกล่าวหรือชี้แจงที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กรนั้น จะต้องอยู่บนรากฐานความจริง ไม่มีการหลอกลวง หรือให้ข่าวสารที่เป็นเท็จโดยเด็ดขาด ซึ่งการบอกกล่าวหรือชี้แจงที่พึงประสงค์เชิงพุทธนี้ จะต้องมีลักษณะ ดังนี้

ก. วิธีการบอกกล่าวหรือชี้แจงแบบสนทนา

วิธีนี้เหมาะสำหรับที่จะใช้เมื่อประชาชนยังไม่ได้เลื่อมใสศรัทธาในองค์กร ยังไม่รู้ไม่เข้าใจในนโยบายขององค์กร ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นฝ่ายถามนำประชาชนเข้าสู่

^{๒๐๐} แสง จันทร์งาม, **พุทธศาสนากับสังคมไทย**, (กรุงเทพมหานคร : มหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๑๑),

ความเข้าใจในนโยบายขององค์กร จนทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาองค์กร และนำไปสู่ความร่วมมือในที่สุด ดังเช่น พระพุทธเจ้าทรงถามถึงธรรมเนียมปฏิบัติของวรรณะพราหมณ์กับ อัมพัฏฐมาณพ แล้วจึงค่อยอธิบายให้อัมพัฏฐมาณพละความยึดถือในความสูงส่งของวรรณะพราหมณ์^{๒๐๑} ซึ่งข้อดีของการสนทนา (face to face conversation) คือ เป็นการติดต่อสื่อสาร ๒ ทาง ทำให้นักประชาสัมพันธ์และประชาชนได้เห็นหน้าเห็นตา และอากัปกริยาท่าทางซึ่งกันและกัน อีกทั้งบุคลิกลักษณะ ลีลา ท่วงทำนองการพูด ตลอดจนน้ำเสียงของนักประชาสัมพันธ์อาจมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ หรือก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย และสนิทสนมเป็นกันเองได้มากขึ้น ดังนั้น การบอกกล่าวด้วยการสนทนานี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์และประชาชน ส่วนเนื้อหาสาระของการสนทนานี้ จะต้องมีความชัดเจน โดยการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

ข. วิธีการบอกกล่าวหรือชี้แจงแบบบรรยาย

วิธีการนี้เหมาะที่จะใช้ในที่ประชุมใหญ่ ที่มีประชาชนจำนวนมาก และส่วนใหญ่ต่างก็มีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจและมีความศรัทธาในองค์กรอยู่แล้ว มาฟังถึงนโยบาย หรือหาความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติม ดังเช่น การแสดงพระธรรมเทศนา คือ อาทิตตปริยายสูตร^{๒๐๒} แก่ภิกษุ ๑,๐๐๓ รูป ผู้เคยเป็นชฎิลบูชาไฟมาก่อน

ค. วิธีการบอกกล่าวหรือชี้แจงแบบตอบปัญหา

บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ต้องตอบปัญหาของประชาชนที่ยังมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สงสัยหรือไม่เข้าใจหรือข้องใจในนโยบายขององค์กร ดังนั้น ในการตอบปัญหานี้ นักประชาสัมพันธ์จึงควรพิจารณาถึงลักษณะของปัญหาและเลือกใช้วิธีตอบให้เหมาะสม^{๒๐๓} ดังนี้

๑) ปัญหาที่ตอบแบบตรงไปตรงมา ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าในเวลาใดก็ได้ก็ยังคงได้รับคำตอบเช่นเดิม ซึ่งคำตอบในลักษณะนี้ ได้แก่ ใช่ ไม่ใช่ ถูกต้อง หรือผิด ยกตัวอย่างเช่น

^{๒๐๑} ที.ที. (ไทย) ๕/๒๕๖-๒๕๑/๘๘-๑๐๗.

^{๒๐๒} ส.สพ. (ไทย) ๑๘/๒๓๕/๒๓๐-๒๓๓.

^{๒๐๓} ตัวอย่างคำถามและคำตอบตั้งแต่ข้อที่ ๑ - ๔ นี้ ยกมาจากคำถามและคำตอบของ บริษัท แมคไทย จำกัด (แมคโดนัลด์ ประเทศไทย).

ประชาชนถามนักประชาสัมพันธ์ว่า องค์กรของท่านให้ประชาชนในชุมชนสามารถไปทำงานด้วยได้หรือไม่ นักประชาสัมพันธ์ตอบว่า ได้

๒) ปัญหาที่ตอบแบบย้อนถามก่อนแล้วจึงค่อยตอบ ซึ่งลักษณะของคำตอบจะเป็นการถามกลับ เพื่อให้ประชาชนแสดงความรู้ ความเข้าใจออกมาก่อน แล้วจึงค่อยตอบแบบตรงไปตรงมา ยกตัวอย่างเช่น ถ้าองค์กรของท่านให้ประชาชนในชุมชนสามารถไปทำงานด้วยได้ รวมถึงเด็กด้วยหรือไม่ นักประชาสัมพันธ์ก็อาจย้อนถามกลับได้ว่า ถ้าเด็กในที่นี้หมายถึงเด็กที่มีอายุตั้งแต่ ๑๘ ปีขึ้นไปใช่หรือไม่ ถ้าประชาชนตอบว่า ใช่ นักประชาสัมพันธ์ก็สามารถตอบแบบตรงไปตรงมาอีกครั้งว่า ได้

๓) ปัญหาที่ตอบแบบแยกความตอบ ซึ่งคำตอบในลักษณะนี้จะมีการขยายความเพิ่มเติม เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ประชาชนถามว่าทำไมเด็กที่ยังไม่ได้ทำบัตรประชาชน จึงไม่สามารถทำงานกับองค์กรได้ นักประชาชนต้องขยายความให้ประชาชนเข้าใจถึงกฎหมาย พ.ร.บ. คุ้มครองแรงงาน ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานว่า ห้ามมิให้นายจ้างจ้างเด็กอายุต่ำกว่าสิบห้าปีเป็นลูกจ้าง^{๒๐๔}

๔) ปัญหาที่ตอบแบบนิ่งเงียบหรือชักนำให้ผู้ถามกลับเข้าสู่แนวเรื่องที่ประสงค์ต่อไป ถ้าเห็นว่าปัญหาที่ถามนั้นนอกเรื่อง ไร้ประโยชน์ อันเป็นเหตุให้ไขว่ไขว่ ยึดเยื้อ และสิ้นเปลืองเวลาเปล่า ยกตัวอย่างเช่น หากประชาชนยังยึดเยื้อถามถึงเหตุผลที่กรมแรงงานไม่อนุญาตให้เด็กอายุต่ำกว่า ๑๘ ปีทำงาน นักประชาสัมพันธ์ก็นิ่งเงียบเสีย

ในการตอบปัญหา นอกจากรู้วิธีตอบแล้ว ยังต้องรู้ถึงจิตใจของผู้ถามด้วยว่า เขาถามด้วยความประสงค์ใด ก็จะสามารถตอบคำถามได้เหมาะสม และตอบปัญหาได้ตรงจุด ทำให้การบอกกล่าวหรือชี้แจงได้ผลดียิ่งขึ้น

ง. วิธีการบอกกล่าวหรือชี้แจงแบบวางกฎข้อบังคับ

วิธีนี้เหมาะสำหรับใช้กับกลุ่มประชาชนภายใน อันได้แก่ กลุ่มพนักงานหรือลูกจ้าง ที่กระทำความผิดอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นแล้วทำให้ประชาชนภายนอกเล่าลือโพนทนาติเตียนกันอยู่ ซึ่งผู้บริหารขององค์กรจะต้องเรียกประชุม และสอบถามผู้ที่กระทำความผิด หากเจ้าตัวยอมรับว่า

^{๒๐๔} ตามกฎหมาย พ.ร.บ. คุ้มครองแรงงาน พ.ศ. ๒๕๔๑ มาตรา ๔๔ ของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน

กระทำผิดจริงแล้ว ผู้บริหารจะต้องตำหนิ ชี้แจงผลเสียหายที่เกิดแก่ส่วนรวม พรรณนาผลร้ายของ ความประพฤติไม่ดี จากนั้นจึงวางกฎข้อบังคับ พร้อมแถลงถึงวัตถุประสงค์ในการวางกฎข้อบังคับ ให้รับทราบร่วมกัน

๔.๑.๒ กลวิธีและเทคนิคในการบอกกล่าวและชี้แจงที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ

วิธีการและอุบายกลวิธีต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ เพราะช่วยเป็น “สื่อ” หรือเป็นอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ และเสริมให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วและดี ยิ่งขึ้น^{๒๐๕} เพราะองค์กรติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนซึ่งมีลักษณะเป็นพหุภาพ (Plurality) คือ มีลักษณะภายในแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อยๆ อีกหลายกลุ่ม เช่น แบ่งกลุ่มตามลักษณะความสนใจ ความรู้ เพศ วัย ฐานะ รายได้ ฯลฯ ดังนั้น องค์กรจะต้องรู้จักกลวิธีและเทคนิคในการบอกกล่าว และชี้แจงที่แตกต่างกัน ดังนี้

ก. การยกอุทาหรณ์ และการเล่านิทานประกอบ

วิธีนี้จะช่วยให้ประชาชนเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรได้ง่าย ชัดเจน ขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่เป็นเด็ก เพราะการเล่านิทานประกอบจะทำให้เด็กเข้าใจง่ายหรือ สามารถเข้าใจได้ทันที ตัวอย่างเช่น พระพุทธเจ้าทรงแสดงโทษแห่งความแตกสามัคคีและ ประโยชน์แห่งความสามัคคีแก่มิถุนชนชาวเมืองโกสัมพี โดยการเล่าชาดกเรื่องงูกับพังพอน กากับนก เค้ก้า หมี่กับไม้สะคร้อ และความสามัคคีของนกกระจาบ^{๒๐๖}

ข. การเปรียบเทียบด้วยข้ออุปมา

กลวิธีนี้เหมาะสำหรับอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม เปรียบให้เห็นชัดด้วยสิ่งที่เป็นเป็น รูปธรรม เช่น พรรคที่พิถีพิถันของสหรัฐฯ ใช้รูปช้างเป็นสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงความแข็งแกร่ง ฉลาดเฉลียว มีไหวพริบของพรรค หรืออย่างที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงธรรมเปรียบเทียบการปฏิบัติ

^{๒๐๕} เสฐียรพงษ์ วรรณปก, **พุทธวิธีสอนจากพระไตรปิฎก**, (กรุงเทพมหานคร : เพชรรุ่งการพิมพ์ จำกัด, ๒๕๔๐), หน้า๔.

^{๒๐๖} พุ.ชา. (ไทย) ๒๗/๒๙-๓๐/๗๑, ๕๘-๖๐/๑๓๓, ๑๔-๒๖/๓๙๘-๔๐๐, ๑๑๘/๔๘.

เหมือนสายพินที่ตึงเกินไปหรือหย่อนเกินไป เสียงย่อมไม่ไพเราะ แต่ถ้าซึ่งสายพินพอเหมาะก็จะเสียงไพเราะ การปฏิบัติธรรมก็มีอุปมาดังสายพินนี้^{๒๐๗}

ค. การใช้อุปกรณ์

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน จะต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางหรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศได้สะดวก ประหยัด และรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังเช่น พระพุทธเจ้าทรงสอนสามเณรว่าหลอโดยการใช้นิ้วเป็นอุปกรณ์^{๒๐๘} ซึ่งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่มากมายหลายประเภทที่มีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอยู่ในตัวเอง ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเลือกใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ง. การทำเป็นตัวอย่าง

นักประชาชนสัมพันธ์จะต้องกระทำเป็นตัวอย่างให้กับประชาชน ในเรื่องการประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชื่อถือ ศรัทธาและให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้การปฏิบัติงานจะต้องดำเนินไปด้วยการยึดถือความจริง (truth) ดังเช่น พระพุทธเจ้าทรงพยาบาลพระภิกษุผู้ อาพาธเป็นโรคท้องร่วง^{๒๐๙} เพื่อเป็นตัวอย่างให้พระภิกษุพยาบาลกันเองเมื่อเจ็บป่วย

จ. การเล่นภาษา เล่นคำ และใช้คำในความหมายใหม่

การเล่นภาษาและเล่นคำ เป็นเรื่องของความสามารถในการใช้ภาษาผสมกับปฏิภาณ ดังเช่น กรณีของเวรัญชพราหมณ์^{๒๑๐} ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จะต้องหมั่นหาความรู้และฝึกฝนในเรื่องของการใช้ภาษาจนเกิดทักษะหรือความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี ทั้งด้านการพูดและการเขียน เพราะนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารให้กับกลุ่มประชาชนทั้งภายใน

^{๒๐๗} อจ.จก.ก. (ไทย) ๒๒/๕๕/๕๓๓-๕๓๕.

^{๒๐๘} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๑๐๗-๑๑๒/๑๑๗-๑๒๔.

^{๒๐๙} วิ.ม. (ไทย) ๕/๓๖๕/๒๓๙-๒๔๑.

