

บทที่ ๒

หลักสัมมาวาจาในคัมภีร์พระพุทธศาสนาและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ในบทที่ ๒ นี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอหลักสัมมาวาจาในพระพุทธศาสนาและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชน ในความพยายามเพื่อให้สามารถสร้าง และรักษาค่านิยมเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เกิดการยอมรับและมีทัศนคติที่ตรงกันโดยมีการสื่อความหมายการพูดด้วยสัมมาวาจา

๒.๑ หลักสัมมาวาจาในพระพุทธศาสนา

เมื่อกล่าวถึงสัมมาวาจา หรือคำพูดเป็นวิธีการสื่อความหมายหรือการสื่อสารระหว่างพระพุทธเจ้ากับสาวก ซึ่งมาอยู่รวมกันในสังคมสงฆ์ เพราะมีสอนธรรมแก่เหล่าบรรดาสาวก การพูดจาปราศรัยต่อกัน จึงเป็นบ่อเกิดแห่งการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างพระพุทธเจ้าผู้พูดกับสาวกผู้ฟัง เมื่อเป็นเช่นนี้ สัมมาวาจา คือคำพูด คำกล่าว ที่แสดงออกมาจากใจจึงมีผลกระทบต่อทั้งผู้พูดและผู้ฟัง ดังนั้นการใช้สัมมาวาจาจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรียนรู้ เพื่อให้เกิดทักษะ (skill) ในการพูดจาที่ดีสร้างสรรค์ประโยชน์และความสงบสุขในวิถีชีวิตประจำวัน

๒.๑.๑ ความหมายของสัมมาวาจาทั่วไป

สัมมาวาจา หมายถึง การเจรจา การพูดถ้อยคำที่จริง ไพเราะ เหมาะกาล ประสานสามัคคี มีประโยชน์ และประกอบด้วยเมตตา เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะถ้อยคำดี ๆ นอกจากจะทำให้ชีวิตของผู้พูดดีแล้ว ยังทำให้สังคมนี้อุดมไปด้วยสิ่งดี ๆ และน่าอยู่ด้วยเช่นกันคือการแสดงเจตนาของตนให้คนอื่นเข้าใจโดยตรง ได้แก่ การพูด โดยทางอ้อมได้แก่ การแสดงออกแทนคำพูดทุกวิธี เช่น การใช้ภาษาใบ้ สายหน้าเมื่อปฏิเสธพยักหน้าเมื่อรับ การบอกกล่าวด้วยอักษร เช่น การเขียนหนังสือ การทำเครื่องหมายด้วยภาพหรือด้วยแสง เราควรตระหนักรู้อยู่เสมอ ในขณะที่กำลังสื่อสารกับบุคคลที่อยู่ข้าง ๆ ตัวเราว่า ก่อนพูดเราเป็นนายของคำพูด แต่หลังพูด คำพูดจะกลายเป็นนายของเรา เพราะคำพูดนั้นเปรียบประดุจดั่งพันธะสัญญา และเป็นสิ่งจจะที่เกิดมาจากตัวเรา ที่ตัวเราโดยการพูดสิ่งดี ๆ ย่อมจะช่วยจรรโลงให้ชีวิตของเราดูดี และสังคมดีด้วยวิธีแห่ง “สัมมาวาจา” จากความหมายดังกล่าว คำว่า สัมมาวาจา หมายถึง ถ้อยคำหรือคำพูดที่กล่าวออกมาเป็นภาษาในการสื่อความหมายโดยทั่วไป ซึ่งเรียกว่า วจนภาษา และหมายถึงการแสดงออกทางร่างกาย กิริยาท่าทาง การบอกกล่าวด้วยเครื่องหมายต่าง ๆ ตลอดจนการแต่งกายที่แสดงถึงสถานะ และเชื้อชาติเหล่านี้เรียกว่า อวจนภาษา

๒.๑.๒. ความสำคัญของวาจาโดยทั่วไป

คำพูดหรือภาษาเป็นสื่อที่แสดงออกถึงความในใจ บ่งบอกถึงความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ความไม่ต้องการหรือเฉย ๆ ความทุกข์ ความสุข ความรัก ความชิงหรือไม่ใส่ใจ ดังนั้นเป็นต้น ขณะเดียวกันยังแสดงถึงอุปนิสัยใจคอของผู้พูดอีกด้วย ดังนั้น คำพูดที่ผู้พูดสื่อออกมาจึงอาจส่งผลที่เป็นประโยชน์ก่อให้เกิดความสำเร็จ ได้รับความสุขความเจริญในชีวิต หรืออาจทำให้ผู้พูดประสบกับความล้มเหลวในชีวิต เกิดความทุกข์ ความเสื่อมแก่ตนเอง ขึ้นอยู่กับที่ผู้พูดนั้นใช้คำพูดอันเป็นน้ำทิพย์ ชโลมใจหรือเป็นยาพิษกัดกร่อนจิตของผู้ฟัง ดังที่พันเอกปิ่น มุทุกันต์ ได้กล่าวไว้ว่า ในบรรดาลมด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นลมบก ลมทะเล ลมไต้ฝุ่น ลมสลาตัน ซึ่งรำลือกันนักหนาว่าร้ายแรงมาก แต่ก็ยังเบากว่าลมปากคน ลมปากของคนนี้มันพัดแผ่ว ๆ พัดค่อย ๆ แต่ว่าฤทธิ์มันแรง ลมบกเมื่อมันแรงมา หลังกาเรือนปลิวกระเจาไปคนละทิศละทาง แต่ลมปากตกบนมันเฮี้ยนขึ้นข้างหลังกาเรือนไม่กระดิกสักนิด แต่พอบ้านแม่เรือนถูกพัดกระเจา ทิ้งลูกทิ้งเต้าไปคนละทาง^๑

สุนทรภู่ กวีเอกของโลก ได้กล่าวถึงความสำคัญของการพูดไว้ในบทกลอน “นิราศภูเขาทอง” ว่าดังนี้

ถึงบางพูดพูดดีเป็นศรีศักดิ์	มีคนรักสรรถ้อยอรรยจิต
แม้พูดชั่วตัวตายทำลายมิตร	จะชอบผิดในมนุษย์เพราะพูดจา ^๒

จากคำกลอนดังกล่าวจะเห็นการพูดจาที่ต่างกันสองด้าน ผู้ที่สื่อภาษาเป็นหรือพูดจาดีพูดไพเราะอ่อนหวาน สร้างสรรค์ประโยชน์ มักทำให้ผู้ฟังเกิดความพึงพอใจให้ความเมตตานิยมชมชอบ คนพูดจาดี พูดน่าฟังจึงมีโอกาสสร้างความก้าวหน้าและความสำเร็จให้แก่ตนเองได้อย่างคาดไม่ถึง ในทางตรงข้าม คนพูดไม่ดี พูดไม่เป็น สื่อภาษาไม่สร้างสรรค์ พูดแล้วระคายหู เพราะใช้คำพูดที่ก้าวร้าว หยาดคาย ก็อาจส่งผลให้ผู้พูดได้รับความเกลียดชัง เกิดความล้มเหลวในชีวิตขึ้นได้เสียทั้งเพื่อน เสียทั้งงานในที่สุดในโลกนี้ มีคำประพันธ์ไว้ดังนี้

ทรัพย์มากหากถ้อยแท้ วาจา	ชนไปชอบพูด ตัดต้อง
น้อยทรัพย์อภัยศลา ทรมารูป	แต่เพราะถ้อยคำพร้อง เปรตสิ้นทั้งมวล ^๓

ถึงจะเป็นคนร่ำรวยแต่ถ้าพูดจาหยาดซ้าก็ไม่มีใครชื่นชมเป็นแน่ คนที่ยากจนข้นแค้นหรือมีรูปชั่ว แต่ถ้ามีถ้อยคำดีงามก็ถือว่าประเสริฐกว่าผู้ใดทั้งสิ้น สถานะทางสังคมจึงมิได้เป็นเครื่องตัดสินความดีงาม สำคัญที่การใช้วาจาอย่างถูกต้องเหมาะสม

^๑ ปิ่น มุทุกันต์, พันเอก, มงคลชีวิต ภาค ๑, (ม.ป.ท., ม.ป.ป.), หน้า ๓๔๔.

^๒ เทพ สุนทรสารทูล, เพลงยาวนิราศสุนทรภู่, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๕.), หน้า ๙๔.

^๓ โคลงโลกนิติ, ฉบับถอดความร้อยแก้ว, บันทึกสยาม, (กรุงเทพมหานคร: บริษัทไพลินบุ๊คเน็ต จำกัด, ๒๕๔๔.), หน้า ๑๕๐.

การพูดทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย การพูดนั้นจะประกอบด้วยน้ำเสียง กิริยาท่าทาง ตลอดจนสีหน้าของผู้พูด ฉะนั้น เมื่อเราได้ยินการพูด และเห็นท่าทางประกอบ เราก็จะเข้าใจเรื่องราวที่พูดได้ง่ายกว่าการอ่านแต่เพียงอย่างเดียวการพูดเป็นเครื่องมือของการสมาคม และทำให้เกิดความสำเร็จในชีวิต วาจาเป็นเครื่องแสดงออกซึ่งความฉลาด อุปนิสัยใจคอของผู้พูด ตลอดจนถึงความมีมิตรต่อกัน จึงกล่าวได้ว่า การพูดเป็นบันไดขั้นแรกในการสมาคม เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้กิจการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งด้านศาสนา การค้า และการเมือง

สรุปความสำคัญของการใช้วาจาโดยทั่วไปได้ว่า การพูดเป็นวิธีการสื่อความหมายหรือสื่อสาร (communication) จากผู้พูดสู่ผู้ฟัง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ทั้งยังเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินชีวิตที่ดีงาม พัฒนาคุณภาพชีวิตสู่ความสงบสุขและความสำเร็จ กอปรด้วยประโยชน์ต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และประเทศชาติ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง เป็นต้น

๒.๑.๓ ความหมายของสัมมาวาจาในพระพุทธศาสนาเถรวาท

วาจาในที่นี้เป็น โพนนวจวิญญูติ ซึ่งหมายถึงการเคลื่อนไหวของวาจาที่ทำให้คนอื่นรู้ถึงความรู้สึกที่อยู่ในใจของตน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการแสดงออกทางเจตนาวาจา ด้วยคำพูดที่เป็น กุศล อกุศล หรืออพยาคต เป็นประโยชน์หรือมีโทษขึ้นอยู่กับศีลธรรมจริยธรรมของผู้พูด การแสดงออกทางเจตนาวาจานี้ นับเป็นกรรมและวิบากไปพร้อมกันทีเดียว คือขณะกล่าวเจตนาวาจาที่เป็น กุศล อกุศล หรืออพยาคตอยู่นั้น จัดเป็นกรรมเมื่อกล่าวเจตนาวาจานั้นจบลงแล้วก็จัดเป็นวิบากที่จะได้รับจากการกระทำทางวจีกรรมต่อไปและปวัตตนววิญญูติ ซึ่งหมายถึง การเคลื่อนไหวทางวาจาที่เป็นไปตามปกติ มิได้เป็นเจตนาวาจาที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือโทษ มิได้มุ่งหมายให้ผู้อื่นรู้ความรู้สึกของตน เป็นแต่เพียงการสนทนากันตามธรรมดา การทักทาย การเล่าเรื่อง เล่านิทาน ดังนี้ เป็นต้น การใช้วาจาเหล่านี้ไม่ก่อให้เกิดกรรมและวิบาก เพราะไม่มีเจตนาเป็นที่ตั้ง ในอรรถกถาสุภาสิตสูตร สุตตนิบาต และในฎีกาสุภาสิตสูตร ปัญจกนิบาต อังคุตตรนิกายกล่าวว่า

วาจาที่เจรจากันอันมาในพากย์มีอาทิอย่างนี้ว่า วาจาที่พูด วาจาที่เปล่ง คำเป็นคล่องดังนี้ก็ชื่อว่า สัมมาวาจา อันหาโทษมิได้ สบายหู ดังนี้ก็ติ ชื่อว่าสัมมาวาจา แต่วิญญูติวาจาอย่างนี้ว่า ความงดเว้นจากวจีทุจริต ๔ เป็นต้น นี้เรียกว่า สัมมาวาจา ในวิภังค์แห่งสิกขาบทนั้น เจตนาย่อมได้ชื่อว่า สัมมาวาจา ด้วยเหตุนี้ ในอรรถกถาแห่ง สิกขาบทนั้น ท่านจึงกล่าวว่า “เจตนาที่นับเนื่องในมิจฉาวาจา อันยังถ้อยคำให้ตั้งขึ้นชื่อว่า สัมมาวาจา”

ในฎีกาพรหมชาลสูตร ท่านจึงกล่าวว่า “เจตนาชื่อว่า ปิณณาวาจา เพราะอรรถวิเคราะห์ว่าบุคคลย่อมกล่าวคำส่อเสียดด้วยเจตนา” “ถ้ากรรมอันบุคคลทำด้วยวาจา กรรมนั้นท่านเรียกว่า วจีกรรม”^๔

จึงสรุปได้ว่า วาจาคือการพูด การกล่าว การเจรจา การโฆษณา หรือการเปล่งเสียงพูดโดยมิได้มีจุดประสงค์หรือมีเจตนาที่เป็นกรรม เป็นเพียงการพูดจาสื่อความหมายตามธรรมดาทั่วไปส่วน วจีกรรม ได้แก่ วาจาที่มีเจตนาที่จะพูดหรือมีเจตนาที่จะดเว้นการพูด ด้วยถ้อยคำที่เป็นกุศล อกุศล หรืออพยาคต ทั้งหมดนี้เป็น วจีวิญญูติ หรือ วังนภาษา

๒.๑.๔ ความเป็นมาของสัมมาวาจา

พระพุทธศาสนาเถรวาท มีแนวคิดว่าการกระทำทางกาย วาจา หรือพฤติกรรม (behavior) ของมนุษย์ที่ปฏิบัติการและสัมพันธ์กับโลก ไม่ว่าจะเป็นการกระทำภายในคือการรับรู้ทางตา หู จมูก ลิ้น กาย ตลอดจนความรู้สึก ความจำ ความคิด หรือการกระทำที่แสดงออกภายนอกในทางที่ดี (กุศล) ไม่ดี (อกุศล) และเฉย ๆ (อพยาคต) เหล่านี้ ศูนย์กลางหรือที่ตั้งของการรับรู้และการปฏิบัติการเพื่อสัมพันธ์กับโลก คือ จิต มโน วิญญูณ ซึ่งใช้เป็นไวยากรณ์กันได้ หรือที่เรียกทั่ว ๆ ไปว่า ใจ ดังมีคาถาธรรมบทว่า

มโนบุพพงคมา ธมมา มโนเสฏฐา มโนมยา

มนสา เจ ปทุฏฺเฐน ภาสตี วา กโรติวา

ตโต นํ ทุกขมเนวติ จกุกวํ วหโต ปทํ

มนสา เจ ปสนเนน ภาสตี วา กโรติวา

ตโต นํ สุขมเนวติ ฉายาว อนุปายินี.

ธรรมทั้งหลายมีใจเป็นหัวหน้า มีใจเป็นใหญ่สำเร็จด้วยใจ ถ้าคนมีใจชั่ว ก็จะถูกชั่วหรือทำชั่วตามไปด้วย เพราะความชั่วนั้นทุกขย่อมติดตามเขาไป เหมือนล้อหมุนตามรอยเท้าโคที่ลากเกวียนไป ฉะนั้น^๕

ถ้าคนมีใจดี ก็จะถูกดีหรือทำดีตามไปด้วยเพราะความดีนั้นสุขย่อมติดตามเขาไป เหมือนเงาติดตามตัวเขาไป ฉะนั้น จากพุทธพจน์ดังกล่าว เห็นได้ว่าสัมมาวาจาที่กล่าวออกมานั้นเป็นเครื่องมือของใจที่แสดงให้ผู้อื่นรับรู้ได้ว่าเป็นสัมมาวาจาที่สร้างสรรค์หรือไม่ และสัมมาวาจานั้นเองที่ทำให้เกิดทุกข์ สุขในชีวิต ขณะเดียวกันใจยังเป็นผู้สร้างสรรค์สรรพสิ่งให้วิจิตร ปราณีต พิศดาร ดังมีบาลีแสดงไว้ในปรมัตถทีปนี^๖ว่า

^๔ มหามกุฏราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์, พระสูตรและอรรถกถา แปล สุมังคลวิลาสินี สีนัชนวรรคอรกถกถา เล่มที่ ๑ ภาคที่ ๒ (เล่ม ๑๑), กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๒๕.), หน้า ๑๕๗-๑๕๙.

^๕ ชุ.ธ. (ไทย) ๒๕/๑-๒/๒๓-๒๔.

จิตตวิจิตตตาย สมญาวิจิตตา สัณญาวิจิตตตาย ตณหาวิจิตตา

ตณหาวิจิตตตาย กมมานิวิจิตตานิ กมมวิจิตตตาย เตสํ ตีรจณานคตานิ วิจิตตตา เวทิตพพา^๖

ความวิจิตรของสัตว์ดิรัจฉานทั้งหลายนั้น เพราะกำเนิดวิจิตร กำเนิดวิจิตรเพราะการกระทำทางกาย วาจา ใจ วิจิตร การกระทำทางกาย วาจา ใจที่วิจิตรนั้น เพราะต้นหาคือความพอใจ วิจิตร ต้นหาวิจิตร ก็เพราะสัญญา คือความจำเรื่องราวต่าง ๆ วิจิตร สัญญาวิจิตร ก็เพราะจิตวิจิตร

จึงสรุปได้ว่า สัมมาวาจาเป็นช่องทางในการทำ ความวิจิตรให้แก่สรรพสัตว์ โดยเฉพาะมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการของชีวิต มีองค์ประกอบหลายส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นรูปธรรม เหมือนดังรถยนต์คันหนึ่งย่อมประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนต่าง ๆ เช่น ตัวถัง ชัชชี ล้อ เบาะนั่ง พวงมาลัย เครื่องยนต์กลไกของระบบขับเคลื่อนทั้งหลาย ตลอดจนน้ำมันรถ ทั้งหมดนี้ทำให้รถยนต์ที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้ว สามารถขับเคลื่อนไปบนท้องถนนได้ ชีวิตของมนุษย์ก็คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ประกอบด้วยร่างกาย (รูป) และจิตใจ (นาม) มีอวัยวะต่าง ๆ และความรู้สึกนึกคิดประกอบกันขึ้นเป็นหนึ่งเดียวคือมนุษย์ อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวมีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ชีวิตดำรงอยู่ และปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ทั่วไปตามเหตุปัจจัยแห่งโลกียวิสัย สูงขึ้นไปคือชีวิตที่ดำเนินไปเพื่อความหลุดพ้น มีความสงบ สว่าง และสันติสุขเป็นเป้าหมายหรือเป็นที่ตั้ง นั่นคือหนทางแห่งโลกุตระวิสัย องค์ประกอบดังกล่าวคือ ขันธ์ ๕ อายุตนะ ๑๒ ธาตุ ๑๘ อินทรีย์ ๒๒ ปัจจัย ๒๘ ปฏิจจสมุปบาท ๑๒

องค์ประกอบที่ทำให้ชีวิตดำเนินไปตามที่กล่าวมานั้น เห็นได้ว่ามีขันธ์ ๕ และอายุตนะ ๑๒ เป็นสองส่วนสำคัญที่ปฏิบัติการและสัมพันธ์กับโลกลำดับต้นๆ และเกี่ยวข้องกับการใช้สัมมาวาจาโดยตรง ดังจะอธิบายต่อไป

๑. ขันธ์ ๕ (The Five Aggregates) ประกอบด้วย รูปขันธ์ เวทนาขันธ์ สัญญาขันธ์ สังขารขันธ์ วิญญาณขันธ์^๗ ดังต่อไปนี้

๑. รูป (corporeality) ได้แก่ ส่วนประกอบฝ่ายรูปธรรมทั้งหมด ร่างกายและพฤติกรรมทั้งหมดของร่างกาย หรือสสารและพลังงานฝ่ายวัตถุ พร้อมทั้งคุณสมบัติและพฤติกรรมต่าง ๆ ของสสารและพลังงานเหล่านั้น

๒. เวทนา (feeling หรือ sensation) ได้แก่ ความรู้สึกสุข ทุกข์ หรือเฉย ๆ ซึ่งเกิดจากผัสสะทางประสาททั้ง ๕ (ตา หู จมูก ลิ้น กาย) และทางใจ

๓. สัญญา (perception) ได้แก่ ความจำได้ หมายรู้ คือ กำหนดรู้เอาการเครื่องหมายลักษณะต่าง ๆ อันเป็นเหตุให้จำอารมณ์ (object) นั้น ๆ ได้

^๖ แลติสยาตอ, **ปรมัตถทีปนี**, ฎีกาใหม่, หน้า ๑๗. (กรุงเทพมหานคร: มหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๔๔.), หน้า ๑๐๒.

^๗ ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๓๑๕/๒๙๙.

๔. สังขาร (mental formations) ได้แก่ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของจิต มีเจตนาเป็นตัวนำ ซึ่งแต่งจิตให้ดีหรือชั่ว หรือกลาง ๆ ประมวลแต่งการตรัสรู้ที่นึกคิดในใจ และการแสดงออกทางกาย วาจา ให้เป็นไปต่าง ๆ เป็นที่มาของกรรม เช่น ศรัทธา สติ หิริ โอตตัปปะ เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา ปัญญา โลภะ โทสะ โมหะ มานะ ทิฏฐิ อิสสา มัจฉริย เรียกว่า เครื่องปรุงของจิต เครื่องปรุงของความคิด หรือเครื่องปรุงของกรรม

๕. วิญญาณ (consciousness) ได้แก่ ความรู้แจ้งอารมณ์ทางประสาททั้ง ๕ และทางใจ คือ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส การรู้สัมผัสทางกาย และการรู้อารมณ์ทางใจ^๔

๒. อายตนะ ๑๒ (Sense-fields) คือ

- | | |
|---------------------|--|
| ๑. จักขายตนะ (ตา) | ๒. รูปายตนะ (รูป) |
| ๓. โสตตายนะ (หู) | ๔. สัททายนะ (เสียง) |
| ๕. ฆานายตนะ (จมูก) | ๖. คันธายตนะ (กลิ่น) |
| ๗. ชิวหายตนะ (ลิ้น) | ๘. รสอายตนะ (รส) |
| ๙. กายายตนะ (กาย) | ๑๐. โผฏฐัพพายตนะ (สัมผัส) |
| ๑๑. มนายตนะ (ใจ) | ๑๒. ธรรมายตนะ (เรื่องราว) ^๕ |

ผู้ศึกษาวิจัยมองเห็นจะได้ว่า โสตะ (หู) คู่กับ สัททะ (เสียง) เมื่อมากระทบกันจึงทำให้เกิดความเข้าใจในสัมมาวาจาขึ้นมา สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ท่านก็ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการพูด จึงได้มีหลักธรรมคำสอนในพระไตรปิฎกเกี่ยวกับการพูดไว้มากมาย ทั้งที่ได้บัญญัติไว้ในพระวินัยปิฎก พระสุตตันตปิฎกและพระอภิธรรมปิฎก แต่ที่เห็นเด่นชัดและรับรู้โดยทั่วกันคือ หนึ่งในอริยมรรคมีองค์ ๘ นี้ มี “สัมมาวาจา” (เจรจาชอบ) เป็นหลักสำคัญลำดับต้นๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันกับ สัมมาทิฏฐิ (เห็นชอบ) และ สัมมาสังกัปปะ (ดำริชอบ) อาจกล่าวได้ว่า “สัมมาวาจา” นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างแท้จริงในการดำเนินชีวิตของผู้คนทุกคนชั้นในสังคม ตั้งแต่ครั้งสมัยอดีตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันและในอนาคตสืบไป แต่เหตุใดการพูดจึงไม่เป็นที่ใส่ใจเอาเสียเลยเมื่อเทียบกับความสำคัญและประโยชน์ของคำพูดหรือวาจาที่แสดงออกมา

๓. การทำงานร่วมกันของขั้น ๕ และอายตนะ ๑๒

๑. อายตนะภายใน ๖ (internal sense field) ได้แก่ จักขุ โสตะ ฆานะ ชิวหา กาย มโน (ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ) ทำหน้าที่เป็นทวารหรือแดนเชื่อมต่อ (sense-doors) กับปรากฏการณ์ภายนอกคืออายตนะภายนอก ๖

^๔ ธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต), พุทธธรรม, พิมพ์ครั้งที่ ๗, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๑.), หน้า ๑๖.

^๕ อภิ.สง. (ไทย) ๓๔/๑๓๔๒/๓๓๕.

๒.อายตนะภายนอก ๖ (external sense field) ได้แก่ รูป สัททะ คันธะ รส โผฏฐัพพะและธรรม (รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส และเรื่องราว) ทำหน้าที่สร้างปรากฏการณ์ภายนอก คือ รูปารมณ์ สัทธารมณ์ คันธารมณ์ รสารมณ์ โผฏฐัพพารมณ์ ธรรมารมณ์ (อารมณ์ ๖)

๓. วิญญาณทำหน้าที่เป็นตัวรู้หรือรับรู้อารมณ์ทางประสาททั้ง ๕ (ตา หู จมูก ลิ้น กาย) และทางใจ หรือรับอารมณ์ ๖ ที่เกิดจากอายตนะภายนอก ๖ ซึ่งผ่านมาทางทวารหรือแดนเชื่อม หรืออายตนะภายใน ๖ อันได้แก่ ประสาททั้ง ๕ และทางใจนั่นเอง ทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดผัสสะ

๔. ผัสสะ ได้แก่การประจวบกันของอายตนะภายใน ๖ อายตนะภายนอก ๖ และวิญญาณ ทั้งสามส่วนนี้มีวิญญาณเท่านั้นเป็นตัวรู้กระบวนการเหล่านี้ คือ ถ้าเกิดกับจักขุ (ตา) เรียกว่าจักขุวิญญาณ เกิดกับโสตะ (หู) ก็เรียกว่าโสตะวิญญาณ เป็นต้น โดยมีกระบวนการทำงานดังนี้คือเสียงกระทบโสตะเกิดสัทธารมณ์ วิญญาณทำหน้าที่รู้สัทธารมณ์ เกิดโสตวิญาณ คือการรับรู้เสียงต่าง ๆ ทำให้ได้ยินเสียงในลักษณะต่าง ๆ จุดนี้มีเวทนาเข้ามาตรวจสอบว่าที่เห็นนั้นทำให้เป็นสุข เป็นทุกข์ หรือเฉย ๆ โดยมีตัวสัญญาจำได้ว่าเสียงนั้นเสียงนี้ และหมายรู้ว่าชอบ ไม่ชอบหรือเฉย ๆ การตรัสรู้ก็นึกคิดจึงเกิดขึ้นที่นี้ ถึงตอนนี้สังขารก็เข้ามาร่วมปรุงแต่งคุณภาพของจิตให้ดีให้ชั่ว หรือเป็นกลาง ๆ ทำให้เกิดปฏิบัติการปรุงแต่งด้านตรัสรู้ก็นึกคิดขึ้น โดยมีเจตนาเป็นตัวนำคิดดีก็พูดดี คิดชั่วก็พูดชั่ว

เรื่องสัมมาวาจาในชั้น ๕ อายตนะ ๑๒ ซึ่งปฏิบัติการร่วมกันนี้ในมัชฌิมนิกาย มูล ปณาสก มรุตปิณฑิกสูตร ท่านพระมหากัจจนาะได้อธิบายให้ภิกษุทั้งหลายฟัง ดังนี้

โสตวิญาณเกิดขึ้นเพราะอาศัยโสตะและสัทธารมณ์ ความประจวบกันแห่งธรรมทั้ง ๓ เป็นผัสสะ เพราะผัสสะเป็นปัจจัย เวทนาจึงเกิด บุคคลเสวยอารมณ์โดยอ้อมหมายรู้อารมณ์นั้น บุคคลหมายรู้อารมณ์โดยอ้อมตรัสอารมณ์นั้น บุคคลตรัสอารมณ์โดยอ้อมคิดปรุงแต่งอารมณ์นั้น บุคคลคิดปรุงแต่งอารมณ์ใด เพราะความคิดปรุงแต่งอารมณ์นั้นเป็นเหตุ แ่งต่าง ๆ แห่งปัญจสัญญา^{๑๐} ย่อมครอบงำบุรุษ ในเสียงทั้งหลายที่จะพึงรู้แจ้งทางหูทั้งที่เป็นอดีต อนาคต และปัจจุบันเมื่อมีโสตะ มีสัทธารมณ์ และมีโสตวิญาณ เป็นไปได้ที่เขาจะบัญญัติผัสสะ เมื่อมีการบัญญัติผัสสะ เป็นไปได้ที่เขาจักบัญญัติเวทนา เมื่อมีการบัญญัติเวทนา เป็นไปได้ที่เขาจักบัญญัติสัญญา เมื่อมีการบัญญัติสัญญา เป็นไปได้ที่เขาจักบัญญัติวิตัก เมื่อมีการบัญญัติวิตัก เป็นไปได้ที่เขาจักบัญญัติการครอบงำโดยในแง่ต่าง ๆ แห่งปัญจสัญญา^{๑๑}

๒.๑.๕ กระบวนการเกิดสัมมาวาจา

ผัสสะ คือการกระทบกันระหว่างอายตนะภายใน คือ โสตะ และอายตนะภายนอก คือ สัททะ โดยมีวิญญาณคอยรับรู้สภาวะที่เกิดขึ้นทั้งหมด ซึ่งทำให้เกิดการปฏิบัติการของเวทนา (เสวย

^{๑๐} ม.ม. (ไทย) ๑๒/๒๐๑/๔๐๑.

^{๑๑} ม.ม. (ไทย) ๑๒/๒๐๔/๒๑๓-๒๑๔.

อารมณ์) สัญญา (หมายรู้อารมณ์) สังขาร (คิดปรุงแต่งอารมณ์) ตามลำดับ โดยที่สังขารเป็นคุณสมบัติต่าง ๆ ของจิต มีเจตนาเป็นตัวนำ ซึ่งแต่งจิตให้ดีให้ชั่ว หรือกลาง ๆ ปรุงแต่งการตรัส ตรึก นึกคิดในใจ และการแสดงออกทาง สัมมาวาจา ให้เป็นไปต่าง ๆ เป็นที่มาของกรรม ดังนั้น เจตนาจึงเป็นที่มาของความคิดทางใจหรือความตั้งใจ ที่ก่อให้เกิดการเปล่งเสียงออกมาเป็นสัมมาวาจา ดังพุทธพจน์ที่ว่า

เรากล่าวเจตนาว่าเป็นตัวกรรม บุคคลคิดแล้วจึงกระทำความกรรมด้วยกาย วาจา ใจ^{๑๒}

ในกรณีการพูด สังขารจะถูกจัดประเภทเสียใหม่ให้สอดคล้องกับบทบาทของมัน โดยแบ่งตามทวารที่แสดงออก เป็นวจีสังขาร เรียกตามชื่อเจตนาที่เป็นตัวนำว่า วจีสัญเจตนา หรือเรียกตามงานที่ทำออกมาว่า วจีกรรม ความชัดเจนเกี่ยวกับความเป็นมาของการแสดงออกทางสัมมาวาจา ว่าดังนี้ วจีสังขาร ได้แก่การปรุงแต่งสัมมาวาจา วิตกวิจารณ์ แปลว่า ความตรึกความตรอง วิตกวิจารณ์นี้เป็นต้นของสัมมาวาจาที่ทุก ๆ คนพูด คือ พูดจากใจที่วิตกวิจารณ์ที่ตรึกตรอง อาจกล่าวได้ว่าจิตใจนี้พูดก่อนคือตรึกตรองขึ้นมาก่อนจึงพูดออกทางสัมมาวาจา ถ้าไม่มีวิตกวิจารณ์ขึ้นในใจก่อน การพูดอะไรออกไปก็เป็นสัมมาวาจาของคนเพ้อคลั่ง หรือเพ้อในเวลาหลับจะไม่ใช่ภาษา

ในคัมภีร์มหาปัฏฐาน แสดงถึงเหตุที่ทำให้เกิดการกระทำทางกาย วาจา ใจ ได้แก่ เหตุ ๖ ซึ่งเป็นปัจจัยอุดหนุน ส่งเสริมให้นามรูปเกิดขึ้นในสันดานของสัตว์ที่มีชีวิตทั้งหลาย ถ้าไม่มีเหตุบรรดา สัตว์ทั้งหลายย่อมไม่เกิด ฉะนั้น เหตุนี้จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด พระพุทธองค์จึงทรงแสดง“เหตุปัจจัย” นี้ไว้เป็นอันดับแรก เหตุ ๖ ประการ ได้แก่ โลภะ โทสะ โมหะ อโลภะ อโทสะ อโมหะ แยกออกไปตามชาติแห่งจิต ๔ ประการ ดังนี้ คือ^{๑๓}

๑. อกุศลเหตุ ๓ ได้แก่ โลภะ โทสะ โมหะ ที่ประกอบกับจิตที่เป็นอกุศล
๒. กุศลเหตุ ๓ ได้แก่ อโลภะ อโทสะ อโมหะ ที่ประกอบกับจิตที่เป็นกุศล
๓. วิบากอพยगतเหตุ ๓ ได้แก่ อโลภะ อโทสะ อโมหะ ที่ประกอบกับสเหตุกวิปากจิต
๔. กิริยาอพยगतเหตุ ๓ ได้แก่ อโลภะ อโทสะ อโมหะ ที่ประกอบกับสเหตุกกิริยาจิต

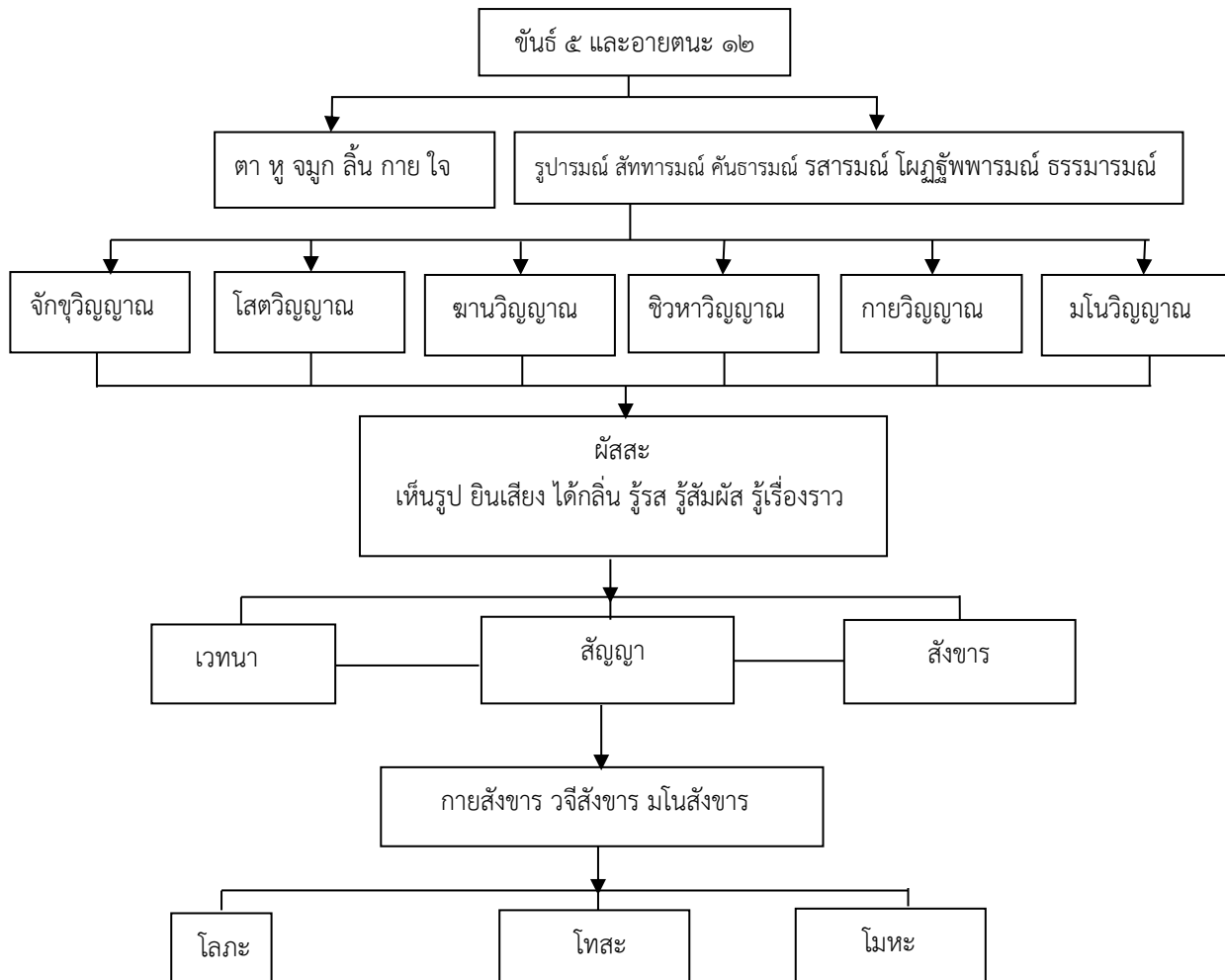
เพราะฉะนั้น การกระทำ การพูด การเปล่งสัมมาวาจา การกล่าวถ้อยคำที่ดี ที่ไม่ดี หรือที่เป็นกลาง ๆ จึงเกิดจากโลภะ โทสะ โมหะ อโลภะ อโทสะ อโมหะ ที่มีอยู่ในจิตใจเป็นตัวบงการให้ เป็นไปตามแต่ละกรณีขึ้นอยู่กับระดับคุณธรรมของผู้ใช้วาจา

สรุปได้ว่า ความเป็นมาของสัมมาวาจานั้น เกิดขึ้นจากขั้น ๕ และอายตนะ ๑๒ ทำงานร่วมกัน ดำเนินไปสู่การปฏิบัติทางกาย วาจา ใจ โดยมีเวทนา สัญญา และสังขาร ทำงานสอดประสานกัน ก่อให้เกิดวิตกวิจารณ์คือความตรึกตรึกนึกคิดในทางที่ดีหรือที่ชั่ว หรือเป็นกลาง ๆ ไม่ดีไม่ชั่ว ด้วยอำนาจของเจตนา คือกายสัญเจตนา วจีสัญเจตนาและมโนสัญเจตนา ที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุ

^{๑๒} อก.ฉก. (ไทย) ๒๒/๖๓/๕๗๗.

^{๑๓} พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต), พุทธธรรม, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๑.), หน้า ๓๔.