^{๒๑๐} วิ.มหา. (ไทย) ๑/๑-๑๔/๑-๘; อจ.จก.ก. (ไทย) ๒๓/๑๑/๒๑๙-๒๒๕.

และภายนอกองค์กร เช่น การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ การจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การพูดในที่ชุมนุมชน (Public Speaking) จึงจะพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหมาย

จ. ุบายเลือกคน และการปฏิบัติรายบุคคล

การประชุมสัมพันธ์จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนมากมายหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มพนักงานลูกจ้าง กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า และชุมชน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักกลุ่มประชาชน โดยตระหนักถึง ๓ ข้อใหญ่ๆ^{๒๑๑} ดังนี้

๑) รู้จักตน โดยมีความตระหนักแน่ว่า โดยภาวะ เพศ วัย กำลังความรู้ สถานะ ในขณะนั้นๆ ความถนัด และความสามารถของประชาชนเป็นอย่างไร กลุ่มคนนั้น ถิ่นนั้น ควรพูด ควรวางตนอย่างไร จึงจะไม่มีปัญหา

๒) รู้จักกลุ่มคน เพื่อช่วยให้ปฏิบัติตน วางตนเหมาะสมในท่ามกลางคนเหล่านั้น อย่างคติไทยที่ว่า เข้าเมืองตาหลิ่ว ต้องหลิ่วตาตาม คือ ให้สามารถปรับตัวเองเข้ากับคนอื่น อยู่ร่วมกับคนอื่นได้และดีด้วย

๓) รู้จักคน คือ รู้จักพิจารณาคณะแต่ละคนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร อะไรเป็นจุดเด่นจุดด้อยของคนเหล่านั้น

ข. การรู้จักจังหวะและโอกาส

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักใช้จังหวะและโอกาสให้เป็นประโยชน์ เมื่อยังไม่ถึงจังหวะไม่ เป็นโอกาส เช่น ประชาชนยังไม่พร้อม ก็ต้องมีความอดทน และต้องตื่นตัวอยู่เสมอ กล่าวคือ พอถึงจังหวะหรือเป็นโอกาสก็ต้องมีความฉับไวที่จะจับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ไม่ปล่อยให้ผ่านเลยไป ดังเช่น พระสารีบุตรถือโอกาสที่เกิดความแตกแยกในหมู่นิครนถ์ ซึ่งให้ภิกษุสงฆ์เห็นความสำคัญในการรื้อยกรองธรรมวินัย ชักชวนพระสงฆ์ให้พร้อมใจกันทำสังคายนา และท่านได้ทำสังคายนาเป็นตัวอย่าง โดยแสดงสังคีตสูตรไว้^{๒๑๒}

^{๒๑๑} พระเทพดิลก (ระแบบ สฐิตญาโณ), **พุทธวิธีในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา**, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท แปดสิบเจ็ด (๒๕๔๕) จำกัด, ๒๕๔๙), หน้า ๖๒-๖๓.

^{๒๑๒} ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๓๐๒-๓๔๙/๒๕๐-๓๖๖.

ซ. ความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการ

แม้การบัญญัติศึกษาบทก็มีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมแก่กาลเวลาและสถานที่ เช่น การอนุญาตให้ภิกษุผู้เดินทางไกลฉันคณโภชน^{๒๑๓} ได้ ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์มุ่งผลสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ จะต้องมีความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการ โดยมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลายๆ อย่างประกอบกันไป เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ณ. การลงโทษและให้รางวัล

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องไม่มุ่งเน้นการลงโทษและการให้รางวัล แม้การแจกรางวัล (special award) จะเป็นวิธีการปลุกย้อยอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่การแจกรางวัลก็มีในงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด เพราะการแจกรางวัลนี้เป็นเพียงหนึ่งในบรรดากิจกรรมด้านเหตุการณ์พิเศษ (special event)

ญ. กลวิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

บางครั้งที่องค์กรมักประสบกับวิกฤติหรือสถานการณ์เลวร้ายเฉพาะหน้า ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเป็นอย่างดี คิดและแก้ไขสถานการณ์ในยามฉุกเฉินได้ดี มีความกล้าตัดสินใจ และตัดสินใจได้รวดเร็วฉับพลันในยามวิกฤติ

๕.๑.๓ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ

บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวังป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้น เมื่อองค์กรประสบกับปัญหาดังกล่าว ก็

^{๒๑๓} วิ.มหา.(ไทย) ๒/๒๑๘/๓๗๖.

ต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้น อาจเป็นผลเสียหาย กระทบกระเทือนต่อองค์กรได้ โดยการแก้ไขความเข้าใจผิด สามารถกระทำได้ ๒ วิธี คือ

ก. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง ควรยึดหลักดังนี้

๑. ใช้ความจริงเข้าสู่ในการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์หรือประกาศ เพื่อแก้ความเข้าใจผิด กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงแก้ไขไปตามนั้น อย่างมีเหตุผลสัมพันธ์ ต่อเนื่องกันไปโดยลำดับ ด้วยวิธีการตรงไปตรงมาอย่างบริสุทธิ์ใจ เปิดเผย ไม่มีเงื่อนไข

๒. คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องยกเหตุผลมาแสดงให้เข้าใจ คือ ชี้แจงให้เข้าใจชัดในแต่ละแง่แต่ละประเด็น โดยอธิบายขยายความตามแนวเหตุผล มีการอธิบายไปตามลำดับจากง่ายไปที่ยาก กะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนัก ไม่ควรเยิ่นเย้อมากนัก จนประชาชนเข้าใจแจ่มแจ้ง เห็นจริง เหมือนเห็นด้วยตา หรือประสบมาด้วยตนเอง

๓. คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลงเพื่อความเชื่อถือของประชาชน

๔. คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขด้วยความรวดเร็ว ฉับพลันทันต่อเหตุการณ์

๕. คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขให้ตรงจุด ตรงประเด็น เพื่อหักล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ไม่เป็นมงคลนั้นเสีย

ข. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม

การแก้ไขความผิดทางอ้อมมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์ แต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือออกคลงกล่าวเสีย เช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิต ก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิด ด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริง ด้วยการเชิญกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิด เข้าเยี่ยมชมโรงงาน หรือชมกรรมวิธีในการผลิต เพื่อเป็นการลบล้างความเข้าใจผิด

กล่าวโดยสรุปก็คือ การแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งทางตรงและทางอ้อมนี้ จะต้องกระทำโดยอาศัยความสุจริตใจ ยึดความจริงเป็นหลัก เพราะความจริงย่อมจะต้องเป็นความจริงอยู่ดีนั่นเอง

๔.๑.๔ การสำรวจประชามติที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ มีหลักการปฏิบัติ ดังนี้

๑. ลดทัศนคติที่ไม่ดีหรือทัศนคติที่เป็นปรปักษ์ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชน เพื่อจะ
ได้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างสมบูรณ์ในเรื่องราวหรือปัญหานั้นๆ ด้วย ๕ วิธีการ^{๒๑๔} ดังนี้

- ๑.๑ ให้ความรู้ไปตามลำดับความง่ายยาก มีเหตุผลสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน
- ๑.๒ ชี้แจงให้เข้าใจชัดในแต่ละแง่แต่ละประเด็น โดยอธิบายความไปตามแนวเหตุผล
- ๑.๓ ให้ความรู้ด้วยจิตเมตตา มุ่งจะให้ประโยชน์แก่ประชาชน
- ๑.๔ ให้ความรู้โดยไม่เห็นแก่ลาภหรือผลประโยชน์ตอบแทน
- ๑.๕ ให้ความรู้ตามเนื้อหา ไม่ยกตน ไม่เสียดสีข่มขู่ผู้อื่น

๒. ชักชวนโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร โดยการชักชวนจูงใจให้
ประชาชนที่ยังมีทัศนคติแง่ลบต่อองค์กรเปลี่ยนมาเป็นทัศนคติทางด้านบวกให้มากยิ่งขึ้น และ
เปลี่ยนทัศนคติด้านบวกนี้มาเป็นมติหรือความคิดเห็นร่วมกันกับองค์กร ด้วย ๔ วิธีการ^{๒๑๕} ดังนี้

- ๒.๑ อธิบายให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบายขององค์กรอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง เหมือน
จูงมือไปดูเห็นกับตา
- ๒.๒ ชักจูงใจให้ประชาชนเห็นจริงด้วย ชวนให้คล้อยตามในนโยบายจนต้องยอมรับ
และนำไปปฏิบัติ คือ ให้ความร่วมมือสนับสนุนในนโยบายขององค์กร
- ๒.๓ ระวังใจให้ประชาชนบังเกิดกำลังใจ มีอุตสาหกรรม มั่นใจที่จะให้ร่วมมือกับองค์กรจน
ประสบผลสำเร็จ โดยไม่หวั่นระย่อต่อความเหนื่อยยาก
- ๒.๔ ให้ประชาชนมีความหวังในผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการให้ความร่วมมือกับ
องค์กร

๔.๒ เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ

เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ในที่นี้จะ
ขอพูดถึงเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่มนุษย์ทุกคนมีติดตัว นั่นก็คือ คำพูด นั่นเอง เพราะ

^{๒๑๔} ข้อความที่ ๑ - ๕ ถอดความมาจากหลักธรรมเทศกธรรม ๕.

^{๒๑๕} ข้อความที่ ๑ - ๔ ถอดความมาจากหลักเทศนาวิธี ๔.

มนุษย์ใช้คำพูดหรือการพูดอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน และจำเป็นจะต้องใช้ตลอดชั่วชีวิต จึงอาจกล่าวได้ว่าคำพูดเป็นสื่อหรือเครื่องมือที่หาง่ายที่สุดแต่ก็มีความสำคัญที่สุดเช่นกัน

ในปัจจุบันนี้ การพูดนับเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่ง เพราะมนุษย์จำเป็นต้องพูดเพื่อสื่อสารให้ผู้อื่นรู้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการพูดมีความจำเป็นสำหรับทุกสาขาและวิชาชีพ และคนที่ “พูดเป็น” ก็จะสามารถสร้างความสำเร็จแห่งชีวิตได้อย่างดียิ่ง ดังคำพูดที่ว่า คนที่พูดเป็นจะเลี้ยงท่านด้วยข้อแลกเปลี่ยน^{๒๑๖}

การพูดเป็นศาสตร์ที่ต้องเรียนและฝึกฝน ดังพระราชนิพนธ์ในหนังสือ ดุสิตสมิต ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๖ ตอนหนึ่งว่า

อันพูดนั้นไม่ยาก	ปานใด เพื่อนเอ๋ย
ใครที่มีลิ้นอาจ	พูดได้
สำคัญแต่ในคำ	ที่พูด นั้นเอง
อาจจะทำให้ชอบ	และชัง

และสุนทรภู่ กวีเอกของไทยและของโลก^{๒๑๗} กล่าวไว้ใน นิราศภูเขาทอง ว่า

ถึงบางพูดพูดดีเป็นศรีศักดิ์
มีคนรักสรรถ้อยอรร้อยจิต
แม้พูดชั่วตัวตายทำลายมิตร
จะชอบผิดในมนุษย์เพราะพูดจา

นอกจากนี้ การพูดยังเป็นเหตุซึ่งถึงความฉลาดและอุปนิสัยใจคอของผู้พูดได้เป็นอย่างดี และเป็นอุปกรณ์ช่วยทำให้เกิดการงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ดังพระราชนิพนธ์เรื่อง วิวาทพระสมุทพรของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๖ ที่ว่า

ปากเป็นเอก	เลขเป็นโท	โบราณว่า
หนังสือตรี	มีปัญญา	ไม่เสียหลาย
ถึงรู้มาก	ไม่มีปาก	ลำบากตาย

^{๒๑๖} เสนาะ ผดุงฉัตร, **หลักวาทศาสตร์ ศิลปะเพื่อการพูดสำหรับศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์**, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, ๒๕๓๗), หน้า ๑.