๖ ประการเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดกายกรรม วจีกรรม และมโนกรรม ที่มาของสัมมาวาจา วิเคราะห์จาก พระไตรปิฎก ดังแผนภาพที่ ๒.๑



แผนภาพที่ ๒.๑ วิเคราะห์จากพระไตรปิฎก

๒.๑.๖ ความสำคัญของสัมมาวาจา

ในพระพุทธศาสนาเถรวาทสมัยพุทธกาล พระศาสดาและพระอริยสาวกของพระองค์ได้จาริกไปทั่วชมพูทวีป เพื่อเปิดประตูมตธรรม อนุเคราะห์ชาวโลกตามพุทธประสงค์ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารด้วยวาจาของผู้สดับธรรมจึงมีความสำคัญยิ่งใน ๓ ด้าน คือ การประกาศพระพุทธศาสนา การเผยแผ่พุทธธรรม การสืบทอดพระพุทธศาสนาเถรวาท

การประกาศพระพุทธศาสนา

ในโพธิกา พระผู้มีพระภาคพุทธเจ้า เมื่อแรกตรัสรู้ ประทับอยู่ ณ ควางตันโพธิพฤกษ์ ริมฝั่งแม่น้ำเนรัญชรา ตำบลอุรุเวลา เมืองคยา แคว้นมคธ เสวยวิมุตติสุขอยู่ ๑ สัปดาห์ แล้วเสด็จเปลี่ยน

อิริยาบถตามสถานที่อื่นบริเวณใกล้เคียงจนครบ ๗ สัปดาห์^{๑๔} จึงได้เสด็จกลับไปประทับ ณ ควางตันขอ
पालิโคตร ทรงเกิดความดำริขึ้นในพระทัยว่า ธรรมที่พระองค์ทรงบรรลุแล้วนั้น ผู้เป็นบัณฑิตจึงจะรู้
ได้สำหรับหมู่ประชาชนผู้ยังยึดติดยินดี เพลิดเพลินในอภิลักขณ์อยู่ได้ยาก จึงทรงน้อมพระทัยไปเพื่อ
ความชวนชวายน้อย มิได้น้อมไปเพื่อแสดงธรรม

ครั้งนั้น ท้าวสัทธัมมทัตพรหมทราบความดำริของพระผู้มีพระภาค จึงลงจากพรหมโลกแล้ว
เข้าเฝ้าพระผู้มีพระภาคถึงที่ประทับถวายอภิวาทแล้วทูลอาราธนาขอให้พระองค์แสดงธรรมโปรดสัตว์
ทั้งหลาย เพราะผู้มีธรรมาในตาน้อยมีอยู่ แล้วได้ทูลคาถาสรุบใจความสำคัญได้ว่า “ในกาลก่อนธรรมที่ไม่
บริสุทธิ์อันคนที่มีมลทิน คิดค้นไว้ปรากฏในแคว้นมคธ พระองค์โปรดทรงเปิดประตูมตรธรรมนั้นเกิด
ขอเหล่าสัตว์ จงฟังธรรมที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าผู้ปราศจากมลทินได้ตรัสรู้แล้ว ตามลำดับ...เพราะจักมี
ผู้รู้ธรรม”

ท้าวสัทธัมมทัตพรหมได้ทูลอาราธนาพระผู้มีพระภาคถึง ๓ ครั้ง พระองค์จึงได้รับคำทูล
อาราธนา จากนั้นทรงตรวจดูโลกด้วยพุทธจักขุทรงได้เห็นสัตว์ทั้งหลายผู้สอนให้รู้ได้ง่าย สอนให้รู้ได้
ยาก เปรียบเหมือนกอบัวในน้ำ บัวบางดอกที่เกิดในน้ำ เจริญในน้ำ ยังไม่พ้นน้ำ จมอยู่ในน้ำบัวบาง
ดอกอยู่เสมอน้ำ บางดอกขึ้นพ้นน้ำ ไม่แต่น้ำ ครั้นแล้ว ได้ตรัสคาถาตอบท้าวสัทธัมมทัตพรหม ดังนี้
“สัตว์ทั้งหลายเหล่าใดจะฟัง จงปล่อยศรัทธามาเถิดเราได้เปิดประตูมตรธรรมแก่สัตว์ทั้งหลายเหล่านั้น
แล้วท่านพรหม เพราะเราสำคัญว่าจะลำบากจึงมิได้แสดงธรรมที่ประณีตล่องแคล่วในหมู่มนุษย์”^{๑๕}

ท้าวสัทธัมมทัตพรหมทราบแล้ว จึงถวายอภิวาทกระทำประทักษิณแล้วอันตรธานไปกรณี
พระผู้มีพระภาคมิได้น้อมพระทัยไปเพื่อแสดงธรรม จนท้าวสัทธัมมทัตพรหมร้อนใจเข้าทูลขอให้แสดง
ธรรมโปรดสัตว์โลกนั้น ผู้วิจยเห็นว่าอาจเป็นเพราะเมื่อออกจากการเสวยวิมุตติสุขตลอด ๗ สัปดาห์
ใหม่ ๆ คงยังมิได้ทรงดำริถึงการตรวจดูสัตว์โลก ครั้นได้รับคำอาราธนาให้แสดงธรรม จึงได้ตรวจดูโลก
ด้วยพุทธจักขุเป็นครั้งแรก ด้วยเหตุนี้กระมังพุทธกิจตลอด ๔๕ พรรษาต่อมา พระผู้มีพระภาคจะทรง
ตรวจดูสัตว์โลกก่อนย่ำรุ่งทุกวัน เพื่อส่องดูด้วยพุทธจักขุว่าวันนี้มีใครบ้างที่ได้อุปนิสัยในการบรรลุ
ธรรมแล้ว จึงได้เสด็จไปโปรดลำดับนั้น พระผู้มีพระภาคได้ทรงระลึกถึงอาหารดาบส กาลามโคตร และ
อุททกดาบสรามบุตร ทรงทราบว่าทั้งสองท่านได้ทำกาละแล้วจึงตัดสินพระทัยเสด็จไปโปรดปัจจุวัคคีย์
ที่ป่าอิสิปตนมฤคทายวัน เขตกรุงพาราณสี แคว้นกาสิ ระหว่างทางมีอุปัชฌาย์คนหนึ่งเข้ามาทูลถามว่า
“.....ท่านบวชอุทิศใคร ใครเป็นศาสดาของท่าน หรือท่านชอบใจธรรมของใคร” พระผู้มีพระภาคได้
ตรัสตอบอุปัชฌาย์ผู้นั้น มีความตอนหนึ่งว่า “...เราจะไปเมืองหลวงแห่งกาสิ ประกาศธรรมจักร ตี
กลองอมตรธรรมไปในโลกอันมีความมีตน”^{๑๖}

^{๑๔} วิ.ม. (ไทย) ๔/๑-๖/๑-๑๐.

^{๑๕} วิ.ม. (ไทย) ๔/๘-๙/๑๒-๑๕.

^{๑๖} วิ.ม. (ไทย) ๔/๑๐-๑๑/๑๕-๑๗.

ครั้งพระผู้มีพระภาคเสด็จถึงป่าอิสิปตนมฤคทายวัน ปัญจวัคคีย์ได้แสดงอาการกระด้างกระเดื่อง พระศาสดาตรัสถึง ๓ ครั้งว่าพระองค์เป็นอรหันต์ตรัสรู้ชอบโดยพระองค์เอง ทั้งหมดก็ไม่ยอมเชื่อ จึงได้เตือนสติไปว่า “พวกเธอยังจำได้หรือไม่ว่า ถ้อยคำเช่นนี้เราได้เคยกล่าวในกาลก่อน” ปัญจวัคคีย์จึงได้คิด ที่สุดก็ยอมเชื่อฟัง เจียโลตสดับพระธรรมเทศนาของพระศาสดาพระผู้มีพระภาคได้ประกาศธรรมจักกัปปวัตตนสูตร อันเป็นธรรมเทศนาครั้งแรกในโลกแก่ปัญจวัคคีย์ว่า ภิกษุไม่พึงเสพทางสุดโต่ง ๒ อย่าง จากนั้นตรัสแสดงอริยสัจ ๔ จนพระโกณฑัญญะได้บรรลุโสดาปัตติผล พระผู้มีพระภาคทรงเปล่งอุทานว่า “ผู้เจริญทั้งหลาย โกณฑัญญะได้รู้แล้วหนอท่านผู้เจริญ โกณฑัญญะได้รู้แล้วหนอ” (อัญญาโกณฑัญญะ) โกณฑัญญะจึงได้กราบทูลขอบรรพชาอุปสมบท

หลังจากที่อัญญาโกณฑัญญะอุปสมบทแล้ว ต่อมาพระวัปปะ พระภัททิยะ พระมหานามะ และพระอัสสชิ ก็ได้บรรลุโสดาปัตติผลในวันถัด ๆ มา เมื่อได้ลำดับธรรมิกถาจบลง ครั้นได้รับการอุปสมบทแล้ว พระผู้มีพระภาคได้ตรัสสอนตถลักขณสูตรโปรดพระปัญจวัคคีย์ ครั้งนั้นภิกษุทั้ง ๕ รูป ได้บรรลุพระอรหัตผล จึงมีพระอรหันต์รวม ๖ รูป^{๑๗}

วันหนึ่งเวลาบ่าย ยสกุลบุตรมีจิตเพื่อนนายชีวิตครองเรือน ได้ลงจากเรือนไปยังป่าอิสิปตนมฤคทายวัน เปล่งอุทานไปตลอดทางว่า “ท่านผู้เจริญที่นี้วุ่นวายหนอ ที่นี้ขัดข้องหนอ” พระผู้มีพระภาคทอดพระเนตรเห็นยสกุลบุตรเดินบ่นมา เมื่อเข้ามาใกล้จึงได้ตรัสว่า “ยสะ ที่นี้ไม่วุ่นวาย ที่นี้ไม่ขัดข้อง มาเถิดยสะ จงนั่งลง เราจักแสดงธรรมแก่เธอ” เมื่อยสกุลบุตรนั่งลงแล้ว พระผู้มีพระภาคได้ตรัสสอนบุพพิกถาแก่ยสกุลบุตรเมื่อทราบว่ายสกุลบุตรมีจิตผ่องใส ปราศจากนิวรณ์แล้ว จึงประกาศสามุกังสิกธรรมเทศนา ยสกุลบุตรได้บรรลุโสดาปัตติผล ครั้นรุ่งเช้าเศรษฐีผู้บิดาตามมาพบท่านยสะ ได้ลำดับพระธรรมเทศนาจากพระพุทธองค์ ก็ได้บรรลุโสดาปัตติผล ประกาศตนเป็นอุบาสกถึงพระรัตนตรัยเป็นสรณะตลอดชีวิต นับเป็นอุบาสกคนแรกที่ถึงพระรัตนตรัย ส่วนยสกุลบุตรนั่งฟังอยู่ด้วยจนบรรลุอรหัตผล และขอบรรพชาอุปสมบทเป็นพระอรหันต์รูปที่ ๗ รุ่งเช้าพระผู้มีพระภาคเสด็จพร้อมด้วยพระยสะไปฉันที่เรือนเศรษฐีผู้บิดา ได้แสดงธรรมโปรดมารดาและภรรยาของพระยสะจนบรรลุโสดาบัน ประกาศตนเป็นอุบาสกถึงพระรัตนตรัยตลอดชีวิต นับเป็นอุบาสกสองคนแรกของโลก

ต่อมาพระยสะได้พาสหาย ๔ คนคือ วิมล สุปาหุ ปุณณชิ และควัมปติ เข้าเฝ้าพระผู้มีพระภาค ได้ลำดับพระธรรมเทศนาแล้วบรรลุอรหัตผล นอกจากนั้นสหายชาวชนบทของพระยสะจำนวน ๕๐ คน ได้ทราบข่าวการบวชของเพื่อน ปรีษากันว่าการบวชของพระยสะคงไม่ใช่เรื่องต่ำทราม จึงพากันไปหาพระยสะได้เข้าเฝ้าพระผู้มีพระภาคลำดับพระโอวาทจนสำเร็จพระอรหันต์แล้วต่างทูลขอบรรพชาอุปสมบท รวมมีอรหันต์ในโลก ๖๑ รูป^{๑๘}

^{๑๗} วิ.ม. (ไทย) ๔/๑๒-๒๔/๑๘-๓๑.

^{๑๘} วิ.ม. (ไทย) ๔/๒๕-๓๑/๓๑-๔๐.

ประเด็นที่แสดงให้เห็นถึงการใช้วาจาเพื่อการสร้างสรรค์ของพระพุทธเจ้าดังพระดำรัส
แนะนำพุทธสาวกทั้ง ๖๐ รูป ก่อนที่จะส่งไปแสดงธรรมประกาศพระพุทธศาสนา ความว่า

ภิกษุทั้งหลาย เราพ้นแล้วจากบ่วงทั้งปวง ทั้งที่เป็นของทิพย์ ทั้งที่เป็นของมนุษย์ภิกษุ
ทั้งหลาย พวกเธอจงจาริกไป เพื่อประโยชน์สุขแก่ชนจำนวนมาก เพื่ออนุเคราะห์ชาวโลก เพื่อ
ประโยชน์เกื้อกูลและความสุขแก่ทวยเทพและมนุษย์อย่าไปโดยทางเดียวกันสองรูป จงแสดง
ธรรมมีความงามในเบื้องต้น มีความงามในท่ามกลางและมีความงามในที่สุด จงประกาศ
พรหมจรรย์พร้อมทั้งอรรถและพยัญชนะบริสุทธิ์บริบูรณ์ครบถ้วน สัตว์ทั้งหลายที่มีธุลีในตาน้อย
มีอยู่ ย่อมเสื่อมเพราะไม่ได้ฟังธรรม จักมีผู้รู้ธรรม ภิกษุทั้งหลาย แม้เราก็จักไปยังตำบลอุรุเวลา
เสนานิคม เพื่อแสดงธรรม^{๑๙}

อีกกรณีหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงการพูดโน้มน้าวอย่างสร้างสรรค์คือครั้งที่พระผู้มีพระภาคได้เสด็จ
จาริกไปทางตำบลอุรุเวลา เสด็จหลักจากทาง เข้าไปยังไพโรสณฑ์แล้วได้ประทับนั่งอยู่ ณ คุ้งไม้ต้น
หนึ่ง ขณะนั้นสหายภททวัคคีย์ ๓๐ คน ออกตามหาหญิงแพศยาที่ขโมยของหนีไป จนได้เห็นพระผู้มี
พระภาคจึงเข้าเฝ้าพระองค์ ถึงที่ประทับกราบทูลถามว่า “พระองค์ทรงเห็นหญิงคนหนึ่งบ้างไหม”
พระผู้มีพระภาคทรงย้อนถามว่า “กุมารทั้งหลาย พวกเธอมีความต้องการหญิงไปทำไม” สหายภท
ทวัคคีย์จึงกราบทูลถึงเรื่องที่พวกตนพร้อมภรรยาบำเรอกันในไพโรสณฑ์แห่งนั้น และนำหญิงแพศยามา
เพื่อประโยชน์แก่สหายคนหนึ่งซึ่งไม่มีภรรยา ต่อมาหญิงแพศยาได้ขโมยของหนีไป ขณะพวกตน
เผลอบำเรอกันจึงเที่ยวตามหาหญิงแพศยาคนนั้นพระผู้มีพระภาคตรัสว่า “กุมารทั้งหลายพวกเธอ
จะสำคัญความข้อนั้นอย่างไร การที่พวกเธอจะแสวงหาหญิงหรือแสวงหาตน อย่างไหนประเสริฐกว่า
กัน” “การที่พวกข้าพระองค์แสวงหาตนนี้แหละประเสริฐกว่า พระพุทธเจ้าข้า” “กุมารทั้งหลายถ้า
อย่างนั้นพวกเธอจงนั่งลง เราจักแสดงธรรมแก่พวกเธอ”^{๒๐}

ต่อจากนั้นพระผู้มีพระภาคได้ตรัสอนุปพิทก้าและสามกัถาสิกธรรมเทศนา เมื่อแสดง
ธรรมจบลง ภททวัคคีย์ทุกคนได้บรรลุอรหัตตผลแล้วกราบทูลขอบรรพชาอุปสมบท พระผู้มีพระภาค
ได้ประทานเอหิภิกขุอุปสัมปทาแก่ภิกษุทั้ง ๓๐ รูป

จากการศึกษายังพบว่า พระผู้มีพระภาคทรงใช้วาจาให้เป็นประโยชน์เฉพาะตอนที่
พระองค์เห็นว่าเหมาะสมกับกาลแล้วเท่านั้น ซึ่งเห็นได้จากคราวที่พระองค์ได้เสด็จไปยังอาศรมของ
ชฎิลอุรุเวลกัสสปะ ขอพักในโรงไฟที่มีพญานาคดุร้าย มีฤทธิ์มาก ณ ที่นั้นพระศาสดาได้แสดง
ปาฏิหาริย์เพื่อกำราบอุรุเวลกัสสปะ ๕ ครั้ง และเรื่องย่อย ๆ อีก ๑๓ ครั้งแม้ชฎิลอุรุเวลกัสสปะได้
ประจักษ์ถึงอิทธิปาฏิหาริย์ของพระผู้มีพระภาค ว่าทรงมีฤทธิ์มากมีอำนาจมากก็จริง แต่ก็ยังคิดว่า
พระศาสดาไม่เป็นพระอรหันต์เช่นตนอยู่นั่นเอง ด้วยเหตุนี้เมื่อพระผู้มีพระภาคทรงเห็นว่าได้แสดง

^{๑๙} วิ.ม. (ไทย) ๔/๓๒/๔๐.

^{๒๐} วิ.ม. (ไทย) ๔/๓๖/๔๕-๔๖.

ฤทธาณภาพจนชฎิลอุรุเวลกัสสปะเกิดความเลื่อมใสแล้ว จึงทรงดำริว่า “โมฆบุรุษนี้คงจักมีความคิดอย่างนี้ไปอีกนานว่า พระมหาสมณจะมีฤทธิ์มากมีอานุภาพมากจริง แต่ไม่เป็นพระอรหันต์เหมือนเราแน่นอนกระนั้นเลย เราพึงให้ชฎิลนี้สลดใจ” จึงได้ตรัสกับชฎิลอุรุเวลกัสสปะว่า “กัสสปะ ท่านไม่ใช่พระอรหันต์แน่ ทั้งยังไม่ถึงอรหัตตมรรค แม้ปฏิบัติของท่านอันจะเป็นเหตุให้เป็นพระอรหันต์หรือถึงอรหัตตมรรคก็ยังมี” เมื่อชฎิลอุรุเวลกัสสปะได้ฟังดังนี้จึงได้ขบศิระลงแทบพระบาทพระผู้มีพระภาค กราบทูลขอบรรพชาอุปสมบทในที่ที่ พระผู้มีพระภาคตรัสว่า “กัสสปะ ท่านเป็นผู้นำ เป็นผู้ฝึก เป็นเลิศเป็นหัวหน้า เป็นประธานของชฎิล ๕๐๐ คน ท่านจงบอกกล่าวพวกเขา ก่อน ให้พวกเขาทำตามที่เราบอกเขาเข้าใจ” ชฎิลอุรุเวลกัสสปะได้เข้าไปหาบิรवार ๕๐๐ คน ถึงที่อยู่แล้วกล่าวว่า “ผู้เจริญทั้งหลายเราต้องการจะประพฤติพรหมจรรย์ในสำนักพระมหาสมณะ ท่านทั้งหลายจงทำตามที่เราบอกเขาเข้าใจ” ชฎิลเหล่านั้นมีความเลื่อมใสในพระผู้มีพระภาคอยู่แล้ว จึงขอบวชด้วยทั้งหมด ๕๐๐ คน ต่อมาชฎิลผู้น้องอีก ๒ คน คือ นทีกัสสปะ บิรवार ๓๐๐ คน และคยากัสสะ บิรवार ๒๐๐ คน ก็ขอบวชทั้งหมด จากนั้นพระผู้มีพระภาคได้พาภิกษุ ๑,๐๐๐ รูปตามเสด็จไปยังตำบลคยาสี่สะ ทรงแสดงอาทิตยปริยายสูตร สรุปความว่า

ภิกษุทั้งหลาย สิ่งทั้งปวงเป็นของร้อน ก้อะไรเล่าชื่อว่าสิ่งทั้งปวงเป็นของร้อนภิกษุทั้งหลาย จักขุเป็นของร้อน รูปทั้งหลายเป็นของร้อน...ภิกษุทั้งหลาย โสตะเป็นของร้อนภิกษุทั้งหลาย เสียงทั้งหลายเป็นของร้อนภิกษุทั้งหลาย โสทวิญญูณเป็นของร้อนภิกษุทั้งหลาย โสตสัมผัสเป็นของร้อนแม้ความเสวยอารมณ์ที่เป็นสุขหรือทุกข์ หรือมิใช่สุขมิใช่ทุกข์ ที่เกิดขึ้น เพราะโสตสัมผัสเป็นปัจจัยก็เป็นของร้อน ร้อนเพราะอะไร เรากล่าวว่าร้อนเพราะไฟคือราคะ เพราะไฟคือโทสะเพราะไฟคือโมหะ ร้อนเพราะความเกิด เพราะความแก่ เพราะความตาย เพราะความโศก เพราะความคร่ำครวญ เพราะทุกข์ เพราะโทมนัส เพราะความคับแค้นใจ ฆานะเป็นของร้อน กลิ่นทั้งหลายเป็นของร้อน...ชีวหาเป็นของร้อน รสทั้งหลายเป็นของร้อน...กายเป็นของร้อน โภจณัฐัพพะทั้งหลายเป็นของร้อน...มนะเป็นของร้อน ธรรมทั้งหลายเป็นของร้อน...ภิกษุทั้งหลาย อริยสาวกผู้ได้สดับเห็นอยู่อย่างนี้...ย่อมเบื่อหน่าย แม้ในโสตะย่อมเบื่อหน่ายแม้ในเสียงทั้งหลาย ย่อมเบื่อหน่ายแม้ในโสทวิญญูณ ย่อมเบื่อหน่ายแม้ในโสตสัมผัส ย่อมเบื่อหน่ายแม้ในความเสวยอารมณ์ที่เป็นสุขหรือทุกข์ที่มีใช่สุขมิใช่ทุกข์ที่เกิดขึ้น เพราะโสตสัมผัสเป็นปัจจัย...เมื่อเบื่อหน่าย ย่อมคลายกำหนด เพราะคลายกำหนดจิตย่อมหลุดพ้น เมื่อจิตหลุดพ้นแล้วย่อมมีญาณว่า หลุดพ้นแล้ว อริยสาวกย่อมรู้ชัดว่าชาติสิ้นแล้ว พรหมจรรย์ได้อยู่จบแล้ว กิจที่ควรทำได้ทำเสร็จแล้ว กิจอื่นเพื่อความเป็นอย่างนี้มิได้มี” เมื่อภิกษุทั้ง ๑,๐๐๐ รูป สดับพระธรรมเทศนาจบลงจิตก็พ้นจากอาสวะทั้ง ๑,๐๐๐ รูป สำเร็จเป็นพระอรหันต์^{๒๑}

^{๒๑} วิ.ม. (ไทย) ๔/๓๗-๕๔/๔๗-๖๕.

จากตำบลดยาสีสะ พระผู้มีพระภาคทรงพาพระอรหันตสาวก ๑,๐๐๐ รูปตามเสด็จไปยัง กรุงราชคฤห์นครหลวงแคว้นมคธ ประทับ ณ เจตีย์บริเวณสวนตาล พระเจ้าพิมพิสารทรงทราบข่าวจึง เสด็จพร้อมด้วยพราหมณ์คฤหบดีชาวมคธ จำนวน ๑๒ นหุต (หนึ่งหมื่น) เข้าเฝ้าพระผู้มีพระภาค ณ ที่ ประทับพระศาสดาทรงทราบความคิดของเหล่าพราหมณ์คฤหบดีชาวมคธ ๑๒ นหุตเหล่านั้นด้วยพระทัย ว่าที่แท้พระอรุเวลกัสสปะหรือพระองค์เป็นอาจารย์กันแน่ จึงตรัสเชิญท่านพระอรุเวลกัสสปะว่า “ท่าน อยู่อรุเวลมานาน เคยเป็นอาจารย์สั่งสอนหมู่ชฎิลผู้พอม ท่านเห็นอุบายอะไร จึงได้ละไฟเสีย...” พระอรุเวลกัสสปะทูลตอบว่า “ยัญทั้งหลายกล่าวสรรเสริญกามทั้งหลาย คือ รูป เสียง รสและสตรี้ ทั้งหลายข้าพระองค์ได้รู้ในอุปธิว่า นั่นเป็นมลทิน เพราะฉะนั้นจึงมิได้ยินดีในการเช่นสรวมมิได้ยินดีใน การบูชา” “กัสสปะ ใจของท่านไม่ยินดีในรูปเสียงและรสเหล่านั้นแล้ว เมื่อเป็นเช่นนั้น ใจของท่านยินดี ในสิ่งใดเล่าในเทวโลกหรือมนุษย์โลก กัสสปะท่านจงบอกสิ่งนั้นแก่เรา” ข้าพระองค์ได้เห็นบทอันสงบ ไม่มีอุปธิ ไม่มีกังวล ไม่ข้องอยู่ในกามภพ มีอันไม่แปรเป็นอย่างอื่น ไม่ใช่ธรรมที่ผู้อื่นจะพึงแนะนำให้ได้ เพราะฉะนั้น ข้าพระองค์จึงมิได้ยินดีในการเช่นสรวมมิได้ยินดีในการบูชา” ต่อจากนั้นท่านพระอรุ เวลกัสสปะลุกขึ้นจากอาสนะ ชบสรีระและแทบพระบาทพระผู้มีพระภาค กราบทูลว่า “ข้าแต่พระองค์ผู้ เจริญ พระผู้มีพระภาคเป็นศาสดาของข้าพระองค์ ข้าพระองค์เป็นสาวก...” ขณะนั้น พราหมณ์คฤหบดี ชาวมคธทั้ง ๑๒ นหุตเหล่านั้นก็ทราบวาทะพระอรุเวลกัสสปะประพฤติพรมจรรย์ในสำนักพระมหา สมณะ เมื่อพระผู้มีพระภาคทรงทราบดังนั้นก็ทรงตรัสอนุพุทฺธิกา คือ ทรงประกาศ ทานกถา สี ลกถา สัตตกถา กามาทินวกถา เนกขัมมานิสังสกถา

เมื่อพระผู้มีพระภาคทรงทราบว่าพวกเขามีจิตควรอ่อน ปราศจากนิวรณ์ เบิกบาน ผ่องใส จึงทรงประกาศสามกัถสิกธรรมเทศนาของพระพุทธเจ้าทั้งหลาย คือ ทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค ธรรมจักขุได้เกิดแก่พระเจ้าพิมพิสารและพราหมณ์คฤหบดีชาวมคธ ๑๑ นหุต จากนั้นพระเจ้าพิมพิสาร ทูลเรื่องที่ทรงสมพระประสงค์ ๕ ประการ วันรุ่งขึ้น พระผู้มีพระภาคได้เสด็จไปเสวย ณ ราชนิเวศน์ พร้อมด้วยภิกษุสงฆ์ พระเจ้าพิมพิสารได้ถวายอุทยานเวฬุวันแด่ภิกษุสงฆ์มีพระพุทธเจ้าเป็นประมุข นับเป็นวัดแห่งแรกในพระพุทธศาสนา^{๒๒} เรื่องราวการประกาศพระพุทธศาสนาของพระพุทธเจ้า นับตั้งแต่วินาทีแรกแห่งปฐมเทศนา จนกระทั่งตลอดพระชนมายุอีก ๔๕ พรรษาต่อมา พระผู้มีพระ ภาคไม่เคยหยุดพักกิจนี้เลยพุทธธรรมของพระองค์จึงได้แพร่กระจายไปทั่วชมพูทวีป จนสามารถ กลบกระแสแห่งศาสนาพราหมณ์ที่มีมาช้านานนับพันปี ความสำเร็จในครั้งนั้น ความสำคัญอยู่ที่การ เลือกใช้ภาษาในการสื่อความหมาย เรื่องนี้พระผู้มีพระภาคทรงดำริว่า แคว้นมคธเป็นแคว้นใหญ่ มี อำนาจมาก ประชาชนทั่วไปใช้ภาษามาคธีในการสื่อสาร รวมทั้งแคว้นโกศลก็ใช้ภาษานี้ในการพูดจา เช่นเดียวกัน พระผู้มีพระภาคจึงได้ทรงเลือกเอาภาษาของชาวมคธ คือภาษามาคธีในการประกาศ

^{๒๒} วิ.ม. (ไทย) ๔/๕๕-๕๙/๖๕-๗๒.

พระพุทธศาสนา เป็นผลให้พุทธบริษัทสามารถเข้าใจพระสัทธรรมของพระพุทธองค์ได้อย่างรวดเร็ว ภาษามาคธีดังกล่าวเป็นที่มาของภาษาบาลีนั่นเอง^{๒๓}

๒.๑.๗ องค์ประกอบของสัมมาวาจา

ธรรมะที่มีความหมายบ่งบอกหรือแสดงลักษณะของสัมมาวาจาที่ปรากฏในพระไตรปิฎก ซึ่งจัดรวมไว้กับธรรมะหมวดอื่น ๆ ไม่ได้ระบุว่าเป็นวาจาสุภาสิตโดยตรง เป็นแต่เพียงองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในธรรมะหมวดนั้น ๆ ถูกกล่าวถึงในลักษณะชื่ออย่างอื่น โดยมีความหมายบ่งบอกนัยให้ ความสำคัญกับการใช้สัมมาวาจา ก็มีปรากฏอยู่หลายแห่ง เช่น คำว่าปิยวาจา^{๒๔} วาขเปยยะ^{๒๕} ปุบผภาณิ^{๒๖} มธฺรภาณิ^{๒๗} สัจจวาจา^{๒๘} อมตวาจา^{๒๙} เป็นต้น

ส่วนธรรมะที่พูดถึงการใช้สัมมาวาจาโดยตรงนั้น พระพุทธเจ้าได้ตรัสแสดงแก่หมู่ภิกษุสงฆ์ รวมทั้งพุทธบริษัทเหล่าอื่นด้วย โดยมีพระพุทธประสงค์ให้พุทธบริษัทพูดถ้อยคำเป็นสัมมาวาจา เพื่อให้เกิดประโยชน์ ไม่เกิดโทษทั้งแก่ตนและคนอื่น พร้อมกระนั้นยังทำให้ผู้พบปะพูดคุยด้วยเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในตัวผู้พูดหรือในพระพุทธศาสนาและได้รับประโยชน์จากการฟังสัมมาวาจานั้น ด้วย ซึ่งพระพุทธเจ้าตรัสแสดงไว้ในพระสูตร คือสัมมาวาจาเป็นวาจาที่ประกอบด้วยองค์ ๔ ประการ คือ

๑. กล่าววาจาสุภาสิตอย่างเดียว ไม่กล่าววาจาทุภาสิต
๒. กล่าววาจาที่เป็นธรรมอย่างเดียว ไม่กล่าววาจาที่ไม่เป็นธรรม
๓. กล่าววาจาเป็นที่รักอย่างเดียว ไม่กล่าววาจาไม่เป็นที่รัก
๔. กล่าววาจาสัตย์จริงอย่างเดียว ไม่กล่าววาจาหละหละ

นอกจากนั้นยังมีในพระสูตรอื่นอีกว่าภิกษุทั้งหลาย สัมมาวาจาที่ประกอบด้วยองค์ ๔ ประการนี้แล เป็นสุภาสิต ไม่เป็นทุภาสิตไม่มีโทษ และวิญญูชนทั้งหลายไม่ติเตียน^{๓๐} วาจาสูตร มีเนื้อความที่พระพุทธองค์ตรัสไว้ว่า

ภิกษุทั้งหลาย วาจาประกอบด้วยองค์ ๕ ประการ เป็นวาจาสุภาสิต ไม่เป็นวาจาทุภาสิต เป็นวาจาไม่มีโทษ และท่านผู้รู้ไม่ติเตียน วาจาประกอบด้วยองค์ ๕ ประการ อะไรบ้าง

^{๒๓} ฉลาด บุญลอย, ประวัติวรรณคดีบาลี ตอนที่ ๑, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ประยูรวงศ์, ๒๕๐๕.), หน้า ๙๑.

^{๒๔} ขุ.ชา.สตตติ. (ไทย) ๒๘/๑๗๘/๘๓.

^{๒๕} ขุ.สุ. (ไทย) ๒๕/๓๐๖/๕๗๐.

^{๒๖} อง.ติก. (ไทย) ๒๐/๒๘/๑๗๗.

^{๒๗} อง.ติก. (ไทย) ๒๐/๒๘/๑๗๗.

^{๒๘} วิ.ป. (ไทย) ๘/๓๒๔/๔๕๗, อง.จตุกก. (ไทย) ๒๑/๑๔๙/๒๑๒.

^{๒๙} ขุ.เถร. (ไทย) ๒๖/๑๒๓๘/๕๕๑.

^{๓๐} ขุ.สุ. (ไทย) ๒๕/๔๕๓/๖๐๒,

คือ ๑. พุตถุกกาล ๒. พุตกัจฉริย ๓. พุตกัจฉอนหวน ๔. พุตกัจฉประกอบด้วยประโยชน์ ๕. พุตกัจฉเมตตาคิต ภิคุชทั้งหลาย วาจาประกอบด้วยองค์ ๕ ประการนี้แล เป็นวาจาสุภาสิต ไม่เป็น วาจาทุภาสิต เป็นวาจาไม่มีโทษ และท่านผู้รู้ไม่ติเตียน^{๓๑}

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พระพุทธองค์ตรัสวาจาสูตรเพื่อเน้นย้ำถึงวิธีการใช้วาจา เพื่อให้พุทธบริษัท ได้ตระหนักถึงการใช้คำพูดที่ต้องดูจังหวะหรือความเหมาะสมในเรื่องกาลเทศะ (เวลาและสถานที่) ซึ่งผู้พูดต้องพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมรอบข้างให้ถี่ถ้วนก่อนพูด บางที่แม้จะเป็นคำพูดจริง ไพเราะ มีประโยชน์ คนฟังชอบใจ แต่ก็ต้องดูบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ว่าเป็นเวลาที่เหมาะหรือไม่ที่จะพูด ดังที่พระพุทธองค์ตรัสกับอภัยราชกุมารว่า “ถึงแม้เป็นคำพูดจริง ไพเราะ มีประโยชน์ คนฟังชอบ ตลาคต ย่อมรู้จักเลือกเวลาที่เหมาะ (ทรงเป็นกาลัญญ) ในการพูด”^{๓๒}

แต่อย่างไรก็ตาม วาจาที่ประกอบด้วยองค์ ๔ หรือองค์ ๕ ดังกล่าวนี ถือว่าเป็น องค์ประกอบของสัมมาวาจาที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงไว้ให้ยึดถือเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินคำพูดที่เป็นสัมมาวาจาในการพูดของบุคคลทั่วไป โดยไม่จำกัดว่าคำพูดนั้นจะเป็นของใครก็ตาม ถ้าหากประกอบด้วยองค์ ๔ หรือองค์ ๕ นี้ ก็จัดว่าเป็นสัมมาวาจาเหมือนกัน เพราะทำให้ผู้ฟังได้รับประโยชน์และความสุขทั้งที่เป็นโลกียะและโลกุตระ^{๓๓} และยังเป็นการป้องกันโทษอันจะเกิดแก่ผู้พูดซึ่งทำหน้าที่จาริกไปเผยแผ่พุทธธรรมในสถานที่ต่าง ๆ พร้อมทั้งปรารภนาจะให้ผู้ฟังได้รับประโยชน์เต็มที่มีความเลื่อมใสในพระสัทธรรมยิ่ง ๆ ขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ดังกล่าวมา จึงควรทำความเข้าใจในองค์ประกอบของสัมมาวาจาแต่ละองค์ประกอบให้ชัดเจน โดยเฉพาะองค์ประกอบในวาจาสูตร ๕ ประการ ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิจัยในแต่ละองค์ประกอบ

อนึ่ง ผู้รู้ทั้งหลายกล่าวกันว่า แม้ว่าสัมมาวาจาสำหรับแสดงธรรมของบุคคลเหล่าอื่นจากพระพุทธเจ้า ก็พึงทราบว่าเป็นสัมมาวาจาเหมือนกัน เพราะว่าสัมมาวาจาสำหรับแสดงธรรมนั้น บัณฑิตทั้งหลายกล่าวว่า เป็นมงคล เพราะเป็นเหตุเป็นปัจจัยให้สัตว์ทั้งหลายได้รับประโยชน์และความสุขในโลกทั้งสอง (ในโลกนี้และโลกหน้า) และยังเป็นเหตุเป็นปัจจัยให้บรรลุพระนิพพานด้วยความจริง พระพุทธพจน์ บัณฑิตก็เรียกว่า สัมมาวาจา เพราะเป็นวาจาสูงสุดกว่าวาจาทั้งปวง โดยความเป็นวาจาอันเกษม^{๓๔} พระวังคีสเถระ เมื่อจะให้ผู้อื่นเข้าใจเนื้อความนี้อย่างแจ่มแจ้ง ลูกจากอาสนะยืนข้างหน้าเฉพาะพระพักตร์พระผู้มีพระภาคเจ้า กล่าวคาถาซึ่งสืบเนื่องจากสุภาสิตสูตรว่า

^{๓๑} อภ.ปญจก. (ไทย) ๒๒/๑๙๘/๓๓๘.

^{๓๒} ม.ม. (ไทย) ๑๓/๘๖/๘๗.

^{๓๓} พุ.สุ. (บาลี) ๒๕/๑๐๐/๒๑๘.

^{๓๔} พุ.ข.อ. (บาลี) ๑/๕/๑๑๘.

“พระพุทธเจ้าตรัสพระวาจาใด อันเป็นวาจาเกษม เพื่อการบรรลุนิพพาน เพื่อทำที่สุดแห่งทุกข์ วาจานั้นแล เป็นวาจายอดเยี่ยมกว่าวาจาทั้งหลาย”^{๓๕}

พระอรรถกถาจารย์ ได้อธิบายความหมายของคำว่า วาจาอันเกษม ว่าหมายถึงความไม่มีภัยไร้อุปัทวะ เพราะพระวาจานั้น ทำให้ดับกิเลส เป็นไปเพื่อทำที่สุดทุกข์ในวัฏฏะ ฉะนั้น จึงเรียกว่า วาจาอันเกษม หรืออีกนัยหนึ่ง พระพุทธเจ้าตรัสพระวาจาอันเกษม เพื่อประกาศมรรคาอันเกษม ก็ด้วยจุดประสงค์เพื่อให้บรรลุนิพพาน เพื่อให้ถึงการดับกิเลส เพื่อทำที่สุดทุกข์ เพื่อกระทำให้แจ่มอมตนิพพานกล่าวคือที่สุดทุกข์ในวัฏฏะ เพราะฉะนั้น พระวาจานั้นแล จึงเป็นวาจาสูงสุด คือ ประเสริฐสุดกว่าวาจาทั้งปวง โดยส่วนเดียวเท่านั้น^{๓๖}

ปิ่น มุทุกันต์ กล่าวไว้ในหนังสือมงคลชีวิตว่า ลักษณะของคำพูดที่เป็นสัมมาวาจานั้น ให้พิจารณาตรงคำที่พูดออกมานั้น ต้องเป็นคำพูดที่มีลักษณะ ๓ อย่าง คือ

๑. เป็นคำจริง (สัจจะ)
๒. เป็นคำสุภาพ (สันหะ)
๓. เป็นคำมีประโยชน์ (อรรถสัทยหิตะ)

ผู้ศึกษาได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะทั้ง ๓ ประการนี้ว่า เป็นองค์ของคำพูดโดยตรง ไม่เกี่ยวกับภาษา ไม่เกี่ยวกับลีลา คือคำที่พูดนั้นจะเป็นภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาฝรั่ง ภาษาแขก หรือภาษาพม่ารามัญ ภาษาลาว ภาษาเขมร ไม่สำคัญ ภาษาที่เราพูดกันอยู่ทุกวันนี้ เราสมมติเรียกว่าภาษาไทย ภาษาจีน นั้นเป็นเรื่องสมมติ เรื่องของโลก ส่วนลีลาของคำพูดที่พูดออกมาเป็นร้อยแก้วร้อยกรอง พูดช้าพูดเร็ว พูดสนุกหรือไม่สนุก นั่นก็เป็นเรื่องของผู้พูด ไม่เกี่ยวกับลักษณะของสัมมาวาจา มนุษย์ทุกหมู่เหล่าไม่ว่าจะเป็นภาษาใดชาติใดเกิดอยู่บ้านเมืองใด พูดจาสำเนียงอย่างไร สามารถที่จะพูดสัมมาวาจาได้เหมือนกัน หมายความว่าเข้าถึงมงคลข้อนี้ได้เท่ากัน

องค์ของสัมมาวาจาทั้ง ๓ นั้น คือ คำจริง คำสุภาพ คำมีประโยชน์ ซึ่งล้วนเป็นองค์ที่ประกอบขึ้นจากใจทั้งนั้น คำพูดจะจริงมีประโยชน์ก็เพราะใจมีเมตตา เป็นเรื่องของใจ ไม่ใช่ของที่จะเข้าจะซื้อ ไม่เกี่ยวกับความจนความรวย ไม่ใช่ของที่จะต้องเรียกร้องเอาจากคนอื่น จึงไม่เกี่ยวกับยศและอำนาจ แต่หากเกี่ยวกับใจเท่านั้น ใครมีใจก็สามารถทำให้เกิดให้มีขึ้นได้ ลักษณะคำพูดทั้ง ๓ นี้ แสดงระดับชั้นหรือคุณค่าของคำพูดไว้ ๓ ชั้น คือ

๑. คำพูดชั้นสูง เป็นคำพูดทั้งมีประโยชน์แก่ผู้ฟัง สุภาพ และไม่ผิดศีล
๒. คำพูดชั้นกลาง เป็นคำพูดที่สุภาพ ทำให้คนฟังชื่นใจ และเป็นความจริงไม่ผิดศีล แต่ไม่อาจจะทำให้เกิดเป็นประโยชน์ได้

^{๓๕} พ.ศ. (ไทย) ๒๕/๔๕๗/๖๐๓.