^{๒๑๗} ได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโก : UNESCO : - United Nations Education Scientific and Cultural Organization เมื่อปี ๒๕๒๙ ซึ่งเป็นปีฉลองครบรอบวันเกิด ๒๐๐ ปีสุนทรภู่)

มีอุปบาย	พูดไม่เป็น	เห็นป่วยการ
ถึงเป็นครู	รู้วิชา	ปัญญามาก
ไม่รู้จัก	ใช้ปาก	ให้จัดจ้าน
เหมือนเต่าฝืด	นั่งชื่อ	อื้อรำคาญ
วิชาชาญ	มากเปล่า	ไม่เข้าที่

๕.๒.๑ ลักษณะของคำพูดที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ

บุคคลพึงกล่าวแต่วาจาที่ไม่เป็นเหตุทำให้ตนเดือดร้อนและไม่เป็นเหตุเบียดเบียนคนอื่น วาจานั้นแลเป็นสุภาสิต บุคคลพึงกล่าวแต่วาจาอันเป็นที่รักที่ชื่นทั้งหลายขึ้นชอบ ไม่พึงพูดหยาบคายต่อชนเหล่าอื่น พึงพูดแต่วาจาอันเป็นที่รัก คำสัตย์แลเป็นวาจาไม่ตาย ธรรมนี้เป็นของเก่า สัตบุรุษทั้งหลายตั้งมั่นแล้วในคำสัตย์ทั้งที่เป็นอรรถและเป็นธรรม พระพุทธเจ้าตรัสพระวาจาใด อันเกษม เพื่อบรรลุนิพพาน เพื่อทำที่สุดแห่งทุกข์ พระวาจานั้นแล สูงสุดกว่าวาจาทิ้งหลาย^{๒๑๘}

จากพุทธพจน์ที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปลักษณะการพูดตามแนวพระพุทธศาสนา ได้ดังนี้

ก. เป็นคำพูดหรือถ้อยคำที่ดี^{๒๑๙} โดยมีองค์ประกอบต่างๆ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

ดังนี้

- ๑) มีความเมตตาเป็นเจตนา
- ๒) ประกอบด้วยความจริง สุภาพและกอบปรีย์ด้วยประโยชน์
- ๓) ต้องเหมาะสมกับกาลเทศะ

ในบรรดาคำประกอบ ๓ ประการของการเป็นคำพูดหรือถ้อยคำที่ดีนั้น เจตนาเป็นองค์ประกอบหรือองค์ธรรมที่สำคัญที่สุด^{๒๒๐} เพราะคำพูดหรือถ้อยคำที่เริ่มจากเจตนาดี จะมีโอกาส

^{๒๑๘} จุ.เถร. (ไทย) ๒๖/๑๒๓๖-๑๒๓๘/๕๔๑.

^{๒๑๙} ถอดความมาจากคำว่า กัลยาณวาตะ

^{๒๒๐} ร้อยเอก ดร.จิตร์จำนงค์ สุภาพ, กัลยาณวาตะ, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บ.โอเรียนเต็ลแอนด์เวอริไทซิงแอนด์มีเดีย จำกัด, ๒๕๓๓), หน้า ๕๕.

ผิดพลาดหรือบกพร่องน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรกล่าวแต่วาจาที่มีเมตตาเป็นเจตนาเท่านั้น

การรู้จักคุณค่าของคำพูด จะช่วยให้เป็นคำพูดที่ดีได้มากขึ้น ซึ่งคุณค่าของคำพูด แบ่งได้เป็น ๓ ระดับ^{๒๒๑} คือ

๑. ระดับสัจจะ จะเป็นระดับมีคุณค่า น่าเชื่อถือ
๒. ระดับสัจจะและสุภาพ เป็นระดับมีคุณค่า น่าเชื่อถือและน่าฟัง (ควรฟัง)
๓. ระดับสัจจะ สุภาพและกอบปรีย์ด้วยประโยชน์ เป็นระดับมีคุณค่า น่าเชื่อถือ น่าฟัง และน่าบูชา

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรกล่าวแต่คำพูดที่ประกอบด้วยสัจจะ สุภาพและกอบปรีย์ด้วยประโยชน์ ถึงจะต้องคำพูดที่น่าเชื่อถือ น่าฟัง และน่าบูชา

ข. เป็นคำพูดที่ตรงกับทรรศนะในการพูดทางพระพุทธศาสนา^{๒๒๒} ดังนี้

- ๑) ไม่กล่าววจีทุจริต อันได้แก่ ไม่พูดปด ไม่พูดคำหยาบ ไม่พูดเพื่อเจ้า และไม่พูดสื่อเสียด
- ๒) พูดแต่คำจริงและกอบปรีย์ด้วยประโยชน์ ประกอบด้วยเมตตากรุณา ชี้แจงเหตุผลตามความเป็นจริง ชี้ให้ผู้ฟังเข้าใจถูกต้อง คำพูดแต่ละคำไพเราะ ดุดตีม จับใจ
- ๓) พูดแต่คำหวานหู รื่นหู พูดถูกธรรม ถูกกาลเทศะ ประกอบด้วยประโยชน์ ไม่แสแสร้าง เพลิดเพลินในการฟัง ชวนให้น่ารัก ไม่ระคายเคืองน่าเบื่อหน่าย หรือน่ารังเกียจ

นักประชาสัมพันธ์ควรกล่าวแต่คำจริงอันกอบปรีย์ด้วยประโยชน์อยู่เป็นนิจ เพราะทำให้เป็นผู้มีกลิ่นปากหอม ดังสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเป็นตัวอย่าง การที่พระพุทธองค์ทรงกล่าวแต่วาจาสุจริตและเป็นประโยชน์มาทุกชาติทุกภพ พระองค์จึงมีกลิ่นปากหอมตลอดไปทั่วอาณาบริเวณที่พระองค์แสดงธรรม^{๒๒๓} และควรกล่าวแต่คำหวานที่กล่าวออกมาจากใจที่มีสัมมาคารวะ อ่อนน้อมถ่อมตน หรือจากการได้รับการอบรมสั่งสอนมาเป็นนิสัย ไม่ใช่คำหวานที่เกิดจากการเสแสร้ง ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังรู้สึกเวียนหรือเลี่ยนมากกว่า

^{๒๒๑} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๕๖.

^{๒๒๒} ถอดความมาจาก คุณภาณีสูตร

^{๒๒๓} ร้อยเอก ดร.จิตรจำนงค์ สุภาพ, กัลยาณวาที, หน้า ๕๗.

ค. เป็นคำพูดอันเป็นที่รัก^{๒๒๔} มีลักษณะ ดังนี้

- ๑) ไพเราะ อ่อนหวาน อ่อนโยน
- ๒) สุภาพ นุ่มนวล
- ๓) น่าฟังหรือชวนฟัง
- ๔) น่ารัก
- ๕) เป็นที่รัก ที่น่านิยมชมชอบ
- ๖) ดุคดีมีและซาบซึ้งใจ
- ๗) หวานหู
- ๘) รู้จักเจรจา ปราศรัย
- ๙) ทำให้เกิดกำลังใจ
- ๑๐) ทำให้จิตใจแจ่มใสเบิกบาน
- ๑๑) ทำให้คนรัก

นักประสาสัมพันธควรกล่าวแต่คำพูดอันเป็นที่รักที่ประกอบด้วยเจตนาดี เป็นกุศล เป็นมงคล เป็นความเมตตา

ง. เป็นคำพูดอันดียิ่ง^{๒๒๕} มีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

- ๑) งดกล่าวคำทุจริตหรือมิชฌาวาจา ได้แก่ งดคำเท็จ คำหยาบ คำเพ้อเจ้อ และคำส่อเสียด
- ๒) พูดแต่คำที่เป็นสัจจะ มีลักษณะ ๓ ประการ ดังนี้
 - ๒.๑ เป็นคำจริง
 - ๒.๒ เป็นคำตรง
 - ๒.๓ เป็นคำแท้

นักประสาสัมพันธควรยึดคุณสมบัติทั้ง ๓ ประการดังกล่าวนี้ โดยต้องตั้งอยู่บนหลักเกณฑ์หรือพื้นฐานที่ถูกต้องด้วย เพราะหากผิดหลักเกณฑ์หรือตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ไม่ถูกต้อง สัจจะนั้นอาจจะกลายเป็นความเสียหายหรือเสื่อมเสียได้ เช่น หากนักประสาสัมพันธยึดสัจจะว่า

^{๒๒๔} ถอดความมาจากคำว่า ปิยวาจา

^{๒๒๕} ถอดความมาจากคำว่า สัมมวาจา

เมื่อตั้งใจที่จะทำสิ่งใดก็จะต้องทำให้ได้ ถ้าไม่ทำจะถือเป็นการเสียสัจจะ ทั้งๆ ที่สิ่งที่ตั้งใจนั้นเป็น ความชั่วหรืออกุศล อย่างนี้ก็ถือว่าเป็นการยึดสัจจะหรือครองสัจจะผิดๆ

ดังนั้น สัจจะ จึงต้องมีคุณสมบัติ ๒ ประการ คือ ได้ทั้งประโยชน์และถูกต้องตามทำนอง คล่องธรรมหรือถูกหลักธรรมด้วย

หลักของการพูดจริง (The Principle of Speaking Truth) ประกอบด้วย^{๒๒๖}

๑. มีเจตนาที่จะพูดไม่ให้เกิดคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง (ที่ตนเข้าใจ) หมายความว่า ถ้าความเข้าใจของตนคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งอาจจะเกิดจากความเข้าใจผิดหรือ เหตุผลอื่น และกล่าวออกไปโดยมิได้เจตนา ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการกล่าวเท็จ

๒. การพูดจริง ควรให้ถูกกาล ถูกสถานที่ และถูกบุคคลด้วย

๓. การพูดจริงจะต้องเลือกพูดเฉพาะที่เป็นประโยชน์เท่านั้น

๔. พูดจริงเกี่ยวกับความบกพร่องของตนดีกว่าพูดจริงที่เป็นการยกตน

๕. วาจาจริงกับจริงวาจามีลักษณะต่างกัน ดังนี้

๕.๑ วาจาจริง (Truthful Speech) หมายถึง สิ่งที่วาจากล่าวออกมานั้น “เป็นจริง และมีอยู่แล้วจริงๆ” ไม่ว่าจะนำเอามาพูดหรือไม่นำเอามาพูด ก็เป็นจริงและมีอยู่จริง และเมื่อนำเอามาพูดคราวใดก็เป็นจริงทุกครั้งไป

นักประชาสัมพันธ์ควรกล่าวแต่วาจาจริง เพราะจะได้ชื่อว่าเป็นคนมีศีลหรือเป็นคน รักษาศีล

๕.๒ จริงวาจา (Well-Practical Speech) หมายถึง การประพฤติปฏิบัติได้จริง ตามวาจาที่กล่าวออกไป หรือตกลง สัญญาอะไรไว้กับใคร ก็ปฏิบัติไปตามนั้นจริง

นักประชาสัมพันธ์ควรกล่าววาจาจริงและปฏิบัติได้จริงตามวาจาที่กล่าวออกไป เพราะเป็นเรื่องของการประพฤติปฏิบัติธรรม เป็นคนมีสัจจะ

๓) พูดแต่คำที่ทำให้เกิดความรักความสามัคคี มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

๓.๑ พูดแต่ความดีหรือสิ่งดีของผู้อื่น

๓.๒ พยายามเปลี่ยนเรื่องพูด เมื่อมีคนพูดถึงความไม่ดีของคนอื่นให้ฟัง

^{๒๒๖} ร้อยเอก ดร.จิตรจำนงค์ สุภาพ, กัลยาณวาทะ, หน้า ๑๐๑-๑๐๓.

- ๓.๓ ไม่คอยกล่าวว่คนนั้นผิด คนนั้นถูก
- ๓.๔ พยายามประสานสามัคคีให้กับผู้ที่กำลังจะแตกแยก ให้กลับมาเข้าใจกัน
- ๓.๕ ไม่พูดคำแบ่งพรรคแบ่งพวก เช่น เขาเป็นคนภาคใต้ เราเป็นคนภาคกลาง
- ๓.๖ ไม่กล่าวคำประเภททำให้ผู้อื่นเสียหน้า
- ๓.๗ ไม่กล่าวคำอันทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนหรือเสียประโยชน์
- ๓.๘ ไม่กล่าวคำประเภทดูหมิ่นดูแคลนผู้อื่น
- ๓.๙ ไม่กล่าวคำประเภทอวดดี อวดครู วิเศษเหนือผู้อื่น หรือยกตนข่มท่าน

๔) พุดแต่คำอ่อนหวาน ไพเราะ นุ่มนวล ละเอียดอ่อน และมีรสหวานหอม มีลักษณะ ดังนี้

- ๔.๑ ไพเราะ หมายถึง ฟังแล้วมีแต่ความสดชื่นรื่นรมย์ เพลิดเพลิน
- ๔.๒ นุ่มนวล หมายถึง ฟังแล้วไม่กระด้าง ไม่สะดุด ไม่ระคายหู
- ๔.๓ ละเอียดอ่อน หมายถึง ลักษณะอ่อน นุ่ม เนียน ไม่หยาบ ไม่กร้าน ไม่แข็ง

ไม่คม

๔.๔ รสหวานหอม หมายถึง มีรสชาติหวานเหมือนน้ำผึ้ง หอมเหมือนบุปผาชาติ ดังคำกลอนของสุนทรภู่ที่ว่า “อันอ้อยตาลหวานลิ้นแล้วสิ้นซาก แต่ลมปากหวานหูไม่รู้หาย...”

นักประชาสัมพันธ์ควรพุดคำอ่อนหวานที่ออกมาใจจริงหรือจริงใจ เพราะคำยกยอปอ ปั้นนั้น แม้จะกล่าวอ่อนหวาน ก็ไม่เป็นวาจาอ่อนหวาน

๕) พุดแต่คำที่มีประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติและสรรพสัตว์ทั้งหลาย

นักประชาสัมพันธ์ควรพึงระวังไว้ว่า การกล่าวถ้อยคำที่ไม่เป็นสัจจะ แม้จะเกิดจากเจตนาดีต่อผู้ฟัง หรือเพื่อประโยชน์ของผู้ฟัง ก็ไม่ถือเป็นคำพุดอันดียิ่ง (สัมมาวาจา)

๖. เป็นคำพุดที่เป็นสุภาษิต^{๒๒๗} มีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

- ๑) เป็นคำพุดที่ถูกกาลเทศะ
- ๒) เป็นคำพุดที่เป็นความจริง
- ๓) เป็นคำพุดที่สุภาพ อ่อนหวาน
- ๔) เป็นคำพุดที่มีประโยชน์

^{๒๒๗} ถอดความมาจาก สุภาษิตสุตร

๕) เป็นคำพูดประกอบด้วยเมตตา

ผู้กล่าววาจาสุภาสิต จะได้านิสงส์^{๒๒๔} ดังต่อไปนี้

๑. ได้ทางแห่งบุญ คือ ได้กุศลกรรมบถ
๒. ได้มหากุศล คือ บังเกิดผลบุญอันยิ่งใหญ่ทั้งภพนี้และภพหน้า
๓. เป็นเหตุให้เกิดลาภยศ มิตรสหายที่ดี ได้สิ่งอันพึงมีพึงได้ทั้งหลาย
๔. ทำให้ได้ลักษณะมหาบุรุษโดยง่าย คือ ได้ร่างกายอันสมบูรณ์ที่สุด ที่พึงมีพึงเป็น ตัวอย่างของลักษณะมหาบุรุษ คือ สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ดังนี้

๔.๑ เพราะการไม่กล่าววจีทุจริตของพระองค์ จึงเป็นานิสงส์ให้พระองค์มีพินดี สมบูรณ์ทั้ง ๔๐ ที่ ทั้งไม่ห่างและไม่ชิดหรือไม่เบียดกันเกินไป พินไม่โยก ไม่คลอน ไม่หัก

๔.๒ ตลอดชีวิตของพระพุทธองค์กล่าวแต่วาจาจริงมาตลอด เป็นานิสงส์ให้พระพุทธองค์ มีอุณาโลมที่หน้าผาก คือ เส้นขนอ่อนๆ งอเป็นก้นหอย หรือที่เรียกว่า ทักษิณาวัตร คล้ายหน้าผากฝั่งเพชร

๔.๓ เพราะการกล่าวแต่วาจาสุภาสิตของพระพุทธองค์ จึงมีานิสงส์ให้มีชีวหาใหญ่ คือ รักรสอาหารได้ดีมาก

๔.๔ เพราะการกล่าวแต่วาจาสุภาสิตของพระพุทธองค์ จึงมีานิสงส์ทำให้เสียงดีถึง ๘ ประการ คือ

- ๔.๔.๑ เสียงแจ่มใส ไม่แหบเคี้ยว
- ๔.๔.๒ ทำให้การพูดชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ
- ๔.๔.๓ ทำให้เสียงไพเราะ อ่อนหวาน
- ๔.๔.๔ ทำให้เสียงเป็นที่เสนาะโสต
- ๔.๔.๕ ทำให้เสียงมีลักษณะกลมกล่อม
- ๔.๔.๖ ทำให้เสียงไม่แตกพร่า
- ๔.๔.๗ ทำให้เสียงเป็นที่ซาบซึ้งฝังใจ
- ๔.๔.๘ ทำให้เสียงมีกังวาน เพราะมีแก้วเสียงพิเศษ

^{๒๒๔} ร้อยเอก ดร.จิตรจำนงค์ สุภาพ, กัลยาณวาทะ, หน้า ๑๓๗-๑๓๘.

๔.๕ จากการกล่าวที่เป็นอรรถและเป็นธรรมของพระพุทธองค์ จึงเป็นอานิสงส์ให้ได้
คางพิเศษ เปรียบคางสิงห์ ทั้งกว้างทั้งแข็งแรง อันเป็นลักษณะของบุคคลผู้ไม่แก่ง่าย

๕. ทำให้บุคคลยึดเหนี่ยวน้ำใจกันได้ เพราะโดยปกติ ไม่มีสิ่งใดที่จะทำให้เกิดการ
เจ็บใจ เจ็บแค้น เจ็บแสบ เกินไปกว่าคำพูด ดังนั้น การพูดแต่วาจาสุภาพจึงยึดเหนี่ยวน้ำใจกันได้
ได้

๖. ทำให้เกิดความสุขทั้งระดับโลกีย์และระดับโลกุตระ

๗. ทำให้ได้สมบัติทั้ง ๓ คือ มนุษย์สมบัติ ทิพย์สมบัติ และนิพพานสมบัติ

๔.๒.๒ เกณฑ์ในการพิจารณาการกล่าววาจาที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ^{๒๒๙}

ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าว แม้เป็นคำจริง มีความไพเราะอันเป็นที่รักของผู้ฟังก็ตาม
ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกาลด้วย ดังนี้

ก. ไม่กล่าวคำที่ไม่เหมาะสมกับกาละ มีลักษณะ ดังนี้

๑. ไม่กล่าวคำที่เป็นเหตุให้เกิดการทู่เถียงกัน

๒. ไม่กล่าวคำที่กล่าวพาดพิงผู้อื่นขณะลับหลังว่าไม่ดี

๓. ไม่กล่าวคำที่อาจล่วงเกินผู้อื่น

๔. ไม่กล่าวคำเมื่อมีเวลาพูดน้อย และเป็นเหตุให้ต้องรีบพูด

ทั้งหมดเหล่านี้ ล้วนเป็นคำที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรกล่าวเพราะไม่เหมาะสมกับกาละ
ทั้งนั้น

ข. ไม่กล่าวคำที่ไม่เป็นประโยชน์ มีลักษณะ ดังนี้

๑. อยู่ๆ ก็นำเอามากกล่าวโดยไม่มีเหตุจำเป็น

๒. การกล่าวเล่นๆ เพื่อความคะนองหรือความสนุกสนาน

๓. การกล่าววิพากษ์วิจารณ์

๔. การกล่าวโดยปราศจากความสำนึกหรือความสำรวมว่าอะไรควรไม่ควร

^{๒๒๙} เรืองเดียวกัน, หน้า ๑๔๓-๑๔๕.

ค. รู้วาจาควรกล่าวและไม่ควรกล่าว มีลักษณะ ดังนี้

๑. วาจาใดไม่จริง ไม่แท้ ไม่เป็นประโยชน์ แม้จะเป็นที่รักของผู้ฟัง ก็ไม่กล่าว
๒. วาจาใดจริง แต่ไม่เป็นประโยชน์และไม่เป็นที่รักของผู้ฟัง ก็ไม่กล่าว
๓. วาจาใดจริง เป็นประโยชน์ แต่ไม่เป็นที่รัก ให้รอดูจังหวะก่อน จึงค่อยกล่าว
๔. วาจาใดไม่จริง ไม่เป็นประโยชน์ ไม่เป็นที่รัก ไม่ควรกล่าว
๕. วาจาใดจริง ไม่เป็นประโยชน์ แต่เป็นที่รัก ก็ไม่ควรกล่าว
๖. วาจาใดจริง เป็นประโยชน์ เป็นที่รัก จึงสมควรกล่าว

ง. รู้วาจาควรกล่าว นักประชาสัมพันธ์ควรรู้วาจาควรกล่าว ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

๑. เป็นวาจาที่ทำให้ไม่เกิดความโลภ
๒. เป็นวาจาที่ทำให้เกิดความยินดีในสิ่งที่ตนมี
๓. เป็นวาจาที่ทำให้สงัดกายสงัดใจ
๔. เป็นวาจาที่ไม่ทำให้เกิดความคลุกคลี
๕. เป็นวาจาที่ทำให้เกิดความเพียร
๖. เป็นวาจาที่ตั้งอยู่ในศีล
๗. เป็นวาจาที่ทำให้ใจสงบ
๘. เป็นวาจาที่ทำให้เกิดปัญญา
๙. เป็นวาจาที่ทำให้พ้นทุกข์
๑๐. เป็นวาจาที่ทำให้เกิดความรู้ที่จะพ้นจากความทุกข์

๔.๓ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ

ผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ได้ระบุถึงคุณสมบัติต่างๆ ของนักประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย ซึ่งคุณสมบัติที่กล่าวมาแล้วในบทที่ ๒ จะเป็นคุณสมบัติทั่วไปที่นักประชาสัมพันธ์พึงมี และหากนำหลักธรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ผนวกลงไป ก็จะได้คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ตามแนวพระพุทธศาสนา ดังนี้

๔.๓.๑ บุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์ตามแนวพุทธ

นักประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีจุดสร้างความสนใจ ความประทับใจ เสริมการทำงาน ในหลายๆ อย่าง^{๒๓๐} ดังนี้

๑) มีรูปร่างสง่า หน้าตาดีงาม และทรวดทรงดี ย่อมสามารถสร้างความสนใจ ประทับใจ ให้แก่คนที่มีความพอใจ ตัดใจในความสวยงาม

๒) มีเสียงที่ไพเราะ กลมกล่อมน่าฟัง ฟังแล้วสบายหู สบายใจ เพราะเสียงที่ไพเราะ กลมกล่อมน่าฟัง สามารถสร้างความสนใจ ประทับใจแก่คนที่พอใจตัดใจในเสียงที่ไพเราะตาม ความสนใจของตน

๓) มีความเรียบง่าย สมถะ ไม่หรูหรา เหมาะสมกับสถานะของตน

๔) สามารถสื่อสารติดต่อกับผู้ฟังในขณะนั้นๆ ให้มีความสนใจ พอใจ รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินที่ได้ยินได้ฟังเรื่องเหล่านั้น

นอกจากนี้ อริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีก ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสาเหตุของการ โน้มน้าวที่สำคัญ และเป็นวิธีการที่มีผลมากที่สุดในการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจด้วยบุคลิกภาพมาจากเหตุ ๓ ประการ^{๒๓๑} คือ

๑. นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง ฉียบแหลม มีไหวพริบ เซาว์น ปัญญา กอปรด้วยวิจารณ์ญาณเป็นอย่างดี (intelligence) นั่นคือ ต้องไม่มีความเห็นที่ผิดๆ หรือไม่ แสดงความเห็นหรือให้คำแนะนำที่เหลวไหลไร้สาระ

๒. นักประชาสัมพันธ์ต้องแสดงให้เห็นว่ามีความปรารถนาดีต่อประชาชน มีความตั้งใจ จริงที่รักษาประโยชน์ให้ (good will)

๓. นักประชาสัมพันธ์ ต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีนิสัยดี มั่นอยู่ในศีลธรรม (good character) เรียกว่า มีคุณความดี (virtue) ซึ่งแบ่งออกได้หลายประเภท ได้แก่ การรักความ ยุติธรรม (justice) ความกล้าหาญ (courage) การรู้จักยับยั้งชั่งใจ (temperance) ความมีใจ

^{๒๓๐} พระเทพดิลก (ระแบบ สฐิตญาโณ), พุทธวิธีในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา, หน้า ๕๙-๖๐.

^{๒๓๑} อรรถวรณ ปิณฺณธนีโฆวาท, วาทะสำคัญของไทยและการวิเคราะห์, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๖), หน้า ๑๐.

เมตตากรุณา (magnanimity) ความโอบอ้อมอารี (magnificence) ความรักในเสรีนิยม (liberality) ความสุภาพ (gentleness) ความรอบคอบ (prudence) ความสุขุม (wisdom)

นอกจากนี้ ผู้ที่มีความซื่อสัตย์สุจริต พุดจริงทำจริง รักษาคำพูด ก็ถือได้ว่าตั้งมั่นอยู่ในศีลธรรมเช่นกัน

๔.๓.๒ มีความเข้าใจดีในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

เรื่องพฤติกรรมของมนุษย์นับว่าเป็นเรื่องสำคัญในการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง เพราะมนุษย์มีความชอบและความขังไม่เหมือนกัน หรือมีความโน้มเอียงทางอารมณ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรทราบถึงพฤติกรรมของมนุษย์ มี ๖ ประเภท^{๒๓๒} ดังนี้

๑. กลุ่มคนที่ชอบความสวยงาม เมื่อได้พบเห็น หรือได้ฟังสิ่งที่สวยงาม จิตใจจะเบิกบาน ชุ่มชื่น และอ้อยอิ่งวนเวียนอยู่กับสิ่งนั้น

๒. กลุ่มคนที่ชอบความรวดเร็ว รีบร้อน ทำอะไรต้องเห็นผลโดยเร็ว เด็ดขาด ฝั่งผาย หลุกหลิก

๓. กลุ่มคนที่มีจิตใจขี้เมา ยึดตายด เชื้อยชา ใช้ความคิดไม่ปลอดโปร่ง ทำทางเชื่อๆ เหม่อ ไม่ปรับปรุงตนเอง

๔. กลุ่มคนที่ชอบบูชาความเชื่อ เชื่อง่าย สนใจเป็นพิเศษกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คนวิเศษ ของวิเศษ และทำอะไรด้วยความเชื่อมั่น

๕. กลุ่มคนที่ชอบใช้ความรู้ ชอบออกหัวคิด ชอบค้นคว้าและวิจัยข้อเท็จจริง

๖. กลุ่มคนที่ชอบสร้างอารมณ์ขึ้นหลอกใจตนเอง มีความวิตกกังวลใจอยู่เสมอ

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องทราบองค์ประกอบของผู้รับสาร ซึ่งก็คือ กลุ่มประชาชน นั่นเอง โดยแบ่งผู้รับสารออกเป็น ๔ กลุ่ม^{๒๓๓} โดยเปรียบเทียบเหมือนดอกบัว ๔ เหล่า ได้แก่

^{๒๓๒} พันโท ทองขาว พ่วงรอดพันธุ์, วาทยากร : ศิลปะและหลักการพูดในที่ชุมนุมชน, (กรุงเทพฯ : มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๒), หน้า ๕๑-๕๒.