^{๓๖} ส.ส. (บาลี) ๑๕/๒๑๓/๒๖๑.

๓. คำพูดชั้นต่ำ เป็นเพียงคำจริง ไม่ผิดศีลเท่านั้น จะเอาความสุภาพและประโยชน์จากคำพูดนั้นไม่ได้กัลยาณชนหรือคนดีนั้น อย่างน้อยจะต้องพูดไม่ให้ผิดศีลคือพูดคำจริง แต่ถ้าพูดให้สุภาพด้วย ทั้งเป็นประโยชน์ด้วย ก็นับว่าดีเลิศ เมื่อกล่าวถึงค่าของคำพูดที่เป็นวาจาสุภาชิตก็พึงทราบว่ามี ๓ ระดับ ดังนี้ คือ ๑. ระดับคำพูดจริง เป็นคำที่ควรเชื่อ ๒. ระดับคำพูดจริงด้วย สุภาพด้วย เป็นคำที่ควรเชื่อควรฟัง ๓. ระดับคำพูดจริงด้วย สุภาพด้วย มีประโยชน์ด้วย เป็นคำที่ควรเชื่อ ควรฟัง และควรบูชา^{๓๗}

ดังนั้น คำพูดที่เข้าขั้นคือจัดเป็นสัมมาวาจาได้ ก็คือคำพูดที่เป็นคำจริง สุภาพ และมีประโยชน์ ซึ่งเป็นชั้นอุดมวาจา เป็นวาจาชั้นสูงสุด เป็นชั้นอมตวาจา เป็นวาจาที่ไม่ตาย เป็นชั้นอริยวาจา เป็นวาจาของพระอริยบุคคล เชื่อก็ได้ ฟังก็ดี ทั้งได้ประโยชน์ด้วย ซึ่งทุกคน ทุกชาติ ต่างมีสิทธิ์ มีโอกาสที่จะพูดกันได้ด้วยกันทั้งนั้น เพราะเป็นวาจาอันเกษมไม่มีภัย ไร้อุปัทวะ ทำให้กิเลสหมดสิ้นไป และเป็นไปเพื่อทำที่สุดแห่งทุกข์ในวิญญูสังสาร องค์ประกอบของสัมมาวาจานั้น ผู้วิจัยพบว่า การพูดหรือการแสดงธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าทุกพระองค์ ได้ทรงยึดหลักการพูดหรือการแสดงธรรม อันก่อให้เกิดประโยชน์ในโลกทั้งสองแก่เหล่าชนผู้สดับ พระวาจาที่ตรัสแสดงพระธรรมเทศนาในแต่ละครั้งนั้นมีองค์ประกอบ ๕ ประการดังกล่าวแล้วข้างต้น ซึ่งแต่ละองค์ยังมีนัยซ่อนเร้นที่ควรทราบและควรทำความเข้าใจให้ถูกต้อง เพื่อจะได้นำไปประพฤติปฏิบัติให้เหมาะสม และเกิดผลดีตามสมควรแก่การปฏิบัตินั้น ๆ ความหมายของคำว่า “องค์” องค์ หมายถึงส่วนประกอบ และในสิ่ง ๆ หนึ่งจะมีส่วนประกอบอยู่หลายส่วน องค์จึงต้องมีส่วนประกอบครบตามจำนวนที่กำหนดขึ้นเป็นองค์ จึงจะเรียกว่า “องค์” ไม่ใช่มีแต่อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ ถ้าใช้คำว่า “องค์” แล้วต้องครบพร้อมทั้งชุด จึงจะนับเป็นสิ่งนั้น ๆ เช่น องค์ของวาจาสุภาชิตมี ๕ ข้อ ก็หมายความว่าคำพูดที่พูดออกมาเพียงประโยคเดียวนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ทั้ง ๕ พร้อมอยู่ในตัว ถ้าขาดไปแม้องค์เดียวก็ไม่จัดเป็นสัมมาวาจา^{๓๘} ฉะนั้นจึงต้องมีครบ ถ้าไม่มีหรือมีไม่ครบก็ไม่เรียกว่าองค์ องค์จึงมีลักษณะของความเป็น “ชุด” หรือลักษณะของความ “ครบชุด” องค์ทั้ง ๕ ของวาจาสุภาชิต แบ่งได้เป็น ๒ นัย แต่ละนัยแบ่งออกเป็น ๓ ขั้นตอน ดังนี้

นัยที่หนึ่ง เป็นการพิจารณาวาจาของผู้อื่น ได้แก่

๑. ความเหมาะสม พึงพิจารณาถึงการพูดของผู้พูดนั้นว่า มีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด โดยการพิจารณาถึงกาลสมัย เวลา โอกาส สถานที่ บุคคล เมื่อเห็นว่าส่วนต่าง ๆ เหล่านี้เหมาะสมแล้ว จึงควรรับฟัง

^{๓๗} ปิ่น มุทุกันต์, มงคลชีวิต ภาค ๑, (กรุงเทพมหานคร: ร.พ.อักษรบริการ, ๒๕๐๐.) หน้า ๔๓๓-๔๓๗.

^{๓๘} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๔๐๕-๔๐๖.

๒. คุณภาพคำ พิจารณาถึงการใช้คำพูดของผู้พูดนั้นว่า มีคุณภาพเป็นวาจาสุภาสิตหรือไม่ เช่น เป็นวาจาสุภาพหรือหยาบโลน เป็นวาจาจริงหรือเท็จ เป็นวาจามีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์ ถ้าเป็นวาจาจริง สุภาพ มีประโยชน์ จึงสมควรแก่การรับฟัง

๓. เจตนา พิจารณาถึงเจตนาของผู้พูดนั้นว่า ถาพุดด้วยเจตนาดี เป็นคุณ ประโยชน์แก่ผู้ฟังก็สมควรตั้งใจฟัง ถึงแม้บางครั้งความเหมาะสม และคุณภาพคำจะบกพร่องไปบ้างก็ตาม แต่ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าผู้พูดไม่มีเจตนาดี ก็ควรหลีกเลี่ยงการรับฟังนั้นเสีย

นัยที่สอง เป็นการพิจารณาวาจาหรือการพูดของผู้พูด โดยย้อนลำดับจากการพูดให้ผู้อื่นฟัง ดังนี้ คือ

๑. เจตนา คือ การพิจารณาถึงเจตนาของผู้พูดแบ่งออกเป็น ๒ ส่วน คือ

๑.๑. เจตนาไม่ดี มีจิตประกอบด้วยความโลภ โกรธ หลง เป็นที่ตั้งในการพูด

๑.๒. เจตนาดี มีจิตประกอบด้วยเมตตา มีความปรารถนาดีเป็นที่ตั้งในการพูด

การพิจารณาวาจาหรือการพูดของผู้พูดนั้น จะต้องเริ่มจากเจตนาเป็นอันดับแรก ผู้พูดควรตั้งเจตนาที่ดีต่อผู้ฟังเท่านั้น หากรู้ตัวว่าเป็นเจตนาไม่ดีหรือเจตนาร้ายต่อผู้ฟังก็ไม่ควรพูด เพราะนั่นเป็นการกล่าววาจาทุพภาษิต ซึ่งสัตบุรุษไม่ควรพูด ตามปกติสัตบุรุษหรือบัณฑิตนั้น พระพุทธเจ้าตรัสว่ามีลักษณะ เครื่องหมาย และความประพฤติน่าเลื่อมใส อย่างนี้คือ ชอบคิดแต่เรื่องที่ดี ชอบพูดแต่คำพูดที่ดี และชอบทำแต่กรรมที่ดี^{๓๙}

๒. คุณภาพคำ คือการพิจารณาถึงส่วนประกอบของคำพูดของผู้พูด แบ่งออกเป็น ๓ คู่ ๖ ลักษณะ ดังนี้

๒.๑. คู่ที่หนึ่ง เป็นคำพูดจริงหรือเท็จ

๒.๒. คู่ที่สอง เป็นคำพูดสุภาพหรือหยาบคาย

๒.๓. คู่ที่สาม เป็นคำพูดที่มีประโยชน์หรือมีโทษ

พิจารณาคุณภาพคำพูดส่วนหน้าทั้ง ๓ คือคำพูดจริง สุภาพ และมีประโยชน์ ซึ่งจัดเป็นสัมมาวาจาที่ดีมีคุณภาพ ส่วนคำพูดส่วนหลังทั้ง ๓ คือคำพูดเท็จ หยาบคาย และมีโทษนั้น จัดเป็นคำพูดหรือสัมมาวาจาที่ไม่ดีไม่มีคุณภาพเป็นสัมมาวาจาที่มีโทษ จึงไม่ควรนำไปพูดโดยประการทั้งปวง เพราะเป็นลักษณะการพูดของคนพาล ดังที่พระพุทธเจ้าตรัสถึงลักษณะ เครื่องหมาย และความประพฤติน่าเลื่อมใสของคนพาลว่ามีลักษณะชอบคิดแต่เรื่องไม่ดี ชอบพูดแต่คำพูดไม่ดี และชอบทำแต่กรรมที่ไม่ดี^{๔๐}

๓. ความเหมาะสม คือการพิจารณาถึงคำพูดหรือวาจาของผู้พูดนั้นว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม โดยพิจารณาประกอบกับปัจจัยเหล่านี้ คือ กาลสมัย เวลา โอกาส สถานที่ และบุคคลหนึ่ง

^{๓๙} ม.อ. (ไทย) ๑๔/๒๕๓/๒๕๔.

^{๔๐} ม.อ. (ไทย) ๑๔/๒๕๖/๒๕๗.

แม้การมีเจตนาดีนั้นก็เป็นสิ่งที่ดีในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่พอเพราะยังดีไม่ครบชุด ถ้าจะให้ดียิ่งขึ้นหรือดีพร้อม จะต้องมีความดีหรือวาจาเป็นประโยชน์เป็นส่วนประกอบด้วย และถ้าจะให้ดีที่สุด จะต้องประกอบด้วยความสะดวกสบายด้วยกาลสมัย เวลา โอกาส สถานที่ และบุคคล ดังกล่าวแล้วองค์ของสัมมาวาจานั้น แต่ละองค์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ที่จะทำก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่ผู้พูดและผู้ฟังได้ ซึ่งถ้าขาดองค์ใดองค์หนึ่งก็จะทำให้เกิดโทษทั้งแก่ผู้พูดและผู้ฟังได้เช่นกัน ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจให้ดีในแต่ละองค์หรือแต่ละส่วนประกอบ เพื่อป้องกันโทษที่จะเกิดขึ้นนั้น ดังจะได้วินิจฉัยในแต่ละองค์ประกอบเป็นอันดับต่อไป

องค์ที่ ๑ พุดถูกกาล (กาลเนน ภาสิตา)

วาจาสุภาษิตองค์ที่ ๑ อยู่ในลักษณะของ “ความเหมาะสม” กาลเนน ภาสิตา แปลว่า การพุดถูกกาลละ คำว่า กาละ แปลตามความหมายทั่วไปว่า เวลา ดังนั้น วาจาถูกกาละ จึงแปลว่า การพุดถูกเวลา คำว่า “ถูกเวลา” ไม่ใช่หมายถึงถูกกับเวลา เข้า สาย บ่าย เย็น กลางคืน การเข้าใจเช่นนี้ทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี เพราะทำให้เกิดความเชื่อในเรื่อง “เวลา” ขึ้นมาว่า เวลานั้นเวลานี้ เป็นมงคล ไม่เป็นมงคล พุดถูกกาล จึงหมายถึง ความเหมาะสมหรือจังหวะ เช่น รู้ว่าเวลาไหนควรพุด เวลาไหนยังไม่ควรพุด ควรพุดนานเท่าไร ต้องคาดผลที่จะเกิดขึ้นไว้ด้วย ดูความเหมาะสมหรือจังหวะอันเนื่องด้วยเวลาและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งปัจจัยอื่น ๆ ดังกล่าว ในปัจจุบันนี้เรียกว่า “กาลเทศะ” คำว่า “เทศะ” แปลว่า “สถานที่” หมายถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการพุดนั่นเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พุดถูกสถานที่ คือรู้ว่าในสถานที่เช่นไร เหตุการณ์แวดล้อมเช่นไร สมควรที่จะพุด หากพุดออกไปแล้วจะมีผลดีหรือผลเสียอย่างไร เช่น มีความหวังดีอยากเตือนเพื่อนไม่ให้ดื่มเหล้า แต่ไปเตือนขณะที่เพื่อนกำลังเมาอยู่ อย่างนั้นนอกจากเขาจะไม่ฟังแล้ว ผู้หวังดีอาจได้รับอันตรายได้ จึงควรนิ่งไว้ก่อน รอเวลาที่เขาหายเมาแล้วจึงค่อยกล่าวตักเตือน เป็นต้น ดังที่พระพุทธเจ้าตรัสเตือนไว้ว่า “การพุดเกินขอบเขตไม่ดีเลย”^{๔๑} อนึ่ง ผู้พุดเมื่อตั้งใจจะใช้เวลากี่นาที กี่ชั่วโมง ก็ควรพุดให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ เวลาเริ่มพุด กำหนดว่าจะเริ่มเวลาเท่าใด ก็ต้องเริ่มเวลาเท่านั้น ไม่เร็วหรือช้ากว่านั้น เรื่องที่พุดก็ต้องจัดให้เหมาะสมกับเวลา คือต้องจบหรือเลิกพุดได้ตามเวลา ถ้ายังไม่ถึงเวลาอันควรเลิก ก็ไม่ควรรีบด่วนเลิกก่อนเวลามากเกินไป

ดังนั้น คำว่า “กาลเนน ภาสิตา” จึงหมายถึงการพุดที่ถูกทั้งกาละ และถูกทั้งเทศะ ครบวงจรทั้ง ๒ ประการ การพุดถูกกาละนั้น ควรคำนึงว่าการพุดตามเวลา จัดเป็นการพุดถูกกาละ แต่เวลาตามคนพุดไม่จัดเป็นการพุดถูกกาละ และการพุดถูกสถานที่ ควรคำนึงว่าสถานที่ที่จัดให้มีการพุด มีสภาพเหมาะสมกับการพุดในแต่ละครั้งหรือไม่ ไม่ใช่พุดเรื่องอะไรในสถานที่ใด ๆ ก็ได้เสมอไป ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสถานที่ เช่น เครื่องขยายเสียงได้ยินชัดเจนดี หรือว่ามีเสียงสะท้อนฟังไม่รู้เรื่อง เสียงดังพอดีกับการฟังหรือว่าค่อยหรือดังเกินไป เวทีการพุดเหมาะสมเจาะหรือว่าขรุขระล็ก แสง

^{๔๑} พุ.ชา.ตร.สก. (ไทย) ๒๗/๑๐๔/๔๑๓.

สว่างให้เห็นตัวผู้พูดเพียงพอหรือว่าเห็นเพียงกลาง ๆ เป็นต้น^{๔๒}

การพูดนั้น แม้จะใช้คำพูดที่ดี เป็นคำจริง เป็นคำสุภาพ เป็นคำพูดที่มีประโยชน์ และพูดด้วยจิตที่เมตตา แต่ถ้าพูดผิดจังหวะ ไม่ถูกกาลเทศะผู้ฟังยังไม่พร้อมที่จะรับฟังแล้ว จะก่อให้เกิดผลเสียได้ แทนที่จะได้รับความชื่นชมกลับกลายเป็นว่าถูกตำหนิเพราะไม่รู้จักกาลเทศะดังนั้น เรื่องกาลเทศะในการพูดหรือแสดงธรรม จึงถูกจัดเป็นองค์อันหนึ่งในการพูดวาจาสุภาสิต และมีส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ฟังเป็นอย่างมาก

องค์ที่ ๒ พูดคำจริง (สัจจา ภาสิตา)

องค์แห่งการพูดคำจริง สัจจา ภาสิตา แปลว่า สัจจวาจา หรือวาจาจริง วาจาสัตย์ คือเรื่องที่พูดนั้นเป็นความจริง และเจตนาของผู้พูดก็พูดด้วยความจริงใจ การพูดด้วยความจริงใจนั้นต้องพูดตรงไปตามความจริง ไม่บิดเบือนจากความจริง ไม่สับปลับ ไม่ตลบตะแลง ไม่เหลวไหล ไม่คลุมเครือ พูดด้วยคำสัตย์จริง ไม่ใช่คำพูดที่ปั้นแต่งขึ้นให้คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่เสริมความไม่อำความ^{๔๓} การพูดคำจริงหรือสัมมวาจา เป็นเงื่อนไขสำคัญและจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เพราะถ้าพูดด้วยความไม่จริงเสียแล้ว แม้วิธีพูดหรือศิลปะการแสดงการพูดจะดีเยี่ยมสักเพียงใด และไม่ว่าผู้พูดจะอยู่ในตำแหน่งหรือฐานะอย่างไร ระดับไหน ก็ไม่จัดเป็นสัมมวาจา เพราะวาทะจริงเป็นแก่นหรือเป็นแกนของการพูด แก่นหรือแกนมีลักษณะเป็นของหลัก มั่นคง คงทน แข็งแรง เป็นของแท้ ของแท้ย่อมมีราคาหรือมีค่ามากกว่าของเทียมหรือของปลอม วาจาจริง วาจาแท้เท่านั้น จึงจะมีค่าเป็น “สัมมวาจา”

ทัศนะทางพระพุทธศาสนานิยมความจริง เฉพาะเรื่องคำพูดนั้น คำพูดที่ดีว่าดี และถูกต้องทุก ๆ กรณี จะต้องมีความจริงเป็นหลักเสมอไป ถ้าพูดไม่จริงก็ถือว่า ผิดศีล และถ้าต้องการจะให้คำพูดเป็นสิริมงคล จะต้องพูดคำจริง และพูดด้วยความจริงใจ ดังบทสวดมนต์ในรัตนสูตรที่พระสงฆ์ใช้สวดเพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่พุทธศาสนิกชนในงานทำบุญต่าง ๆ ว่า “เอเตน สจฺเจน สุวตฺติ โหตุ” แปลความว่า ด้วยสัจจวาจา^{๔๔} ขอความสวัสดิ์จงมีแก่ทุกท่าน^{๔๕} นี่ก็แสดงว่าทัศนะทางพระพุทธศาสนาเห็นว่า สัจจวาจานั้นนอกจากจะเป็นอุดมมงคลสำหรับตัวผู้พูดแล้ว ยังเป็นคำที่มีฤทธิ์ในตัวสามารถจะประสิทธิ์ประสาทมงคลแก่ผู้อื่นได้ด้วย และยังทำให้ผู้พูดคำสัตย์ได้รับเกียรติ มีชื่อเสียงด้วย ดังพระพุทธพจน์ที่ว่า “สจฺเจน กิตฺติ ปโปติ” แปลความว่า คนย่อมได้เกียรติยศ เพราะพูดคำสัตย์จริง^{๔๖} หรือยกย่องสรรเสริญคำพูดจริงว่าดีกว่ำสทั้งหลาย ดังพระพุทธพจน์ว่า

^{๔๒} จิตรจำนงค์ สุภาพ, *กัลยาณวาที*, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ยูไนเต็โปรตักชั่น, ม.ป.ป.), หน้า ๑๒๘.

^{๔๓} ปิ่น มุทุกันต์, *มงคลชีวิต ภาค ๑*, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, ๒๕๐๕.), หน้า ๔๑๕.

^{๔๔} พุ.พ. (ไทย) ๒๕/๓/๙.

^{๔๕} พุ.สุ. (ไทย) ๒๕/๑๘๙/๕๔๔.

“สัจจ หเว สาธุตร รสานํ” แปลว่า สัจจะเท่านั้น เป็นรสที่ดีกว่ารสทั้งหลาย^{๔๖} ดังนั้น สัจจวาจา คือ คำพูดจริง จึงจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญยิ่งในสัมมาวาจา

องค์ที่ ๓ พูดคำอ่อนหวาน (สนฺหา ภาสิตา)

พูดคำอ่อนหวาน สนฺหา ภาสิตา หมายถึงวาจาที่กล่าวออกมาเป็นวาจาสุภาพเรียบร้อย อ่อนหวาน สนฺหา แปลว่า อ่อนหวาน เกลี้ยเกลสา ราบเรียบ ละมุนละไม เป็นคำพูดไพเราะที่กลั่นออกมาจากน้ำใจที่บริสุทธิ์ ไม่ใช่คำหยาบ คำด่า คำประชดประชัน คำเสียดสี คำหยาบนั้นฟังก็ระคายหู แค่คิดถึงก็ระคายใจถ้าจะเปรียบสัมมาวาจาเป็นทองคำ สัมมาวาจาก็คือเนื้อทอง ส่วนสัณฺหาวาจา หรือวาจาสุภาพเป็นทองรูปพรรณ คือรูปร่างหรือลักษณะของสิ่งที่ทองเป็น เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน เป็นต้น^{๔๗} สัณฺหาวาจา เป็นคำพูดที่ผู้ฟังไม่ระคายหู ระคายใจ ไพเราะเสนาะโสต น่าฟังน่ายินดี ชื่นชอบ เป็นคำพูดที่ให้แต่คุณส่วนเดียว ทั้งทำให้ใจผู้พูดสงบ เป็นการพัฒนาสุขภาพจิตให้ดีขึ้น บุคคลจึงควรพูดแต่วาจาที่สุภาพ วาจางาม อ่อนหวาน ประกอบด้วยประโยชน์ เพราะทำให้เกิดผลดีแก่ตนเองและผู้อื่น ดังพระพุทธพจน์ที่ว่า “บุคคลควรเปล่งถ้อยคำอ่อนหวาน มีประโยชน์เท่านั้น”^{๔๘} จึงควรพูดแต่คำอ่อนหวานเป็นที่น่าพอใจแก่ผู้อื่นทุกเมื่อ เพราะการพูดคำที่ดีงามทำให้ประสบผลสำเร็จตามที่ตนปรารถนาทั้งเป็นที่พอใจของผู้ได้ยินได้ฟังด้วย ดังนั้น สัณฺหาวาจา คือคำพูดอ่อนหวานจึงจัดเป็นองค์สำคัญข้อหนึ่งในสัมมาวาจา

องค์ที่ ๔ พูดคำประกอบด้วยประโยชน์ (อตฺถสฺสยิตา ภาสิตา)

สัมมาวาจาที่มีประโยชน์ หรืออรรถสฺสยิตาวาจา หมายถึง วาจาที่พูดแล้วก่อให้เกิดประโยชน์หรือผลดีทั้งแก่ผู้พูดและผู้ฟัง เป็นวาจาที่ควรแก่การฟัง เป็นวาจาที่ควรพูดดีกว่าไม่พูด แต่ถ้าวาจานั้นจริงและเป็นวาจาสุภาพ แต่ถ้าพูดแล้วไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อะไร กลับจะทำให้เกิดโทษ ก็ไม่ควรพูด อีกทั้งวาจามีประโยชน์ที่แฝงมากับวาจาหยาบ หรือแฝงมาในลักษณะสนองอารมณ์จนเกินเหตุ ทำให้ผู้พูดรู้สึกสะใจชอบใจ ไม่สำรวมปาก พูดแบบคนองปาก ก็ไม่จัดเป็นสัมมาวาจา^{๔๙}

ประโยชน์หรือผลของวาจาอยู่ที่ผู้พูดพูดแล้ว ได้รับผลดีจากการพูดนั้น ฝ่ายผู้ฟังเมื่อได้ฟังแล้ว ก็ได้รับผลดีเช่นกัน เหมือนการปลูกต้นไม้ เมื่อมันออกผลมาให้ได้รับประทาน หรือมีดอกออกมาให้ชื่นชม นั่นก็คือผลหรือประโยชน์ที่ผู้ปลูกได้รับ ประโยชน์ของการพูดนั้น ต้องดูให้หลายชั้น บางทีอาจได้ผลแค่ชั้นนอก แต่เสียผลชั้นในก็มี เช่น นักประพันธ์หรือนักพูด ถ้าใช้คำพูดหยาบโลน มีคนชื่นชอบ ถ้าเป็นหนังสือก็ขายดี มีคนซื้ออ่านมาก ได้ผลกำไร ผลประเภนี้ จะถือเป็นเกณฑ์ว่า เมื่อได้รับ

^{๔๖} ส.ส. (ไทย) ๑๕/๗๓/๘๐.

^{๔๗} จิตรจำนงค์ สุภาพ, *กัลยาณวาที*, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ยูไนเต็สดิปรดักชั่น, ม.ป.ป. หน้า ๑๒๒.

^{๔๘} ขุ.ชา.เตรสก. (ไทย) ๒๗/๖๐/๔๐๖.

^{๔๙} ปิ่น มุทุกันต์, *มงคลชีวิต ภาค ๑*, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, ๒๕๐๕.) หน้า

ประโยชน์แล้ว จะเข้าใจว่าคำนั้นเป็นคำมีประโยชน์ยังไม่ได้ เพราะยังมีแง่ที่เป็นโทษอยู่ เพราะเป็นเหตุทำให้คนอื่นตีราคาผู้พูดต่ำไป ซึ่งเป็นการลงโทษตัวเอง และคนที่อ่านที่ฟังรู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจเก็บเอาคำเช่นนั้นไปพูดแล้วติดเป็นนิสัย ทำให้ชีวิตจิตใจมีปมด้อยในตัวไปตลอดชีวิต นี่เป็นการลงโทษคนอื่น คำพูดที่มีประโยชน์นั้น จะต้องไม่เป็นโทษอย่างนี้ แต่เป็นคำพูดที่ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังให้ดีขึ้นอย่างเดียวกัน

องค์ที่ ๕ พูดด้วยเมตตาจิต (เมตตจิตเตน ภาสิตา)

ลักษณะของวาจาที่มีเมตตา ฟังทราบจากการกระทำทางกาย วาจา ใจ ของมนุษย์ซึ่งมีเจตนาเป็นปัจจัยชี้ขาดระหว่างลักษณะ “ดี” กับ “ไม่ดี” เป็นปัจจัยเพิ่มพลังหรือลดพลังแห่งการแสดงออกของสัตว์โลก เป็นสิ่งพันนาการหรือสิ่งปล่อยคลายสรรพสิ่ง เป็นปัจจัยเพิ่มความเข้มข้นหรือลดความเข้มข้นของการกระทำ มีลักษณะเป็นแบบ “ต้นชีวิต ปลายชีวิต” ของการกระทำมีลักษณะเป็นสิ่งบอกเหตุหรือการพยากรณ์ผลของการกระทำ เปรียบดังต้นตอหรือต้นเค้าของการกระทำ เป็นแม่บทหรือแม่แบบของการกระทำ เป็นเครื่องชี้บุญชี้บาปของการกระทำ และยังเป็นตัวแท้ของการกระทำทั้งมวลของมนุษย์กรรมหรือการกระทำทั้ง ๓ ทางของมนุษย์นั้น จะมีผลหรือไม่มีผล จะมีผลมากหรือมีผลน้อย จึงขึ้นอยู่กับ “เจตนา” เป็นแม่บทสำคัญ เพราะกรรมก็คือเจตนา อันได้แก่เจตจำนง ความจงใจ การเลือกคัดตัดสินใจ มุ่งหมายที่จะกระทำ หรือพลังนำที่เป็นตัวกระทำการนั้นเอง เจตนาหรือเจตจำนงนี้เป็นตัวนำ บังชี้ และกำหนดทิศทางแห่งการกระทำทั้งหมดของมนุษย์เป็นตัวการหรือเป็นแกนนำในการริเริ่ม ประชุมแต่ง สร้างสรรค์ทุกอย่าง จึงเป็นตัวแท้ของกรรม ดังพระพุทธพจน์ที่ว่า “เจตนาหิ ภิกขเว กัมมํ วทามิ” เป็นต้น แปลความว่า “ภิกษุทั้งหลาย เจตนาอันเอง เราเรียกว่ากรรม บุคคลจงใจแล้ว จึงกระทำด้วยกาย วาจา และใจ”^{๕๐}

เจตนา จึงเป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะของวาจาที่มีเมตตา เมื่อผู้พูดพูดด้วยเจตนาดีมีไมตรีต่อผู้ฟัง ก็จัดว่าพูดด้วยวาจาสุภาสิต ตามลักษณะของคำพูดประกอบด้วยเมตตานี้ เพราะคำว่า “เมตตา” หมายความว่าความปรารถนาดี อยากให้คนฟังมีความสุข มีความเจริญยิ่ง ๆ ขึ้นไป และประสบความสำเร็จในสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์พระพุทธศาสนาสอนเรื่องความเมตตาโดยให้เอาตนเองเป็นเครื่องเปรียบเทียบว่า เรายังสุข เกลียดทุกข์ฉันทิด สัตว์อื่นก็รักสุขเกลียดทุกข์ฉันทิดนั้น บุคคลผู้แสวงหาความสุขให้แก่ตนเอง แต่ทำให้ผู้อื่นเป็นทุกข์เดือดร้อน พระพุทธเจ้าไม่ทรงสรรเสริญ ดังเช่นเรื่องในทศสูตร ว่าพระพุทธเจ้าเสด็จเข้าไปบิณฑบาตในกรุงสาวัตถี ทอดพระเนตรเห็นพวกเด็ก ๆ เอาท่อนไม้ตุง จึงเปล่งอุทานในขณะนั้นว่า “ผู้ใดใฝ่หาความสุขเพื่อตน แต่กลับใช้ท่อนไม้ทำร้ายสัตว์ทั้งหลายผู้รักสุข ผู้นั้นตายไปแล้ว ย่อมไม่ได้รับความสุขเลย ส่วนผู้ใดใฝ่หาความสุขเพื่อตน ไม่ใช้ท่อนไม้ทำร้ายสัตว์ทั้งหลายผู้รักสุข ผู้นั้นตายไปแล้ว ย่อมไม่ได้รับความสุข”^{๕๑} ฉะนั้น ผู้ปรารถนาความสุข ไม่

^{๕๐} อก.ฉก. (ไทย) ๒๒/๖๓/๕๗๗.

^{๕๑} ขุ.อ. (ไทย) ๒๕/๑๓/๑๙๒.

ควรเบียดเบียนผู้อื่นสัตว์อื่นให้ได้รับความทุกข์ความเดือดร้อน ไม่ว่าจะเป็นการทำ พูด คิด จึงควรตั้งจิตประกอบด้วยเมตตาไว้เป็นเบื้องต้นเสมอ

จึงสรุปได้ว่า คำพูดที่เป็นสัมมาวาจา และคำพูดที่เป็นวจีสุจริต ประกอบด้วยองค์ ๕ นี้ คือ พูดถูกกาลเทศะหรือพูดตามกาลที่สมควร พูดคำสัตย์จริง พูดคำอ่อนหวาน มีประโยชน์ และประกอบด้วยเมตตา ถือว่าเป็นถ้อยคำที่ควรพูดตามแนวทางพระพุทธศาสนา จัดเป็นสัมมาวาจา เพราะเป็นคำพูดที่มีกลิ่นหอมมีรากเหง้ามาจากกุศลกรรมบถ เกิดจากเจตนาเป็นกุศล เกิดมาจากสัมมาทิฐิ มโนสุจริต เป็นสัมมาวาจา จึงควรระลึกอยู่เสมอว่า วาจาจริงเป็นการแสดงออกของจิตงาม วาจาสุภาพแสดงถึงจิตใจที่อ่อนโยน สัมมาวาจาเป็นจิตมีคุณธรรม วาจาสามัคคีก็โดยจิตมีเมตตา วาจาเป็นประโยชน์มาจากจิตมีปัญญา วาจากับใจเป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวคู่กัน เมื่อควบคุมวาจาให้ดี จิตใจก็ดีงาม และเมื่อจิตใจดีงาม วาจาก็เป็นวาจาชอบ หรือเป็นสัมมาวาจา ดังนั้น สัมมาวาจาจึงถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารความรู้สึคนึกคิด เสียงที่เปล่งออกมาเปิดเผยถึงจิตใจ แม้ยังไม่เป็นภาษาอะไร ผู้ฟังก็อาจหยั่งได้ว่า เกรี้ยวกราดหรือนุ่มนวล ชังหรือชอบ จึงต้องระมัดระวังในการพูด จะกล่าวถ้อยคำใดนั้นควรคิดเสียก่อนว่า สิ่งที่พูดออกไปนั้นถูกต้องสอดคล้องความจริงหรือไม่ เพราะการกล่าวเท็จทำให้เกิดความเสียหาย ทำอันตรายได้ทั้งตนเองและผู้อื่น แม้ว่ายังอาจไม่เห็นผลโดยทันที ไม่วันใดวันหนึ่งข้างหน้าถูกเขาจับได้ จะไม่ได้รับความเชื่อถืออีกต่อไป เมื่อใดก็ตามที่จะเปล่งวาจา พึงเปล่งแต่วจีสุจริตและถ้อยคำที่ถูกกาลเทศะ พูดคำสัตย์จริง พูดคำไพเราะอ่อนหวาน เป็นประโยชน์ และมีจิตเมตตาเป็นที่ตั้งเสมอ อันจะเกิดผลดีมีประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้ฟังทุกเมื่อ

๒.๓ วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์

หลักการและวิธีการประชาสัมพันธ์นั้น มนุษย์ได้ใช้ปฏิบัติกันมาตั้งแต่ครั้งอดีตและ ศิลปะการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ของใหม่ เพราะมนุษย์ได้เคยใช้ปฏิบัติกันมานานตราบเท่าที่ ประวัติศาสตร์ได้มีบันทึกไว้

๒.๓.๑. การประชาสัมพันธ์สมัยโบราณ

เมื่อ ๑,๐๐๐ ปีก่อนคริสต์ศักราช ได้มีบันทึกแนะนำให้เกษตรกรทราบถึงวิธีการหว่าน เมล็ดพืชพันธุ์ วิธีการท่อน้ำ วิธีการกำจัดหนูนา และวิธีเก็บเกี่ยวพืชผล ซึ่งเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อความนึกคิดหรือการกระทำของประชาชน การประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าและผู้นำกลุ่มในสมัยโบราณวิธีการที่ผู้นำหรือหัวหน้าในสมัยโบราณ ใช้ติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับลูกน้องหรือ ผู้อยู่ใต้การปกครอง มี ๓ วิธี ดังนี้

๑. การชี้แจงบอกกล่าวให้ทราบ (informing people)
๒. การโน้มน้าวชักจูงใจ (persuading people)

๓. การสร้างความสามัคคีและความกลมเกลียวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (integrating people)^{๕๒}

สำหรับเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในสมัยนั้น บรรดาผู้นำหัวหน้าต่าง ๆ ก็ใช้เครื่องมือสื่อสารง่าย ๆ เช่น อาณัติสัญญาณ (signal) ควันไฟ เลียงกลอง ฯลฯ รวมทั้งการใช้คำพูด (spoken word) อากัปกริยาท่าทาง (gesture) เช่น การโบกไม้โบกมือ การพยักหน้า เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ด้วยภาพเขียน

เมื่อมนุษย์เริ่มมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น จึงใช้การขีดเขียนภาพเพื่อสื่อความหมายและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นภาพเขียนสีที่เขียนขึ้นอย่างง่าย ๆ แต่ก็ดูรู้และเข้าใจกัน ดังจะเห็นได้จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ค้นพบตามทวีปต่าง ๆ ในทวีปยุโรป เอเชียและแอฟริกา อาทิเช่น ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำ (rock-painting) ที่ค้นพบในประเทศฝรั่งเศสและสเปน นอกจากนี้ยังค้นพบภาพเขียนสีดังกล่าวในที่อื่น ๆ อีก เช่น ประเทศอินเดีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศไทย ซึ่งภาพเขียนเหล่านี้เป็นภาพที่ถ่ายทอดหรือสื่อความหมายถึงสภาพความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตและกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์สมัยนั้น รวมทั้งวิธีการเผยแพร่บอกกล่าวต่าง ๆ โดยถ่ายทอดไว้ในภาพเขียน เช่น ภาพเขียนสีแดงแสดงวิธีการล่าสัตว์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนบันทึก

มนุษย์รู้จักวิธีการเขียนหนังสือในอารยธรรมลุ่มแม่น้ำไนล์ของอียิปต์ โดยเริ่มจากการเขียนภาพก่อนแล้วค่อยพัฒนาเป็นตัวอักษรภาพที่เรียกว่า ไฮโรกลิฟฟิกส์ (Hiroglyphics) โดย นำเอาต้นปาปิรุส (Papyrus) มาทำเป็นกระดาษ การรู้จักใช้อักษรบันทึกเหตุการณ์ของชาวอียิปต์ ทำให้มนุษย์รุ่นหลัง ได้รู้เรื่องราวประวัติศาสตร์สมัยโบราณของบรรพบุรุษ และยังเป็นการริเริ่ม แนวทางประดิษฐ์ตัวอักษร ให้มนุษย์ยุคหลังได้นำมาปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นและใช้ประโยชน์ได้ จนถึงปัจจุบัน

ในสมัยกรีกโบราณ (Ancient Greece) นั้น บรรดาพวกกวีหรือนักประพันธ์ร้อยกรอง โคลงฉันทกาพย์กลอนต่าง ๆ เป็นผู้ให้นำเอาเทคนิคและวิธีการประชาสัมพันธ์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก จนมีผู้กล่าวว่ากวีเหล่านี้เป็นนักประชาสัมพันธ์ในสมัยนั้นด้วย เพราะกวีเหล่านี้ ใช้บทกวีนิพนธ์หรือร้อยกรองต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างประชาคมและใช้กันเป็นที่แพร่หลายมาก จนถึงขนาด Plato นักปราชญ์คนสำคัญในยุคนั้นและนักปราชญ์คนสำคัญของโลกได้เขียนหนังสือขึ้นมาเล่มหนึ่ง ชื่อว่า Republic เพื่อสนับสนุนรัฐที่สั่งห้ามการแต่งกวีนิพนธ์และร้อยกรองทั้งหมด ยกเว้นที่แต่งขึ้นเพื่อสนับสนุนรัฐบาลเท่านั้น^{๕๓}

^{๕๒} Bertrand R. Canfield, **Public Relation : Principles, Cases, and Problem**, 5th ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1968.), p.14.