^{๒๓๓} วิ.ม. (ไทย) ๔/๙/๑๔; ม.ม. (ไทย) ๑๒/๒๘๓/๓๐๗-๓๐๘; ม.ม. (ไทย) ๑๓/๓๓๙/๔๐๙-๔๑๐, พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ (ประสิทธิ์ พุทธิมรฺสี), วิชาการเทศนา, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, ๒๕๔๖), หน้า ๕๗-๕๘.

๑. กลุ่มบัวพ้นน้ำ เมื่อได้รับแสงอาทิตย์ จะแย้มบานทันที กลุ่มนี้เปรียบเสมือนผู้มีปัญญาเฉียบแหลม มีการศึกษาดีแล้ว ไม่ต้องการเนื้อหาหรือการอธิบายอะไรมาก เพียงแต่ยกหัวข้อก็สามารถรู้ได้

๒. กลุ่มบัวใต้ผิวน้ำ เพียงรอวันจะโผล่พ้นน้ำขึ้นมารับแสงอาทิตย์แล้วแย้มบานในวันรุ่งขึ้น เปรียบเสมือนผู้มีปัญญามากอยู่แล้วให้ข้อมูลข่าวสารเพียงเล็กน้อยก็เข้าใจได้ ยังประโยชน์ให้สำเร็จ

๓. กลุ่มบัวที่จมอยู่กลางน้ำ มีโอกาสที่จะโผล่ขึ้นมาพ้นน้ำเพื่อรับแสงอาทิตย์แล้วแย้มบานได้ ซึ่งเปรียบเสมือนกลุ่มคนที่มีปัญญานานกลาง หากกระทบประคองดี ๆ โอกาสจะประสบความสำเร็จในชีวิตก็มีมาก การสื่อสารกับกลุ่มนี้ต้องละเอียดอ่อน เนื้อหาต้องตรงประเด็นชัดเจน และถูกต้อง เพราะกลุ่มนี้ไม่เปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ

๔. กลุ่มบัวในโคลนตม คือ บัวที่ยังเป็นหน่อ ยังไม่โผล่พ้นโคลนตมขึ้นมา โอกาสที่จะเป็นอาหารของปลาและเต่าก็มีอยู่มาก เปรียบเสมือนกลุ่มผู้รับสารที่มีปัญหาที่บั่นทอนด้วยอวิชชา คือ ความไม่รู้แจ้ง การสื่อสารกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องออกแรงมากจึงประสบความสำเร็จ หรือบางครั้งอาจต้องเลิกกันไปเฉย ๆ กลุ่มนี้จะไม่ยอมเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ หรือไม่ยอมเปลี่ยนแปลงเลย

มีหลักคำสอนในพระพุทธศาสนาอีกเรื่องหนึ่ง ที่สามารถนำมาปรับใช้กับนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้ นักประชาสัมพันธ์มีบุคลิกภาพ ตรงตามที่กลุ่มประชาชนต้องการ เพราะคนในโลกนี้ถือเอาคุณสมบัติต่างๆ กันเป็นเครื่องวัดในการที่จะเกิดความเชื่อความเลื่อมใส มี ๔ ประการ^{๒๓๔} คือ

๑. ผู้ถือประมาณในรูปบุคคลที่มองเห็นรูปร่าง สวยงาม ทรวดทรงดี อวัยวะสมส่วน ท่าทางสง่า สมบูรณ์พร้อม จึงชอบใจ เลื่อมใส น้อมใจที่จะเชื่อถือ

๒. ผู้ถือประมาณในฟัง บุคคลที่ได้ยิน ได้ฟังเสียงสรรเสริญเกียรติคุณ หรือเสียงพูดที่ไพเราะ จึงชอบใจ เลื่อมใส น้อมใจที่จะเชื่อถือ

๓. ผู้ถือประมาณในความคร่ำ หรือเศร้าหมอง บุคคลที่มองเห็นสิ่งชอบเครื่องใช้ ความเป็นอยู่ที่เศร้าหมอง เช่น จีวรคร่ำๆ เป็นต้น หรือมองเห็นการกระทำคร่ำครึยดเป็นทุรกิริยา ประพฤติเคร่งครัด เข้มงวด ขูดเกลาดตน จึงชอบใจ เลื่อมใส น้อมใจที่จะเชื่อถือ

^{๒๓๔} อภ.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๖๕/๑๐๘-๑๐๙, พันโท ทองขาว พ่วงรอดพันธุ์, วาบทการ : ศิลปะและหลักการพูดในที่ชุมนุมชน, หน้า ๖๕.

๔. บุคคลที่พิจารณาด้วยปัญญาเห็นสัจธรรม หรือการปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ คือ ศีลสมาธิ ปัญญา จึงชอบใจ เลื่อมใส น้อมใจที่จะเชื่อถือ

ดังนั้น เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนแล้ว จึงค่อยใช้วิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนเหล่านั้น จะทำให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จทุกครั้ง

นอกจากนี้ อริสโตเติล ยังได้สนับสนุนแนวคิดเรื่องการเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้ ผู้พูดที่อยากใช้อารมณ์มาโนมน้าวใจคนฟังนั้น ผู้พูดจำเป็นต้องใช้หลักพิจารณา ๓ ประการ^{๒๓๕} คือ

๑. ผู้ที่โกรธ (หรือมีอารมณ์อย่างอื่น) นั้น มีสภาพจิตใจเป็นอย่างไร
๒. ผู้ที่โกรธ (หรือมีอารมณ์อย่างอื่น) นั้น มีแนวโน้มที่จะโกรธ (หรือมีอารมณ์อย่างอื่น) กับใครบ้าง
๓. อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความโกรธ (หรือมีอารมณ์อย่างอื่น)

เมื่อผู้พูดรู้ทั้ง ๓ ประเด็นนี้ ก็จะสามารถพูดเร่งเร้าหรือโนมน้าวให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกเช่นเดียวกับผู้พูดได้

๔.๓.๓ มีความสามารถในการใช้ภาษา^{๒๓๖} ดังนี้

๑. ความกระฉับกระเฉงของภาษา โดยภาษาที่ใช้ต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ หรือก่อให้เกิดความสับสน นั่นคือ ภาษาที่ใช้ต้องมีลักษณะต่อไปนี้

๑.๑. ถูกต้องชัดเจน คือ ใช้ถ้อยคำที่ถ่ายทอดความคิดเห็น ความรู้สึกของนักประชาสัมพันธ์ได้ดี มีความหมายแจ่มชัดและมีความสัมพันธ์กับคำอื่นๆ ได้กลมกลืนสมเหตุสมผลชวนฟัง

๑.๒ ใช้คำชี้เฉพาะและก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี ไม่ใช้ถ้อยคำที่เป็นนามธรรมฟังแล้วงุนงง หรือตีความไม่ได้ โดยยึดความรู้และภูมิหลังของประชาชนเป็นสำคัญ

^{๒๓๕} อรรถวรณ ปิณฑนนโฆวาท, *วาทะสำคัญของไทยและการวิเคราะห์*, หน้า ๒๓-๒๔.

^{๒๓๖} พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ (ประสิทธิ์ พุทธิมรฺสี), *วิชาการเทศนา*, หน้า ๕๘-๕๘๙.

๑.๓ ไม่ใช่คำที่ไม่จำเป็น หรือคำคุณศัพท์ที่ให้รายละเอียดที่ไม่สำคัญ เพราะจะทำให้ความไม่กระชับและเยิ่นเย้อ

๑.๔ สร้างความสมเหตุสมผล ด้วยการใช้เหตุผล กล่าวอ้างหรือแสดงลำดับความ และเหตุการณ์อย่างถูกต้องเข้าใจได้ดีอันเกิดจากความสามารถในการเลือกใช้ภาษาและแต่งประโยคที่ไพเราะและชัดเจน

๒ การใช้ภาษาที่ทำให้ประชาชนมองเห็นภาพ ด้วยการเปรียบเทียบ อุปมาอุปไมย หรือยกตัวอย่างกับสิ่งที่ประชาชนรู้จักและคุ้นเคย สามารถพูดสร้างสีสันและบรรยากาศให้ประชาชนวาดภาพตามไปได้จากการฟัง

๓ ใช้การย้ำคำ หรือข้อความเพื่อย้ำจุดเด่น หรือความสำคัญของเนื้อหาด้วยการให้ประชาชนรับและเข้าใจในประเด็นสำคัญหรือแก่นของเนื้อหาให้ได้

๔ ความเหมาะสมของการใช้ภาษา นั่นคือ ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจ ความรู้ และทัศนคติของประชาชน การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับประชาชน อาจทำได้โดย

๔.๑ ใช้คำสรรพนามที่สร้างความใกล้ชิดเป็นกันเอง แต่สุภาพ

๔.๒ ใช้การตั้งคำถามเพื่อให้ประชาชนสนใจและเกิดความรู้สึกร่วม

๔.๓ กล่าวถึงหรือยกตัวอย่างในเรื่องที่ประชาชนมีส่วนร่วม มีประสบการณ์

๔.๔ หากต้องการสร้างความรู้สึกร่วม ด้วยการสร้างสถานการณ์ ควรสร้างสถานการณ์ในเรื่องที่เป็นไปได้ และเกิดขึ้นได้สำหรับประชาชนกลุ่มนั้นๆ

๔.๕ ระวังการใช้ภาษาที่อาจสร้างความเข้าใจผิดในกลุ่มประชาชนนั้น โดยเฉพาะการทำให้เกิดความรู้สึกว่าถูกเหยียดหยามไม่ให้เกียรติ

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องเป็นผู้มีลีลาการพูดที่ดีด้วย ซึ่งอริสโตเติลได้กล่าวถึงลักษณะของลีลาการพูดที่ดีว่า^{๒๓๗}

๑. ความชัดเจนของภาษา (clarity) นักประชาสัมพันธ์ควรใช้คำพูดที่หายาก คำประสม และศัพท์บัญญัติเองให้น้อยที่สุด และใช้การเปรียบเทียบอุปมา (metaphor) แทน เพราะทำให้ลีลาชัดเจนและน่าฟังขึ้นมาก

^{๒๓๗} อรวรรณ ปิณฑน์โอภาท, วาทะสำคัญของไทยและการวิเคราะห์, หน้า ๕๐-๕๓.