^{๕๓} Scott M. Cutlip and Allen H. Center, **Effective Public Relations**, p. 47.

การประชาสัมพันธ์กับการปกครองในสมัยโบราณ

ในยุคสมัยอาณาจักรกรีกและโรมันโบราณนั้น การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญถึงกับรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการปกครองทีเดียว ชาวโรมันได้จารึกคำขวัญไว้ตามกำแพงเมืองต่าง ๆ เช่น จารึกว่า “S.P.Q.R.” อันหมายถึง “รัฐสภาและประชาชนชาวโรมัน” นอกจากนี้ยังมีการใช้ คำศัพท์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และประชาชาติ เช่น Res publica อันหมายถึง กิจกรรมสาธารณะ ซึ่งต่อมาคำดังกล่าวกลายเป็นที่มาของคำว่า republic มีการใช้คำว่า rumores^{๕๔} หมายถึง ข่าวลือ ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า rumor นอกจากนี้ยังมีการค้นพบหลักฐานตามกำแพงเมืองปอมเปอี ซึ่งได้มีการจารึกข้อความกระตุ้นและเชิญชวนให้ประชาชนไปใช้สิทธิในการ ออกเสียงเลือกตั้ง

๒.๓.๒. การประชาสัมพันธ์ในสมัยยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance)

ในสมัยยุคฟื้นฟูศิลปวิทยามีการคิดค้นประดิษฐ์กรรมขึ้นใหม่อีกสิ่งหนึ่ง นั่นก็คือ การค้นพบวิธีการพิมพ์หนังสือด้วยเครื่องพิมพ์ โดย จอห์น กูเตนเบิร์ก^{๕๕} นักประดิษฐ์ชาวเยอรมัน การค้นพบเครื่องพิมพ์หนังสือนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์เจริญรุดหน้าอย่างมากมาย สามารถเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ได้ในรูปแบบของหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก

๒.๓.๓. การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่หรือการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ เริ่มขึ้นนับตั้งแต่มนุษย์รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารและประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ มาช่วยเสริมให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และบุคคลสำคัญที่เป็นผู้บุกเบิกหรือผู้นำในด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและความจริง ให้แก่ประชาชนทราบก็คือ Ivy Ledbetter Lee นักหนังสือพิมพ์แห่งนิวยอร์ก ผู้ที่เชื่อมั่นว่าหน่วยงานธุรกิจการค้าหรือบริษัทต่าง ๆ ควรจะบอกกล่าวหรือแถลงข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง รวมทั้งนโยบายและการปฏิบัติงานให้ประชาชนได้ทราบ โดยได้เสนอแนวคิดที่ถูกต้องของการประชาสัมพันธ์ว่า ไม่ควรปิดหู ปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน”

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในสงครามโลกครั้งที่ ๑ (ค.ศ. ๑๙๑๕-๑๙๑๘) เมื่อสงครามโลกครั้งที่ ๑ อุบัติขึ้น ประธานาธิบดีวิลสัน ผู้นำประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสำนึกใน ความสำคัญของพลังประชาชาติ และรู้ซึ่งถึงคุณค่าแห่งการใช้หน่วยงานทางด้านการติดต่อสื่อสารและ

^{๕๔} Sam black, *Practical Public Relation*, 2nd ed. (London: Sir Isaacc Pitman and sons Ltd., 1966.), p.222.

^{๕๕} John E. Marston, *Modern Public Relations*, London: University of London Press, 1964.), p. 18.

ประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์โดยได้จัดตั้งคณะกรรมการประชาชนไทย (Committee on Public Relation) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ แก่ประชาชน ในยามสงคราม

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในสงครามโลกครั้งที่ ๒ (ค.ศ. ๑๙๓๙-๑๙๔๕) ในสงครามโลกครั้งที่ ๒ นี้ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดตั้งคณะกรรมการด้านข่าวสารในยามสงครามขึ้นอีกวาระหนึ่ง เพื่อทำการรณรงค์ทางการข่าวสาร (information campaign) โดยจัดตั้งเป็นคณะกรรมการประชาชนไทย (Committee of War Information) เพื่อปฏิบัติงานทางการรณรงค์ข่าวสารอย่างกว้างขวาง ทั้งทางด้านกองทัพทางทหาร ธุรกิจอุตสาหกรรมและกลุ่มพันธมิตรร่วมสงคราม จนประสบความสำเร็จและได้รับชัยชนะในที่สุด

๒.๓.๔. ประวัติและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของไทยเริ่มวิวัฒนาการและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัดเจน ในช่วงสมัยที่มีการนำเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ และการพิมพ์ต่าง ๆ โดยเริ่มมีการพิมพ์หรือผลิตหนังสือเกิดขึ้นตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ ๓ เป็นต้นมา

๒.๓.๕ สัมมาวาจาในทัศนะของปราชญ์พุทธไทย

สัมมาวาจาในทัศนะของปราชญ์พุทธไทยนั้น มีท่านผู้รู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันมากมายแต่ มีประเด็นที่มีความหมายตรงกันคือคำพูดนั้นหากกล่าวออกมาโดยมีเจตนาดีและเป็นคำพูดที่สุภาพ ย่อมเกิดผลดีเรียกว่าด้วยเจตนาดี มีสุจริตเป็นสัมมาวาจา เพราะเป็นคำพูดที่ผู้พูดได้กลั่นกรองไว้ดีแล้ว

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “การสื่อสารเพื่อเข้าถึงสังคม” พอสรุปใจความได้ว่า สัมมาวาจาหรือคำพูดนั้นมีประโยชน์มาก เพราะสามารถสื่อความหมายให้ผู้ฟังเข้าใจถึงสภาวะต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ขั้นสมมติจนถึงขั้นปรมาตม ภาษาที่เป็นสัมมาวาจาที่คนเราใช้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสมมติ แต่ในการสื่อความหมายที่จะเข้าถึงสังคมนั้น ถ้าต้องการสังคมโดยสมบูรณ์จะต้องเข้าถึงปรมาตมด้วย สัมมาวาจาเป็นภาษาในระดับสมมติก็อาจจะมาบังความจริงในระดับปรมาตมได้ ในเมื่อคนเราใช้วาจากันไปแล้ว ก็มีความยึดติดในภาษาตามที่มีอยู่^{๕๖} ฉะนั้น คนจึงไม่สามารถเข้าถึงความจริงได้ เพราะไปติดอยู่แค่ภาษา คนที่เข้าใจความจริงก็คือรู้ว่าภาษาที่เป็นสัมมาวาจานี้เป็นสื่อสำหรับให้เราเข้าถึงสังคม สัมมาวาจานั้นเป็นสื่อเพื่อเข้าถึงสังคม แต่ไม่ใช่สื่อสังคมหมายความว่า เมื่อพูดสัมมาวาจาอย่างเคร่งครัดเราไม่พูดว่าสัมมาวาจาเป็นสื่อสังคม เพราะว่าสัมมาวาจาแสดงสังคมออกมาไม่ได้ แต่สัมมาวาจาเป็นสื่อเพื่อเข้าถึงสังคม คือสัมมาวาจา เพราะ

^{๕๖} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), การสื่อสารเพื่อเข้าถึงสังคม, (กรุงเทพมหานคร:ธรรมสภา), ๒๕๓๙.) หน้า ๕๕.

เป็นวาจาที่สามารถทำให้คนที่ฉลาดใช้ความคิดพิจารณาเชื่อมโยง เพื่อจะเข้าถึงความจริงได้ต่อไป ซึ่งในแง่นี้แหละภาษามีประโยชน์มาก

พระธรรมโกศาจารย์ (ปัญญานันทภิกขุ) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “มงคลชีวิต หลักปฏิบัติ มงคล ๓๘ ประการของคนดี” พอสรุปใจความได้ว่า สัมมาวาจาที่ประกอบด้วยองค์ ๕ ถึงแม้จะจัดเป็นสัมมาวาจา เป็นวาจาดี มีประโยชน์ แต่ถ้าผู้พูดไม่รู้จักกาลอันควรและไม่ควร เช่นนี้อาจทำให้เสียผลต่อรู้จักผลในกาลอันควร จึงจะสำเร็จประโยชน์ได้ แต่ถ้าสัมมาวาจานั้นเป็นเท็จ ก็เป็นมิฉฉาวาจาที่มีขอบ คำพูดถึงจะถูกกาล ทั้งจริงทั้งอ่อนหวาน แต่ไม่เป็นประโยชน์ก็เสียเวลาเปล่า สัมมาวาจาต้องประกอบด้วยประโยชน์จึงจะจัดเป็นสัมมาวาจา ผู้พูดต้องมีจิตเมตตาและไม่มอคติ เมื่อพูดถูกกาลก็เป็นอันแสดงว่าผู้พูดเป็นกัลยาณู (ผู้รู้จักกาล) เมื่อพูดจริง ก็เป็นอันแสดงว่าผู้พูดเป็นผู้มั่นในคำสัตย์ เมื่อพูดอ่อนหวานก็เป็นอันแสดงว่าผู้พูดเป็นสุภาพชน เมื่อพูดประกอบด้วยประโยชน์ ผู้พูดและผู้ฟังก็ไม่ไร้ผล เมื่อกล่าวด้วยเมตตาจิต ก็เป็นอันแสดงเจตนาดีของผู้พูด^{๕๗}

พระราชภาวนาวิสุทธิ (ไชยบูลย์ ธมฺมชโย) กล่าวว่า พระพุทธองค์ทรงให้คำจำกัดความของสัมมาวาจาไว้ว่า สัมมาวาจาที่ประกอบด้วยองค์ ๕ ประการ เป็นสัมมาวาจา ไม่เป็นมิฉฉาวาจา เป็นวาจาไม่มีโทษ วิญญูชนไม่ติเตียน คือสัมมาวาจานั้นย่อมเป็นสัมมาวาจาที่กล่าวถูกกาล เป็นเรื่องจริง เป็นสัมมาวาจาที่กล่าวอ่อนหวานไพเราะเสนาะโสต เป็นสัมมาวาจาที่กล่าวประกอบด้วยประโยชน์เพียงส่วนเดียว และเป็นวาจาที่กล่าวด้วยจิต เมตตา ถ้อยคำสุภาพชัดเจนเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราควรฝึกไว้ ฝึกให้เป็นอุปนิสัย เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันต่อไปจะได้เป็นผู้มีเสียงดังทำมหาพรหม^{๕๘}

วสิน อินทสระ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “พุทธวิธีในการสอน” พอสรุปใจความได้ว่า ในการแสดงธรรมโปรดเวไนยสัตว์ของพระพุทธองค์นั้น พระองค์ทรงสรรเสริญอุทสาสนีปาฏิหาริย์คือคำสอนที่เป็นจริง สอนให้เห็นจริง นำไปปฏิบัติได้ผลสมจริง และเป็นอัศจรรย์ว่าดีที่สุดประณีตที่สุด และเป็นประโยชน์ที่สุด ในบรรดาปาฏิหาริย์ ๓ อย่างนั้น ข้อนี้ชี้ให้เห็นว่า คำพูดที่เป็นสัมมาวาจามีประโยชน์ต่อเวไนยสัตว์เป็นจำนวนมาก และเป็นความจริงแท้ที่พระพุทธศาสนาดำรงเป็นประโยชน์แก่มหาชนมาจนกระทั่งบัดนี้ ก็ด้วยอำนาจของอุทสาสนีปาฏิหาริย์นั่นเอง พระพุทธองค์ทรงเน้นปาฏิหาริย์ทางคำสอน คือ พูดสอนให้ผู้ฟังนำไปปฏิบัติ เมื่อปฏิบัติแล้วได้ผลตามที่ทรงสอนก็เห็นเป็นอัศจรรย์ นั่นแหละคือยอดปาฏิหาริย์และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ไม่เพียงเฉพาะตนเท่านั้น แต่เป็นประโยชน์ทั้งแก่เทวดาและมนุษย์ทั้งหลายเป็นอันมาก^{๕๙}

^{๕๗} พระธรรมโกศาจารย์ (ปัญญานันทภิกขุ), มงคลชีวิต หลักปฏิบัติ มงคล ๓๘ ประการของคนดี, (กรุงเทพมหานคร : ธรรมสภาและสถาบันบันลือธรรม, ๒๕๔๔.), หน้า ๔๒.

^{๕๘} พระราชภาวนาวิสุทธิ (ไชยบูลย์ ธมฺมชโย), พระธรรมเทศนา, (กรุงเทพมหานคร: ม.ก.อภัยราช กุมารสูตร, ๒๕๔๗.), หน้า ๒๐๒-๒๐๓.

^{๕๙} วสิน อินทสระ, พุทธวิธีในการสอน, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร: เม็ดทราย, ๒๕๔๕.), หน้า ๘๖.

๒.๔ ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ นิเทศศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารมวลชน หรือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการพูดและการแสดง ทั้งนี้เพราะคำว่า “ นิเทศ ” หมายถึงการชี้แจง หรือการแสดงนั่นเอง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชน และกลุ่มคนประเภทต่างๆ การประชาสัมพันธ์ว่าเพื่อการชักจูงประชามติ (public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (target publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ ที่เป็นในเชิงการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงาน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการสร้างค่านิยม (goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์กร สถาบันได้ทำลงไป ว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทักษะคติ (Attitude) และค่านิยม (value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย^{๖๐}

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงานสถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจ และเป็นที่ยอมรับในฐานะที่การประชาสัมพันธ์ เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทราบ และทำความเข้าใจถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้น

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ที่คนทั่วไปเข้าใจผิด ในความรู้สึกนึกคิดของคนทั่วไป มักมีแนวโน้มที่จะเข้าใจว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประกาศหรือการโฆษณาสินค้าตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด ก็คือ ผู้ประกาศของสถานีวิทยุ และโทรทัศน์หลายแห่งโฆษณาสินค้าต่างๆ โดยกล่าวอ้างว่าเป็นการ “ประชาสัมพันธ์” ดังนั้น จึงทำให้คนส่วนมากมักเข้าใจการประชาสัมพันธ์ผิดพลาดไปจากความหมายและหน้าที่ที่แท้จริง โดยเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์ คือ งานด้านโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีคนอีกจำนวนไม่น้อย ที่เข้าใจผิดคิดว่าการประชาสัมพันธ์คือ งานติดต่อสอบถามหรืองานสารบรรณ รับ ส่งหนังสือต่าง ๆ รวมทั้งเข้าใจว่าเป็นงานต้อนรับ หรือ พนักงานต้อนรับ

^{๖๐} วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ฉบับสมบูรณ์, (กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๖.), หน้า ๒๔.

(receptionist) คอยทักทายแก่ผู้ที่มาติดต่อกับงานด้วย แม้แต่ในต่างประเทศเอง ก็มีการเข้าใจผิดสับสนกันระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับงานด้านอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือ ใกล้เคียงกัน Canfield ให้ข้อสังเกตว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีผู้เข้าใจผิดกันมาก ในความหมายและบทบาทที่แท้จริงที่ควรจะเป็นและมีอยู่ในสังคม^{๖๑}

Jefkins กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีการใช้ผิดและเข้าใจผิดเสมอคำอธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุดก็คือ การกลับคำพูดเสียใหม่จากคำเดิมคือ การประชาสัมพันธ์มาเป็น “การสัมพันธ์กับประชา” (relations with public) อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง^{๖๒}

Bernays ผู้บุกเบิกทางการประชาสัมพันธ์ ที่มีชื่อเสียงทั้งในอดีตและปัจจุบันได้ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ มิใช่การเผยแพร่ ถึงแม้ว่าบางครั้ง อาจต้องใช้การเผยแพร่บ้างก็ตาม การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทาง แต่การเผยแพร่เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบทางเดียว (one-way street)^{๖๓}

Derriman ชี้ว่า การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณาและการเผยแพร่ เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ด้วยการดำเนินงานในระบบสื่อสารสองทาง ซึ่งความเข้าใจอันดีนี้ จำเป็นต้องกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือจากองค์กรสู่ประชาชนและจากประชาชนกลับสู่องค์กร^{๖๔}

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

ความหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ตามพจนานุกรม Webster's New Collegiate ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ

^{๖๑} Bertrand R. Canfield, *Public Relations : Principles, Cases, and Problems*, 5th ed.

Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1968. p. 4.

^{๖๒} Frank Jefkins, *Planned Press and Public Relation*, 3rd ed., (London: Blackie Academic & Professional, 1993), p.8.

^{๖๓} เรื่องเดียวกัน, p.8.

^{๖๔} Edward L. Bernays, *Your future in Public Relations*, (New York: Richard Rosen Press Inc., 1961), p.12.

ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชน เกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงาน สถาบันนั้น”^{๖๕}

บุญเกื้อ ครอบหาเวช ได้ให้คำจำกัดความของ “การประชาสัมพันธ์” Public Relations ว่า ถ้าวัดตามความแปลตามตัวอักษรแล้ว การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การเกี่ยวข้อง ผูกพันกับกลุ่มคน นั้นเอง^{๖๖}

ชม ภูมิภาค กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามของหน่วยงานหนึ่งที่ตั้งรกรากหรือปรับความสัมพันธ์ กับกลุ่มชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ความสัมพันธ์อันดี อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ที่หน่วยงานนี้ได้วางไว้โดยราบรื่น”^{๖๗}

ประจวบ อินออด กล่าวถึงเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ๓ ประการคือ

๑. ก่อ (Image Building-up) การเสริมสร้างภาพลักษณ์
๒. กัน (Prevention) ให้ข้อมูลไว้เป็นการป้องกันความเข้าใจผิด
๓. แก้ (Correction) แก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น^{๖๘}

Ross ให้ข้อสังเกตว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาและธำรงไว้ ซึ่ง ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงต้องมีรากฐานอยู่ที่การกระทำดีต่อ ประชาชนและให้ประชาชนได้รู้เห็นในพฤติกรรมดังกล่าว^{๖๙}

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

p หมายถึง การกระทำ (performance) ประชาชนย่อมพิจารณาจากการกระทำ ของ องค์กร มิใช่พิจารณาตัดสินเอาจากสิ่งที่องค์กรพูด หรือแถลงไว้ในนโยบายเพียงอย่างเดียว

R หมายถึง การยอมรับ (recognition) เพราะเมื่อประชาชนยอมรับแล้ว ย่อมให้ความ ร่วมมือสนับสนุนด้วยดี

Newsom, Turk และ Kruckeberg เน้นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะ จะต้องมีการทักเฝ้าหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี^{๗๐}

^{๖๕} Webster’s New Collegiate Dictionary, (Springfield, Massachusetts: G.&C. Merriam Co., 1981), p. 925.

^{๖๖} บุญเกื้อ ครอบหาเวช, การประชาสัมพันธ์ Public Relation, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๓๗.), หน้า ๑๓.

^{๖๗} ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร: โอเคเอ็นส์โตร์, ๒๕๔๖.), หน้า ๓.

^{๖๘} ประจวบ อินออด, การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจสมัยใหม่, (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ., ๒๕๕๒.), หน้า ๕๐.

^{๖๙} Robert D. Ross, The Management of Public Relations, (New York: John Willey & Son., 1977), p. 9.