๒. การใช้สำนวนที่ถูกต้อง (purity) ลีลาที่สละสลวยเกิดจากการใช้คำเชื่อมที่เหมาะสม นอกจากนี้ สำนวนที่ถูกต้องยังหมายถึงภาษาที่ไม่คลุมเครือ และการหยุดเว้นวรรคที่ถูกต้อง

๓. การใช้ภาษาที่ประทับใจ (impressiveness) คือ ภาษาที่บรรยายแทนที่จะกล่าวสั้นๆ เพียงคำเดียวหรือสองคำ แต่ในกรณีที่ต้องการความแม่นยำ การเรียกชื่อจะได้ผลมากกว่า การใช้อุปมาหรือคำขยายก็ช่วยให้เกิดความประทับใจขึ้น อนึ่ง ภาษาจะประทับใจถ้าบางครั้งใช้พหูพจน์แทนเอกพจน์ การใช้ข้อความนิเสธ (negative) จะน่าสนใจมากกว่าข้อความบอกเล่าธรรมดา

๔. ความเหมาะสมของภาษา (propriety) ภาษาจะเหมาะสมที่จะนำไปสู่ลีลาที่ดีได้ก็ต่อเมื่อได้แสดงอารมณ์ที่ผสมกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง เช่น เนื้อเรื่องที่มีสาระสำคัญจะไม่ใช้ลีลาเป็นเล่น และในทำนองเดียวกันเนื้อหาสาระที่ไม่สำคัญก็ใช้ลีลาธรรมดา ความเหมาะสมของภาษาที่เข้าถึงอารมณ์ของคนฟัง จะทำให้คนฟังเชื่อในข้อเท็จจริงของผู้พูดไม่ว่าจะจริงหรือไม่ก็ตาม

นอกจากนี้ ภาษาที่เหมาะสมยังหมายถึงภาษาที่ใช้ให้เหมาะกับบุคคลในท้องเรื่อง ซึ่งต่างคนต่างก็มีอายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ นิสัยที่แตกต่างกันออกไป อริสโตเติลได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า น้ำเสียง ถ้อยคำ และท่าทางต้องให้เหมาะสมจะได้สัดส่วนกัน ซึ่งหมายความว่า ถ้าย่อยคำนั้นรุนแรง ต้องระวังอย่าให้น้ำเสียงและท่าทางรุนแรงจนดูเหมือนผู้พูดกำลังแสวงหาหรือเล่นละคร ในอีกกรณีหนึ่ง ถ้าย่อยคำอ่อนหวานละมุนละม่อม แล้วพูดด้วยน้ำเสียงแข็งกร้าว หรือถ้อยคำแข็งกร้าวแล้วพูดด้วยน้ำเสียงละมุนละม่อม ผู้ฟังก็จะไม่เชื่อถือเช่นกัน

๕. ความมีชีวิตของภาษา (liveliness) ภาษาจะมีชีวิตได้โดยการใช้อุปมา ซึ่งจะต้องเป็นอุปมาที่ใช้กันบ่อย นอกจากนี้ภาษาจะมีชีวิตได้โดยการให้ผู้ฟังสรุปเอาเอง และการเรียบเรียงข้อความให้กลับความกัน แต่ได้ความหมายคมคาย (antithesis) เช่น “อย่าถามว่าประเทศชาติจะทำอะไรให้ท่านได้บ้าง แต่จงถามว่าท่านจะทำอะไรให้ประเทศชาติได้บ้าง” และการใช้กิริยาที่แสดงอาการเคลื่อนไหวจะทำให้ภาษามีชีวิต ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าการณ์นั้นกำลังเกิดขึ้นต่อหน้า (actuality) เช่น “ธนูแห่งความโกรธแค้นของชาวเปอร์เซียแหวกอากาศอย่างรวดเร็วมุ่งปักอกศัตรูที่จู่โจมบุกรุก”

อริสโตเติลกล่าวว่า ลีลาการเขียนนั้นมีความสละสลวยมากกว่าลีลาการพูด ในกรณีที่เป็นการพูดเรื่องที่มีมองได้หลายทัศนะ (controversial) ควรจะมีการพูดที่ไร้อารมณ์เห็นจริงเห็นแจ้ง การใช้อารมณ์ขันเป็นสิ่งที่ดี แต่ต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง มิฉะนั้นผู้พูดจะเป็นที่น่าขบขันแก่ผู้ฟัง

๔.๓.๔ ต้องเป็นผู้คงแก่เรียน^{๒๓๘} ดังนี้

๑. เล่าเรียนสดับฟังไว้มาก เพราะปัจจุบันวิทยาการต่างๆ เจริญก้าวหน้ามาก ข่าวสารต่างๆ ส่งถึงกันอย่างรวดเร็ว ถ้านักประชาสัมพันธ์ไม่คอยติดตามเหตุการณ์ หรือรับฟังเรื่องราวต่างๆ ก็จะเป็นล้าสมัย หรือที่เรียกว่า เซย ไปทันที

๒. ทรงจำ เมื่อได้รู้ ได้เห็น ได้ศึกษาเล่าเรียนมาแล้ว ก็ต้องจำเอาไว้ให้แม่นยำ เพราะความจำถือว่าเป็นเครื่องมืออันวิเศษสุด เพราะหากว่าอ่านมาก ฟังมาก ค้นคว้ามาก แต่จำอะไรไม่ได้เลยก็ไร้ประโยชน์

๓. ท่องให้คล่องปาก เมื่อจำได้แล้ว ก็ต้องท่องหรือพูดให้คล่องปากจนเกิดความคล่องแคล่วชัดเจน

๔. เพ่งให้ขี้ใจ คือ ใฝ่ใจ นึกคิด พิจารณาจนเจเนใจ นึกถึงครั้งใด ก็ปรากฏให้เห็นสว่างได้

๕. เข้าใจลึกซึ้ง คือ เรื่องที่รู้ ที่คิด ที่จำมาได้นั้น ต้องเข้าใจเนื้อหาสาระอย่างแจ่มแจ้งมองเห็น ประจักษ์แจ้งด้วยปัญญา ทั้งในส่วนเนื้อความและเหตุผล

มีคำสอนที่ส่งเสริมความจำ เรียกว่า หัวใจนักปราชญ์^{๒๓๙} ดังนี้

๑. สุตตะ คือ การฟัง การอ่าน การสนทนา การค้นคว้าต่างๆ รวมถึงการดูด้วย

๒. จิตตะ คือ การคิด เมื่อได้เห็น ได้ยิน ได้รู้อะไรแล้วนำมาขบคิด หาเหตุผลว่า ทำไมจึงเป็นอย่างนั้นอย่างนี้

๓. ปุจฉา คือ การถาม เมื่อขบคิดปัญหาต่างๆ แล้วแต่คิดไม่ออก ก็ให้ถามครูบาอาจารย์ อย่าทำเป็น นิ่งอมกมุติ เอาไว้

๔. ลิขิต คือ การจดบันทึก เพราะหัวสมองคนเรามีขีดจำกัด หากจำไว้มากๆ แล้วอาจลืมได้ จึงต้องจดบันทึกเอาไว้

^{๒๓๘} พันโท ทองขาว พ่วงรอดพันธุ์, วาทหาร : ศิลปะและหลักการพูดในที่ชุมนุมชน, หน้า ๓๒-๓๔.

^{๒๓๙} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๓๓.

๔.๓.๕ มีลักษณะของความเป็นทูต โดยมีคุณลักษณะ ๘ ประการ^{๒๔๐} ดังนี้

๑. เป็นผู้ฟังเป็น มีความพร้อมที่จะฟังคำพูดของคนอื่น สามารถจับประเด็น สรุปประเด็นของเรื่องที่ได้ยินได้ฟังมา ได้ทั้งรูปแบบและเนื้อหาของเรื่องนั้นๆ
๒. มีความสามารถให้คนอื่นยอมรับฟังคำพูดของตน ด้วยความสนใจ ตั้งใจ
๓. เรียนดี มีความสามารถจับประเด็นเนื้อหาของเรื่องที่สนทนากันในขณะนั้นๆ รวมถึงการศึกษาในเรื่องนั้นๆ อันเป็นพื้นฐานมาก่อน เช่น การเตรียมตัวให้พร้อมก่อนที่จะแสดง สนทนา อภิปราย หรือเจรจากัน
๔. มีความทรงจำแม่นยำในเรื่องต่างๆ ทั้งที่เป็นเรื่องอดีตไกล อดีตใกล้ เหตุหลัก เหตุรอง ปัจจัยประกอบต่างๆ ในเรื่องนั้นๆ
๕. รู้เรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง มีความฉลาดในเหตุผล ทางเลื่อม ทางเจริญ มีอุบายวิธีที่จะหลีกเลี่ยงทางเลื่อมมาดำเนินในทางเจริญ จนกลายเป็นไหวพริบปฏิภาณที่เรียกว่า ฉลาดเฉลียว
๖. สามารถให้คนอื่นรู้ตาม เห็นตามได้ นั่นคือ สามารถทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย จนผู้ฟังยอมรับนับถือ ศรัทธา มีความยินยอมพร้อมใจจะทำตาม เชื่อ ตกลง ตามสมควรแก่กรณี
๗. ฉลาดในสิ่งที่เป็นประโยชน์ และไม่เป็นประโยชน์ คือ ฉลาดในทางเลื่อม ทางเจริญ มีอุบายวิธีในการจัดการกับเรื่องนั้นๆ จนเกิดผลดีงามตามที่ตนต้องการ
๘. มีความอดทนอดกลั้น แม้จะเจอกับอาการก้าวร้าว รุนแรง ก็ไม่นำไปสู่การทะเลาะวิวาทกัน เพราะถ้าทำเช่นนั้น ทุกอย่างจะล้มเหลวไม่เกิดผลตามที่ตนต้องการ นั่นคือ การทำผู้ฟังให้เป็นมิตร โดยตนเองเป็นมิตรกับเขาก่อน ความเป็นมิตรไมตรีกันจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดผลดีงาม ประสานประโยชน์กัน

๔.๓.๖ สามารถทำหน้าที่เป็นครูหรือผู้สั่งสอนแนะนำได้

ก่อนที่นักประชาสัมพันธ์จะสั่งสอนหรือแนะนำบุคคลอื่น ควรที่จะต้องรู้ประเภทของบุคคล ๔ ประเภท ดังนี้

๑. บุคคลที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทันทีเพียงแค่อธิบายถึงหัวข้อเท่านั้น
๒. บุคคลที่สามารถรู้และเข้าใจได้เพียงแค่อธิบายขยายความเท่านั้น

^{๒๔๐} พระเทพดิลก (ระแบบ วิฑูรญาณโณ), พุทธวิธีในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา, หน้า ๖๖-๖๘.

๓. บุคคลที่สามารถจะชี้แจงแนะนำให้เข้าใจได้ต่อไป
๔. บุคคลที่ไม่สามารถรู้และเข้าใจในสิ่งที่อยากจะอธิบายได้

๔.๓.๗ มีลักษณะของมิตรที่ดีหรือมิตรแท้ คือ เป็นผู้ชี้แนะที่ถูกต้องให้ ซึ่งลักษณะของมิตรแท้ มี ๗ ประการ คือ

๑. มีความน่ารัก น่าคบหา สบายใจที่จะพูดคุยด้วย มีความสนิทสนมเป็นกันเอง ชวนให้อยากเข้าไปปรึกษาได้ตาม
๒. มีความน่าเคารพ ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ เป็นที่พึ่งได้ และรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ใกล้ๆ
๓. มีความน่ายกย่อง มีความรู้และภูมิปัญญาแท้จริง ทั้งเป็นผู้ฝึกอบรมและปรับปรุงตนอยู่เสมอ ควรเอาอย่าง ทำให้ระลึกและเอ่ยอ้างด้วยความซาบซึ้งภูมิใจ
๔. รู้จักพูดให้ได้ผล รู้จักชี้แจงให้เข้าใจ รู้ว่าเมื่อไรควรพูดอะไรอย่างไร คอยให้คำแนะนำว่ากล่าวตักเตือน เป็นที่ปรึกษาที่ดี
๕. อดทนต่อถ้อยคำ คือ พร้อมที่จะรับฟังคำปรึกษา ซักถาม คำเสนอ และวิพากษ์วิจารณ์ อดทนฟังได้ไม่เบื่อไม่ฉุนเฉียว
๖. สามารถอธิบายเรื่องยุ่งยากซับซ้อนให้เข้าใจ และให้เรียนรู้เรื่องราวที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นไป
๗. ไม่แนะนำในเรื่องเหลวไหล หรือชักจูงไปในทางเสื่อมเสีย

๔.๓.๘ เป็นคนดีมีจริยธรรม ซึ่งคุณสมบัติของคนดีมี ๗ ประการ^{๒๔๐} คือ

๑. เป็นผู้รู้หลักการ หลักความจริง เนื้อหาสาระของเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ รู้แจ้งแทงตลอดทฤษฎี และปฏิบัติในศาสตร์และศิลป์ของตน
๒. รู้จักเนื้อหาสาระ ความหมาย ความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจน (Goal Oriented)
๓. รู้จักตนเอง การรู้จักตนเองเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เมื่อรู้จักตนเองดีแล้วจะนำไปสู่การยอมรับตน (Self Acceptance) แล้วจะเปิดเผยตน (Self Disclosure) สามารถสื่อสารภายในตนได้อย่างดียิ่ง ผู้ที่สามารถสื่อสารภายในตนได้ดี จะเป็นคนที่สามารถรับรู้ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และมีวิจรรณญาณที่สุขุมรอบคอบ มีเหตุมีผล ทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

^{๒๔๐} พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ (ประสิทธิ์ พุทธิมรฺสี), **วิชาการเทศนา**, หน้า ๕๖-๕๗.

๔. รู้จักความพอดี การประชาสัมพันธ์บางอย่างหากมากเกินไป ประชาชนก็รับไม่ได้ หากน้อยเกินไปก็ไม่เพียงพอ การรู้จักประมาณในการประชาสัมพันธ์ (Frequency) คือ ไม่ประชาสัมพันธ์ซ้ำซากมากเกินไปหรือน้อยเกินไป จึงเป็นคุณสมบัติประการสำคัญอีกประการหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์

๕. รู้จักเวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเวลาในการประชาสัมพันธ์ว่าเวลาไหนควร เวลาไหนไม่ควร หากนักประชาสัมพันธ์ไม่รู้จักเวลาในการประชาสัมพันธ์ แม้ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ภายในตน การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือการประชาสัมพันธ์มวลชนย่อมมี ประสิทธิภาพลดลง

๖. รู้จักสังคม นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มประชาชน การ ประชาสัมพันธ์จึงจะประสบความสำเร็จ ยิ่งรู้จักมากเท่าไร การประชาสัมพันธ์ยิ่งมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

๗. รู้จักความแตกต่างระหว่างบุคคล ว่าประชาชนแต่ละคน แต่ละกลุ่ม มี ลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง มีจิตอัธยาศัย มีศักยภาพในการรับรู้มากน้อยแค่ไหนเพียงใด การที่ นักประชาสัมพันธ์รู้ความแตกต่างระหว่างบุคคลได้นั้น ทำให้สามารถแยกแยะประชาชนได้

๔.๓.๙ ต้องเป็นผู้มีอิทธิบาท ๔^{๒๔๒} เพราะจะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบ ผลสำเร็จ โดยมีลักษณะดังนี้^{๒๔๓}

๑. ต้องมีใจรัก คือ ความพอใจและความต้องการที่จะทำ ใฝ่ใจรักจะทำสิ่งนั้นอยู่ เสมอ และปรารถนาจะทำให้ได้ผลดียิ่งๆ ขึ้นไป
๒. มีความเพียร คือ ขยัน หมั่นประกอบสิ่งนั้นด้วยความเหมาะสม เข้มแข็ง อดทน เอาธุระ ไม่ทอดทิ้ง
๓. ตั้งจิตรับรู้ว่าในสิ่งที่ทำ และทำในสิ่งนั้นด้วยความคิด ไม่ปล่อยใจให้ฟุ้งซ่าน เลื่อนลอย ไป

^{๒๔๒} ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๓๐๖/๒๗๗. คูเทียบ อจ.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๒๗๖/๓๕๑.

^{๒๔๓} พันโท ทองขาว พ่วงรอดพันธุ์, วาทการ : ศิลปะและหลักการพูดในที่ชุมนุมชน, หน้า ๓๐-๓๑.

๔. มีความไตร่ตรอง หรือทดลอง คือ หมั่นใช้ปัญญา พิจารณา ใคร่ครวญตรวจตราหา เหตุผล และตรวจสอบข้อยิ่งหย่อนในสิ่งที่ทำนั้น มีการวางแผน วัตถุประสงค์ คิดค้นวิธีแก้ไขปรับปรุง

๔.๓.๑๐ มีความรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดี^{๒๔๔}

๑. มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหา ขอบเขตของกฎเกณฑ์ และหลักการต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ตลอดจนรู้ขีดความสามารถของบุคคลที่มีพัฒนาการอยู่ใน ระดับต่างๆ

๒. มีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เป็นอย่างดี

๓. รู้วิธีการและกลวิธีปฏิบัติต่างๆ ที่จะนำเข้าสู่เป้าหมายที่ต้องการ

๔. มีความรู้ในวิชาสรีรวิทยา และจิตวิทยา เพื่อให้เข้าใจกระบวนการเรียนรู้ของบุคคล ต่างๆ และมีทัศนคติที่ถูกต้องต่อสิ่งเหล่านั้น เพื่อเป็นเครื่องเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการ ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

๕. รู้ความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความโน้มเอียง แนวความสนใจและความ ถนัดโดยธรรมชาติ

๖. รู้ความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านระดับสติปัญญา ความสามารถ พัฒนาการ ด้านต่างๆ และความพร้อมที่จะรับรู้

๗. รู้ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคหรือส่งเสริมเพิ่มพูนผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ใน ระดับต่างๆ และรู้จักใช้เทคนิคต่างๆ มาแก้ไขหรือส่งเสริมกับงานประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินก้าวหน้า ไปด้วยดี

๘. รู้ประวัติพื้นเพเดิม และประสบการณ์ในอดีตของบุคคลหรือกลุ่มประชาชน

๙. พิจารณาสังเกตกลุ่มบุคคลหรือประชาชนในขณะที่เขามีบทบาทอยู่ในชีวิตจริง ภายใต้อุปสรรคหรือสังคม สามารถรู้เท่าทัน และเข้าใจพฤติกรรมต่างๆ ที่เขาเหล่านั้นแสดงออกใน ขณะนั้นๆ ว่าเป็นผู้มีปัญหาหรือไม่ อย่างไร มองเห็นสาเหตุแห่งปัญหานั้น และพร้อมที่จะเข้า ช่วยเหลือแก้ไขได้ทันที

^{๒๔๔} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), **พุทธวิธีในการสอน**, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท โอ เอ็น จี การพิมพ์ จำกัด, ๒๕๔๒), หน้า ๑๔-๑๗.

๑๐. รู้ชัดเข้าใจแจ่มแจ้งและแน่ใจว่าผลสัมฤทธิ์ที่เป็นจุดหมายนั้นคืออะไร เป็นอย่างไร และตนเองสามารถกระทำผลสัมฤทธิ์นั้นให้เกิดขึ้นได้จริงด้วย

๔.๓.๑๑ มีปัญญาแตกฉานในด้านต่างๆ ดังนี้

๑. มีความเข้าใจแจ่มแจ้งในความหมายของถ้อยคำหรือข้อความต่างๆ และสามารถอธิบายแยกแยะออกไปได้ แม้ได้เห็นเหตุใดๆ ก็สามารถคิดเชื่อมโยงถึงผลต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้

๒. มีความเข้าใจแจ่มแจ้งในถ้อยคำหรือข้อความต่างๆ และสามารถจับใจความคำอธิบายมาตั้งเป็นหัวข้อได้ เมื่อมองเห็นผลต่างๆ ที่ปรากฏก็สามารถสืบกลับไปหาเหตุได้

๓. มีความรู้แตกฉานในภาษา เช่น รู้ภาษาต่างๆ และรู้จักใช้ถ้อยคำชี้แจงให้คนอื่นเข้าใจ และเห็นตามได้

๔. มีไหวพริบ เข้าใจคิดเหตุผลได้เหมาะสมทันการ และมีความรู้ความเข้าใจชัดในความรู้ต่างๆ ว่ามีแหล่งที่มา มีประโยชน์อย่างไร นอกจากนั้นยังสามารถเชื่อมโยงความรู้ทั้งหลายเข้าด้วยกันได้ และสร้างความคิดและเหตุผลขึ้นใหม่ได้

บทที่ ๕

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “หลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่” นั้น ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ๓ ประการ ได้แก่ เพื่อทราบถึงปรัชญา ความหมาย ประวัติและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนหลักการ และวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อทราบถึงหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่มีประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ และ เพื่อทราบถึงหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ โดยที่การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารจากคัมภีร์พระไตรปิฎก ภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พร้อมทั้งอรรถกถา ฎีกา และรวมไปถึงตำรา เอกสาร งานวิทยานิพนธ์หรืองานวิจัยต่างๆ ของนักวิชาการทางพระพุทธศาสนา ซึ่งทำให้ได้บทสรุป และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

๕.๑ บทสรุป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ ทำให้พบประเด็นคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน และการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีความหมายถึงการประกาศหรือการโฆษณาสินค้า หรือแม้แต่งานติดต่อสอบถามหรืองานสารบรรณ รับ ส่งหนังสือต่างๆ ตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกัน

การประชาสัมพันธ์มีประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการที่ยาวนาน ตั้งแต่ ๑,๘๐๐ ปีก่อนคริสต์ศักราช โดยผู้นำใช้เครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ง่ายๆ เช่น อาณัติสัญญาณ ควันไฟ เสียงกลอง รวมทั้งการใช้คำพูด อากัปกิริยาท่าทาง เช่น การโบกไม้โบกมือ การพยักหน้า ต่อมา

ก็ใช้การขีดเขียนภาพแบบง่ายๆ เพื่อสื่อความหมาย จนมนุษย์รู้จักวิธีการใช้ตัวอักษรภาพที่เรียกว่า ไฮโรกลิฟฟิคส์ (Hiroglyphics) และนับตั้งแต่นั้น มนุษย์จึงใช้อักษรบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถสรุปถึงความสัมพันธ์กันได้ ดังนี้

<p>หลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ การบอกกล่าวหรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบ ➤ การป้องกันและแก้ไขความ เข้าใจผิด ➤ การสำรวจประชาชาติ 	<p>หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ วิธีสอนแบบต่างๆ ของพระพุทธเจ้า <ol style="list-style-type: none"> ๑. แบบสากัจฉา หรือสนทนา ๒. แบบบรรยาย ๓. แบบตอบปัญหา ๔. แบบวางกฎข้อบังคับ ➤ กลวิธีและอุบายประกอบการสอน <ol style="list-style-type: none"> ๑. การยกอุทาหรณ์ และการเล่า นิทานประกอบ ๒. การเปรียบเทียบด้วยข้ออุปมา ๓. การใช้อุปกรณ์การสอน ๔. การทำเป็นตัวอย่าง ๕. การเล่นภาษา เล่นคำ และใช้คำ ในความหมายใหม่ ๖. อุบายเลือกคน และการปฏิบัติ รายบุคคล ๗. การรู้จักจังหวะและโอกาส ๘. ความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการ ๙. การลงโทษและให้รางวัล ๑๐. กลวิธีแก้ปัญห เฉพาะหน้า ➤ เทศนาวิธี ๔ ➤ ธรรมเทศกธรรม ๕
--	---

**เครื่องมือและสื่อ
ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์**

- การใช้คำพูด

หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา

- กัลยาณวาที
- คุณภาณีสสูตร
- ปิยวาจา
- สัมมาวาจา
- สุภาสิตสูตร

นักประชาสัมพันธ์

- บุคลิกภาพของนัก
ประชาสัมพันธ์
- คุณธรรมของนัก
ประชาสัมพันธ์
- คุณลักษณะของนัก
ประชาสัมพันธ์
- หลักธรรมอื่นๆ

หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา

- พระมหาบุรุษลักษณะ ๓๒ ประการ
- พระปัญญาคุณ
- พระวิสุทธิคุณ
- พระกรุณาคุณ
- อิทธิบาท ๔
- สัมปยุตธรรม
- กัลยาณมิตรธรรม
- คุณสมบัติของทูต
- พหุสูต
- บั้ว ๓ เหล่า
- จริต ๖
- ปมาณิก ๔

และจากความสัมพันธ์กันระหว่างการประชุมสัมพันธในปัจจุบันและหลักกรรมทางพระพุทธศาสนา จึงทำให้สามารถประยุกต์การประชุมสัมพันธตามแนวพระพุทธศาสนา ได้ดังนี้

หลักการประชุมสัมพันธตามแนวพระพุทธศาสนา

- วิธีการบอกกล่าวหรือชี้แจงแบบต่างๆ
 ๑. แบบสนทนา
 ๒. แบบบรรยาย
 ๓. แบบตอบปัญหา
 - ๓.๑ ตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา
 - ๓.๒ ตอบคำถามแบบย้อนถามก่อนแล้วจึงค่อยตอบ
 - ๓.๓ ตอบคำถามแบบแยกความตอบ
 - ๓.๔ ตอบคำถามแบบนิ่งเงียบหรือชักนำให้ผู้ถามกลับเข้าสู่คำถาม
 ๔. แบบวางกฎข้อบังคับ

- กลวิธีและเทคนิคในการบอกกล่าวและชี้แจง
 ๑. การยกอุทาหรณ์ และการเล่านิทานประกอบ
 ๒. การเปรียบเทียบด้วยข้ออุปมา
 ๓. การใช้อุปกรรม์การสอน
 ๔. การทำเป็นตัวอย่าง
 ๕. การเล่นภาษา เล่นคำ และใช้คำในความหมายใหม่
 ๖. คุบายเลือกคน และการปฏิบัติรายบุคคล
 ๗. การรู้จักจังหวะและโอกาส
 ๘. ความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการ
 ๙. การลงโทษและให้รางวัล
 ๑๐. กลวิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

➤ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

๑. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง

- ๑.๑ ใช้ความจริง
- ๑.๒ ยกเหตุผลมาแสดงให้เข้าใจ
- ๑.๓ ต้องมีหลักฐานและแหล่งที่มา
- ๑.๔ แก้ไขด้วยความรวดเร็ว
- ๑.๕ แก้ให้ตรงประเด็น

๒. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม

➤ การสำรวจประชามติ

๑. ลดทัศนคติที่ไม่ดีหรือทัศนคติที่เป็นปรปักษ์ โดย

- ๑.๑ ให้ความรู้ไปตามลำดับความง่ายยาก
- ๑.๒ ชี้แจงให้เข้าใจชัดในแต่ละแง่มุมแต่ละประเด็น
- ๑.๓ ให้ความรู้ด้วยจิตเมตตา
- ๑.๔ ให้ความรู้โดยไม่เห็นแก่ลาภหรือผลประโยชน์ตอบแทน
- ๑.๕ ให้ความรู้ตามเนื้อหา ไม่ยกตน ไม่เสียดสีข่มขู่ผู้อื่น

๒. ชักชวนโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ

- ๒.๑ อธิบายให้ประชาชนเข้าใจถึงนโยบายขององค์การอย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง เหมือนจูงมือไปดูเห็นกับตา
- ๒.๒ ชักจูงใจให้ประชาชนเห็นจริงด้วย ชวนให้คล้อยตามในนโยบายจนต้องยอมรับและนำไปปฏิบัติ
- ๒.๓ เฝ้าใจให้ประชาชนบังเกิดกำลังใจ มีอุตสาหกรรม มั่นใจที่จะให้ร่วมมือกับองค์การจนประสบผลสำเร็จ
- ๒.๔ ให้ประชาชนมีความหวังในผลประโยชน์ที่ประชาชนจะพึงได้รับจากการให้ความร่วมมือกับองค์การ

เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามแนวพระพุทธศาสนา

➤ ลักษณะของคำพูดตามแนวพระพุทธศาสนา

๑. เป็นคำพูดหรือถ้อยคำที่ดี
๒. เป็นคำพูดที่ตรงกับทรรศนะในการพูด
๓. เป็นคำพูดอันเป็นที่รัก
๔. เป็นคำพูดอันดียิ่ง
๕. เป็นคำพูดที่เป็นสุภาษิต

➤ เกณฑ์ในการพิจารณาการกล่าววาจา

๑. ไม่กล่าวคำที่ไม่เหมาะกับกาล
๒. ไม่กล่าวคำที่ไม่เป็นประโยชน์
๓. รู้วาจาควรกล่าวและไม่ควรกล่าว
๔. รู้วาจาควรกล่าว

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ตามแนวพระพุทธศาสนา

➤ คุณสมบัติทางด้านบุคลิกภาพ

๑. มีรูปร่างสง่า หน้าตาสดงาม และทรวดทรงดี
๒. มีเสียงที่ไพเราะ
๓. มีความเรียบง่าย
๔. สามารถสื่อสารกับผู้ฟังได้

➤ มีความเข้าใจดีในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

๑. พฤติกรรมของมนุษย์ ๖ ประเภท
๒. กลุ่มประชาชนเปรียบกับบัว ๔ เหล่า
๓. คุณสมบัติที่ทำให้เกิดความเชื่อความศรัทธา ๔ ประการ

➤ มีความสามารถในการใช้ภาษา

➤ ต้องเป็นผู้คงแก่เรียน

➤ มีลักษณะของความเป็นทูต

➤ สามารถทำหน้าที่เป็นครูหรือผู้สั่งสอนแนะนำได้

- มีลักษณะของมิตรที่ดีหรือมิตรแท้
- เป็นคนดีมีจริยธรรม
- ต้องเป็นผู้มีอิทธิบาท ๔
- มีความรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
- มีปัญญาแตกฉานในด้านต่างๆ
- มีปัญญาดี

๕.๒ ข้อเสนอแนะ

บุคคลที่สนใจในเนื้อหานี้ ควรหาหนังสือหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องมาศึกษาประกอบ เนื่องจากเนื้อหาของ การประชาสัมพันธ์ค่อนข้างกว้างและหลากหลาย อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติ และในปัจจุบันนี้ องค์กรหรือหน่วยงานอื่นมักใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับหลักการตลาด จึงทำให้บุคคลอื่นที่ไม่มีความรู้ในด้านนี้ ค่อนข้างสับสนและเข้าใจผิดคิดว่าการประชาสัมพันธ์กับการตลาดเป็นเรื่องเดียวกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงควรทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ถึงความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งเป็นเพียงการบรรลุวัตถุประสงค์ในระดับโลกียะเท่านั้น จึงไม่สามารถศึกษาลงลึกในด้านอื่นได้ ประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ได้แก่

๑. การศึกษาหลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพระพุทธศาสนา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในทางโลกุตรธรรม
๒. การศึกษาหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเพื่อประยุกต์ใช้กับหลักการตลาดสมัยใหม่
๓. ศึกษาเปรียบเทียบหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในสมัยใหม่

บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย :

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ

มหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. **พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.**

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๙.

มหามกุฏราชวิทยาลัย. **พระไตรปิฎกพร้อมอรรถกถา แปล. ชุด ๙๑ เล่ม.** กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๓๔.

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ

(๑) หนังสือ :

ชม ภูมิภาค. **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, ๒๕๑๖.

ไชยยศ เรื่องสุวรรณ. **การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, ๒๕๒๒.

ประธาน รังสิมาภรณ์. **“การประชาสัมพันธ์” (Public Relations).** เอกสารประกอบคำบรรยายโรงเรียนการประชาสัมพันธ์.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญเกื้อ ควรหาเวช. **การประชาสัมพันธ์ Public Relation.** พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๓๗.

ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์. **พูดได้ พูดเป็น.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ก้องห้ำ, ๒๕๓๒.

องค์การค้ำของคुरुสภา. **พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่.** พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, ๒๕๓๓.

ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕.**

พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ. **วิชาการเทศนา.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, ๒๕๔๖.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม.** พิมพ์ครั้งที่ ๑๑. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สหธรรมิก จำกัด, ๒๕๔๕.

____. **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลศัพท์**. กรุงเทพฯ : บ. เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, ๒๕๔๖.

____. **พุทธวิธีในการสอน**. พิมพ์ครั้งที่ ๖. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โอเอ็นจี การพิมพ์ จำกัด, ๒๕๔๒.

พระเทพดิลก (ระแบบ วิฑูตญาโณ). **พุทธวิธีในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา**. กรุงเทพฯ : บริษัท แปดสิบเจ็ด (๒๕๔๕) จำกัด, ๒๕๔๗.

พันโท ทองขาว พ่วงรอดพันธุ์. **วาทกรรม : ศิลปะและหลักการพูดในที่ชุมชน**. กรุงเทพฯ : มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๒.

รองศาสตราจารย์ วิรัช ลภีรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ Public Relations ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ ๑๐. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๖.

____. **หนังสือประจำปีของแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ฉบับประจำปีการศึกษา ๒๕๑๔**. กรุงเทพฯ : แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

____. **หนังสือประจำปีของแผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฉบับปี พ.ศ. ๒๕๑๐.

____. **วาทนิเทศและวาทศิลป์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, ๒๕๒๖.

ร้อยเอก ดร.จิตรจำนงค์ สุภาพ. **กัลยาณวาทะ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บ.โอเรียนเต็ลแอนด์เวอร์ไทซิงแอนด์มีเดีย จำกัด, ๒๕๓๓.

ยวาทะลาล เนห์รู. **พบถิ่นอินเดียน**. แปลโดย กรุณา กุศลลาสัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สยาม, ๒๕๓๗.

เสถียรพงษ์ วรรณปก. **พุทธวิธีสอนจากพระไตรปิฎก**. กรุงเทพฯ : เพชรรุ่งการพิมพ์ จำกัด, ๒๕๔๐.

เสนาะ ผดุงฉัตร. **หลักวาทศาสตร์ ศิลปะเพื่อการพูดสำหรับศุนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา, ๒๕๓๗.

แสง จันทร์งาม. **พุทธศาสนากับสังคมไทย**. กรุงเทพฯ : มหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๑๑.

สำเนียง มณีกาญจน์ และ สมบัติ จำปาเงิน. **หลักนักพูด**. กรุงเทพฯ : เมติคัล มีเดีย, ๒๕๓๑.

สุภัทร สุคันธภิมรมย์ ณ พัทลุง. **พุทธปรัชญากับปรัชญามาร์กซิสต์**. กรุงเทพฯ : บริษัท พชร กานต์พับลิเคชั่น จำกัด, ๒๕๔๑.

อรวรรณ ปิณฑน์โอบาท. **วาทะสำคัญของไทยและการวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๖.

อรุณ งามดี. **กระบวนการทางการประชาสัมพันธ์**. เอกสารอัดสำเนา โรงเรียนการ ประชาสัมพันธ์.

เอตวิน อาร์โนลด์. **ประทีปแห่งทวีปเอเชีย**. แปลโดย หม่อมเจ้าราดาจรัสศรี เทวกุล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๓๒.

อุดม บัวเพียร. **วาทวิทยา กลยุทธ์การพูดอย่างมีประสิทธิภาพ...ในทุกโอกาส**. กรุงเทพมหานคร : ซุปเปอร์เบรณ, ๒๕๓๓.

(๒) วิทยานิพนธ์ :

วิมลพรรณม์ ตั้งจิตเพ็ญดี. “ปัจจัยและวิธีการที่สื่อสิ่งพิมพ์คัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล”. **วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหา บัณฑิต**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๙.

๒. ภาษาอังกฤษ

Harvard Business Review. May/June. 1972.

American Marketing Association. **Marketing Definitions**. Chicago : American Marketing Association, 1960.

Berlo, David K. **The Process of Communication**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960.

Bernays, Edward L. **Your Future in Public Relations**. New York : Richard Rosen Press Inc., 1961.

Black, Marvin M. **Practical Public Relations**. New York : Harper & Bros., 1947.

- Black, Sam. **Practical Public Relations**. 2nd ed. London : Sir Isaacc Pitman and sons Ltd., 1966.
- Canfield, Bertrand R. **Public Relations : Principles, Cases, and Problems**. 5th ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1968.
- Coffey, Cecil. **PR : The Role of Public Relations in Leadership**. Calif : Pacific Press Publishing Associations, 1970.
- Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. **Effective Public Relations**. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J., : Prentice-Hall Inc., 1958.
- Dalton, C.O. **PR : An Art and Profession**. New York : Alexander Hamilton Institute Inc., 1969.
- Derriman, James. **Public Relations in Business Management**. London : University of London Press, 1964.
- Farlow, Helen. **Publicizing and Promoting Programs**. New York : McGraw-Hill Book Company, 1979.
- Flippo, Edwin B. **Management : A Behavioral Approach**. Boston Mass : Allyn & Bacon, Inc., 1966.
- Griswold, Denny. **Public Relations Comes of Age**. Boston : Boston University School of Public Relations, 1974.
- Hill, John W. **The Making of a Public Relations Man**. New York : David McKay & Co., 1963.
- Jefkins, Frank. **Planned Press and Public Relations**. 3rd ed. London : Blackie Academic & Professional, 1993.
- Kelly, Elma. **Advertising : World View**. New York : American Association of Advertising Agencies, 1962.
- Laguna, Grace A. de. **Speech : Its Function and Development**. New Haven : Yale University Press, 1927.

Lesly, Philip. **Public Relations Handbook**, 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice - Hall, 1967.

Likert, Rensis. **New Pattern of Management**. New York : McGraw-Hill, 1961.

Marston, John E. **Modern Public Relations**. New York : McGraw-Hill Book Company, 1979.

Mortenson, David C. **Communication**. New York : McGraw - Hill, 1972.

Newsom, Doug. Van Slyke Turk, Judy & Kruckeberg, Dean. **This is PR : The Realities of Public Relations**. 7th ed. Belmont : Wadsworth / Thomsan Learning, 2000.

Public Relations as a Management Function in Chicago Area Companies. New York : Public Relations Society of America, 1954.

Public Relations Society of America (PRSA). **Public Relations Journal**. March, 1970.

Rahula, Dr.W. **What the Buddha Taught**. Bangkok : Kurusapha, 1995.

Rice, Betty. **Public Relations For Public Libraries**. New York : The H.W. Wilson Company, 1972.

Robinson, Edward J. **Public Relations and Survey Research**. New York : Appleton-Century Crofts, 1969.

Rogers, Everett M. & Agarwala, Rekha. **Communication In Organizations**. New York : The Free Press, 1976.

Ross, Robert D. **The Management of Public Relations**. New York : John Willey & Son., 1977.

Steinberg, Charles S. **The Mass Communicators : Public Relations Public Opinion, and Media**. New York : Harper & Row Publishers, Inc., 1958.

Stephenson, Howard. **Handbook of Public Relations**. New York : McGraw-Hill Book Company, 1960.

The Foundation for Public Relations and Education. New York, USA.

Voich, Dan Jr. & Wren, Daniel A. **Principle of Management**. New York : Ronald Press,
1968.

Webster's New Collegiate Dictionary. Springfield, Massachusetts : G.&C. Merriam Co.,
1981.

Whitney, Frederick C. **Mass Media & Mass Communication in Society**. Dubuque, Ia :
Wm. C. Brown Company Publisher, 1975.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพรพิมล ก่อวงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	๒๘ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๒๐
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศิริราช กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา ๒๕๓๓ ประถมศึกษา โรงเรียนอานันทวิทยา กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา ๒๕๓๖ มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวัดระฆัง กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา ๒๕๓๙ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา ๒๕๔๓ ศีษาศาสตร์บัณฑิต (ศศ.บ.) มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	พ.ศ. ๒๕๔๙ - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท แมคไทย จำกัด กรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๔๕๔๕ - ๒๕๔๙ เจ้าหน้าที่สื่อสารประชาสัมพันธ์ บริษัท แมคไทย จำกัด กรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๔๓ - ๒๕๔๕ ผู้ช่วยผู้จัดการ ร้านแมคไดเน็ด สาขาเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	๔๕/๑๒๓๔ หมู่บ้านพงษ์ศิริชัย ๔ ซอย ๒๗ หมู่ ๑ ถนนเพชร เกษม ๘๑ แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๖๐