John E. Marston

ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทเป็นที่ นิยมชมชอบ และยกย่องนับถือจากพนักงาน รวมทั้งลูกค้าและประชาชน^{๗๑}

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งราชอาณาจักร ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานที่ได้เตรียมการไว้อย่างรัดกุม และมีความพยายามอย่างแน่วแน่ต่อการที่จะสรรค์สร้างและธำรงไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชน”^{๗๒}

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุ่มรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง^{๗๓}

จะเห็นได้ว่า สมาคมและสถาบัน ตลอดจนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ ต่างก็ให้ความหมายและคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมายหลายทัศนะ ซึ่งแม้ว่าจะแตกต่างกันบ้างในถ้อยคำ หรือรายละเอียดปลีกย่อย แต่แนวความคิดและ ความหมายนั้นก็อาจจัดอยู่ในแนวเดียวกันแทบทั้งสิ้น พอสรุปได้ดังนี้

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

๒. คำว่า กลุ่มประชาชน (the public) มีลักษณะเป็นพหุภาพ (Plurality) คือ มีลักษณะภายใน แบ่งออกไปได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ อีกหลายกลุ่ม เช่น แบ่งกลุ่มตามเพศ วัย ฐานะ เป็นต้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์กรจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม ประชาชนภายใน (Internal Public) ได้แก่ กลุ่มพนักงาน และกลุ่มประชาชนภายนอก (External Public) ได้แก่ ลูกค้า เป็นต้น กลุ่มประชาชนจึงเป็นเป้าหมายหลัก สิ่งแรกที่องค์กรจะต้องคำนึงถึง เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของกลุ่มประชาชน

^{๗๑} 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.

^{๗๒} John E. Marston, **Modern Public Relations**, (New York: McGraw-Hill Book Company, 1979), pp. 3-6.

^{๗๓} ไชยยศ เรืองสุวรรณ, **การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ**, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, ๒๕๕๒.), หน้า ๖.

^{๗๔} Sam Black, **Practical Public Relations, 2nd ed.**, (London: Sir Isaacc Pitman and sons Ltd., 1966), p. 3-4.

๓. คำว่า ความสัมพันธ์อันดี (good relationship) ได้แก่ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ควรจะให้เกิดสัมพันธ์อันดี กล่าวคือ ทำให้กลุ่มประชาชนมีความนิยมเกิด ความพอใจ ความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งเต็มใจที่จะให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย

๔. คำว่า ประชาชน (Public Opinion) คือ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์กร อาจมีทั้งความคิดเห็นที่สนับสนุนต่อกิจการนั้นๆ หรือความเห็นที่คัดค้าน หรือบางที่อาจไม่สนใจใยดีกับกิจการใดๆ

๕. วิธีการอันมีแบบแผน และกระทำต่อเนื่องกันไป (continuing and planned character) อธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กระทำต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิด และจิตใจ ดังนั้น ย่อมต้องอาศัยระยะเวลาและการกระทำที่ต่อเนื่อง เพื่อสร้างชื่อเสียงและ ความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้น โดยองค์กรจะต้องดำเนินการตามแผนการที่ได้วางแผนอย่างรอบคอบ มีความมุ่งหมายที่แน่นอน มีเป้าหมายเด่นชัด มีการจัดเตรียมเครื่องมือและบุคคล พร้อมทั้งจะดำเนินการได้อย่างมีระเบียบ ตามช่วงจังหวะเวลาอันสมควร เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

ฉะนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง คือ การที่องค์กรให้ข้อมูลสารไปยังประชาชน เพื่อให้ทราบหรือสร้างความเข้าใจกับประชาชน ทำให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์ ศาสตร์ในที่นี้หมายถึงวิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือ ที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ สามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผน และมีระบบวิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำรับตำราต่าง ๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ ไว้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการ ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชามติ และความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กร สถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้ เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของ

สถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น โดยทั่วไปความหมายของการประชาสัมพันธ์ คนทั่วไปมักจะเข้าใจผิดว่าหมายถึงการประกาศ หรือการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังอาจเข้าใจว่า เป็นการสอบถาม หรืองานติดต่อสอบถาม ทำให้เกิดการสับสนขึ้น การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้ ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนที่ได้วางไว้ อย่างเหมาะสม สามารถปรับแก้ไขได้บางกรณีซึ่งจะทำให้ได้ผลงานที่ดีกว่า

การสารนิเทศ (Information) คือ การให้บริการข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนหรือผู้ที่มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วย องค์กรหลายแห่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรของรัฐจะมีหน่วยงานนี้อยู่ โดยจัดตั้งเป็นศูนย์บริการข่าวสาร (Information Service Center) หรืออาจเรียกชื่อว่า ศูนย์สารนิเทศ (Information Center)^{๗๔}

การเผยแพร่ (Publicity) คือ การกระจายข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปสู่ประชาชน ว่ามีผลงานหรือกิจกรรมประจำวันอะไรบ้าง เช่น แลงถึงผลงานความก้าวหน้าด้านต่าง ๆ ในการดำเนินงานของหน่วยงาน เป็นต้น การจัดหาข่าวสาร (Providing information) หรือการจัดหาข่าว (News) เพื่อทำการเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชน ซึ่งคนส่วนมากมักจะเข้าใจผิดคิดว่าการประชาสัมพันธ์ก็คือ การเผยแพร่นั้นเอง แต่อันที่จริงแล้ว การเผยแพร่เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือหลาย ๆ อย่างของการประชาสัมพันธ์ โดยนัยนี้ การเผยแพร่จึงเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น มิใช่งานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

สำนักงานเผยแพร่ (Press Agency) หมายถึง การเป็นตัวแทนเผยแพร่ข่าวให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ บางแห่งอาจเรียกชื่อว่า ตัวแทนเผยแพร่ข่าว (Press Agent) หรือสำนักบริการเผยแพร่ วัตถุประสงค์ของสำนักงานเผยแพร่ก็คือ การสร้างหรือการเรียกร้องดึงดูดความสนใจจากประชาชนมากกว่า ที่จะสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชน

กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) คือ กิจกรรมอันเป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วไป หน่วยงานบางแห่งมักนิยมใช้คำนี้แทนคำว่า การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หน่วยงานทางทหาร องค์กรของรัฐหรือองค์กรสาธารณกุศลบางแห่ง^{๗๕}

หน่วยติดต่อ-สอบถาม (Enquiry) หมายถึง งานส่วนย่อยส่วนหนึ่งของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ประชาชนหรือผู้มาติดต่อธุระกับองค์กร โดยหน่วยงานนี้ จะประจำอยู่ที่บริเวณหน้าสำนักงานหรือทางเข้าของสำนักงาน และเป็นด่านแรกที่จะตอบข้อซักถามต่าง ๆ แก่ผู้ที่มาติดต่อ

^{๗๔} American Marketing Association, **Marketing Definitions**, (Chicago: American Marketing Association, 1960.), P.44.

^{๗๕} เรื่องเดียวกัน หน้า ๔๖.

การโฆษณา (Advertising) คือ การเผยแพร่สื่อสารชักจูงใจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ฉะนั้น การโฆษณาจึงเป็นหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่ง ซึ่งมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้ากับประชาชนผู้บริโภค เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสาร โน้มน้าวใจจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีใช้การขาย โดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการเผยแพร่ ซึ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือช่วยให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การสาธิตและความพยายามต่าง ๆ ในการขายที่มีใช้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน

การประกาศ (Announcement) คือ การบอกกล่าวแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ อาจจัดทำขึ้นเป็นครั้งคราวตามโอกาส หรือความจำเป็นในแต่ละกรณี เช่น การประกาศรับสมัครงานของบริษัท การประกาศเชิญชวนให้ถือหุ้นของบริษัท เป็นต้น หรือหน่วยงานธุรกิจต่างๆ อาจจัดทำเป็นประจำสม่ำเสมอก็ได้ เช่น การประกาศของทางราชการ ซึ่งการประกาศนี้ มักนิยมใช้ข้อความที่สั้น ๆ กระชับและเข้าใจง่าย^{๗๖}

การแถลงข่าว (News Conference) คือ การให้ข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้สนใจหรือเกี่ยวข้องหรือแก่บรรดาสื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนอีกทอดหนึ่ง เช่น การแถลงข่าวของกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ เป็นต้น การแถลงข่าวนี้อาจมีการให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมได้หรือให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย

ในทางธุรกิจ ถือว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เป็นการดำเนินงานหรือเป็นกิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ซึ่งรวมทั้งการส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการขายโดยพนักงาน หากแต่การประชาสัมพันธ์ได้มุ่งที่จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรง การโฆษณาเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความคิดเห็น (ideas) ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ โดยความสัมพันธ์ของกิจกรรมทั้งสองนี้ อาจอธิบายได้โดยเปรียบเทียบที่วัตถุประสงค์ คือ การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม “ส่วนถือครองทางการตลาด” (share of the market) ของผู้ขาย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม “ส่วนถือครองทางจิตใจ” (share of the mind) ของประชาชน การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อ ใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นการสื่อสารถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดต่อกัน มีการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาษา อากัปกิริยา ท่าทาง สำหรับภาษาที่ใช้กันก็มีทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน หรือการใช้ระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้การสื่อสารมวลชน (mass

^{๗๖} เรื่องเดียวกัน หน้า ๔๙..

communication) ด้วยเครื่องมือสื่อสารมวลชน หรือสื่อมวลชน (mass media) ที่เหมือนกันอีกด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ จึงมักมีผู้เข้าใจผิดคิดว่า การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อคือสิ่งเดียวกัน เพราะบ่อยครั้งที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจหรือการชักจูงประชาคมติ แต่โดยสภาพความเป็นจริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ สิ่งแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาชวนเชื่อก็คือ วัตถุประสงค์ที่ไม่เหมือนกัน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป็นไปเพื่อการสร้างชื่อเสียง ความรู้ ความเข้าใจร่วมกันและสัมพันธ์ภาพอันดี ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ด้วยระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) แต่วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นไปเพื่อการมีอิทธิพลเหนือทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยเจตนาให้มีผลต่อความรู้สึก นึกคิด อารมณ์ และการกระทำเพื่อผลประโยชน์โดยเฉพาะ^{๗๗}

๒.๕ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษาวิจัยได้มองงานการประชาสัมพันธ์ เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำของพุทธศาสนิกชน ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพุทธศาสนิกชนภายในและจากภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันศาสนาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของพุทธศาสนาได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อพุทธศาสนา โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มพุทธศาสนาเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้พุทธศาสนิกชนเห็นคุณค่าที่ดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จพอควร ขณะเดียวกันก็เป็นพุทธศาสนิกชนที่มีความรับผิดชอบต่อพุทธศาสนา เป็นชาวพุทธที่ดี มีนโยบายส่งเสริมศาสนาให้ดำรงอยู่ต่อไปได้

๒. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของพุทธศาสนา หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งการเผยแพร่ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของพุทธศาสนิกชน แล้วโอกาสที่พุทธศาสนาจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเรา ได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของพุทธศาสนาและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

^{๗๗} American Marketing Association, **Marketing Definitions**, (Chicago: American Marketing Association, 1960.), p. 20.

๓. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับพุทธบริษัท หน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหาร กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการ โฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

๔. การประชาสัมพันธ์ช่วยการเผยแผ่ศาสนา การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทศนคติที่ดีให้เกิดกับพุทธศาสนิกชน เมื่อพุทธศาสนิกชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะ รับฟังข่าวสารธรรม ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ปฏิบัติตามและตัดสินใจในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้พระผู้เผยแผ่วางแผนงาน ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย^{๗๘}

การวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปแล้วมี ๒ แบบ คือ การวางแผนประชาสัมพันธ์ แบบล่วงหน้าหรือการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active PR) และการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น หรือการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Re-active PR)

มีความต่อเนื่องในการดำเนินงาน เพื่อหวังผลระยะยาวการวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะ ทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มักจะวางแผน งานเพื่อหวังผลในระยะยาว มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของกลุ่มเป้าหมายการเผยแพร่ความ คิดเห็นและข่าวสารจากองค์กรของรัฐและเอกชนไปสู่กลุ่มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการระดม ความคิดที่เหมาะสม และเป็นวิธีทางหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีกระบวนการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (R-A-C-E) ประกอบด้วย

การวิจัย (Research)ถือเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นคว้า ศึกษาข้อมูล ที่ต้องการหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหา และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนใน การสื่อสาร ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและเข้าใจต่อไป

การวางแผนปฏิบัติการ (Action Planning)เป็นขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์ทางการ ประชาสัมพันธ์ เช่น กำหนดระยะเวลาของแผนงาน ระบุประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการใช้สื่อ และกิจกรรม งบประมาณ เป็นต้น

การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยการใช้สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ นำพาข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน แต่ละครั้ง เพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของแผนงานว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ใน แต่ละครั้งหรือไม่

^{๗๘} วิจิตร อาวะกุล, การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพมหานคร: ไทย วัฒนาพานิช, ๒๕๕๖.), หน้า ๗๕.

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

๑. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร (Internal Public Relations Target)

กลุ่มพนักงาน (Employees)

กลุ่มผู้บริหาร (Executives)

๒. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (External Public Relations Target)

กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholders)

กลุ่มคู่ค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers)

กลุ่มผู้แทนจำหน่าย (Dealers, Distributors)

กลุ่มชุมชนบริเวณใกล้เคียง (Communities)

กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค (Customers & Consumers)

กลุ่มสื่อมวลชน (Mass Media)^{๗๙}

เมื่อจะกล่าวถึงลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปแล้วมี ๒ แบบ คือ การวางแผนประชาสัมพันธ์แบบล่วงหน้า หรือการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาหรือ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น หรือการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรับ มีความต่อเนื่องในการดำเนินงาน เพื่อหวังผลระยะยาว การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มักจะวางแผนงานเพื่อหวังผลในระยะยาว มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของกลุ่มเป้าหมายการเผยแพร่ความคิดเห็นและข่าวสารจากองค์กรของรัฐและเอกชนไปสู่กลุ่มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้ เกิดการระดมความคิดที่เหมาะสม และเป็นวิธีทางหนึ่ง ที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี ดังนั้นกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนแรกของการค้นคว้าศึกษาข้อมูลที่ต้องการหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหา และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการสื่อสารให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและเข้าใจต่อไป การวางแผนปฏิบัติการ (Action Planning) เป็นขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ เช่น กำหนดระยะเวลาของแผนงาน ระบุประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการใช้สื่อและกิจกรรม งบประมาณ เป็นต้น การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้โดยการใช้สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ นำพาข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง เพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของแผนงานว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

^{๗๙} เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, ๒๕๕๒.), หน้า ๔๖.

จะเห็นว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ จะต้องมีส่วนที่ชัดเจน เพราะการวางแผนคือการสร้างกรอบในการปฏิบัติ ฉะนั้นกรอบที่เกิดขึ้นมาจากการสำรวจสถานการณ์ จะได้ข้อมูลที่เป็นจริง และมีการตั้งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ ด้วยการคาดหวังจะสามารถกำหนดทิศทางการทำงานได้แน่นอน และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้อยู่ในระบบ สามารถปฏิบัติได้ตามกระบวนการและแผนที่กำหนดไว้ ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลได้เป็นอย่างดี เพราะนโยบายมีความสำคัญต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารงานทราบว่าทำอะไร ทำอย่างไร และใช้ปัจจัยใดบ้างช่วยให้ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงาน เครื่องชี้ทิศทาง และหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับทุกชั้นจะต้องยึดถือ นโยบายจะช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กรหรือหน่วยงาน ได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานต้นสังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจให้ประสบผลสำเร็จ และยังช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น การมีนโยบายทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตามศักยภาพ โดยเฉพาะบุคลากร นโยบายจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้อง และมีเหตุผล อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือ ความจงรักภักดี และความมีน้ำใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา การมีนโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้บริหาร เพราะการที่จะแสดงเจตจำนงขององค์กร ให้ประจักษ์แก่ประชาชน จะต้องนำเจตจำนงหรือนโยบายขององค์กรมาพัฒนา หรือนำมาสู่การปฏิบัติ ให้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ทำให้เกิดการพัฒนาผู้บริหารงาน ให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตน นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริหารแต่ละระดับ และแต่ละบุคคลกล้าที่จะตัดสินใจ เพราะทุกคนทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองสามารถตัดสินใจได้ นโยบายจะทำหน้าที่เป็นโครงร่าง ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับต้น และจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงสามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ ให้กับผู้บริหารระดับต้นเหล่านั้นได้ตรงกับความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง จากคำจำกัดความและความสำคัญของนโยบาย จะเห็นได้ว่าการวางนโยบายไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่แต่ผู้บริหารระดับสูง แต่เพียงระดับเดียว แต่การวางนโยบายจะมีในทุกระดับของการบริหารตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับสูง กล่าวคือ นโยบายในการปฏิบัติงานที่เป็นกิจวัตรประจำวัน สามารถกำหนดได้โดยผู้บริหารระดับล่าง ในขณะที่การปฏิบัติงาน เป็นไปในลักษณะที่ไม่ใช่กิจวัตรหรืองานประจำ แต่เป็นงานที่ต้องมีการใช้การตัดสินใจที่สุขุมรอบคอบ อันอาจจะมีผลกระทบกระเทือนต่ออนาคตขององค์กร นโยบายนั้นก็เป็นที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารในระดับเหนือขึ้นไป จนถึงผู้บริหารในระดับสูงสุดขององค์กร ซึ่งจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบต่อนโยบายสำคัญ ๆ อันมีผลต่อการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร หลักในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของหน้าที่และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กรนั้น อย่างไรก็ตาม โดยหลักการและขั้นตอนในการวางแผนการ

ประชาสัมพันธ์นั้นกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ คือ ความเข้าใจในสถานการณ์และสภาพปัญหา อาจทำโดยการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร การสำรวจประชามติ การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสาร โดยใช้วิธีการหาข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์การคาดเหตุการณ์ การวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์แผนงานของการประชาสัมพันธ์ เพราะจะทำให้ทราบแนวทางความเป็นไปได้ ที่จะดำเนินการให้สำเร็จ และความเป็นไปได้ที่จะสามารถวัดประเมินผลการดำเนินการของแผนงานได้ แบ่งเป็นวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลและเพื่อสร้างแรงจูงใจ การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในองค์กรและนอกองค์กร และอาจแบ่งย่อยได้อีกหลายกลุ่ม ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและพื้นที่อยู่อาศัยการเลือกใช้สื่อ และเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมาย ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุมกลุ่มประชากร ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งมีผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ โดยการใช้สื่อบุคคลและสื่อมวลชน การกำหนดงบประมาณ จะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้สื่อ ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้ผลมากที่สุดและประหยัดที่สุด ค่าจ้างผู้ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ค่าใช้จ่ายด้านสำนักงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์และเครื่องโสตทัศนูปกรณ์ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด การประเมินและติดตามผลงาน ผู้ประเมินจะต้องมีการกำหนดวิธีการประเมินเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของการประเมิน แนวทางและขอบเขตของการประเมิน ระยะเวลาในการประเมิน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การติดตามผล บุคลากรและทรัพยากรที่ต้องการใช้ในการประเมิน^{๔๐}

เมื่อจะกล่าวถึงสิ่งที่จะต้องยึดเป็นหลักในการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์มี ๔ หลัก คือ

๑. ต้องยึดหลักแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ แนวคิดของการประชาสัมพันธ์มีมาก แต่แนวคิดที่น่าจะนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็คือแนวคิดที่ว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจ ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อเกิดผลให้องค์กรนั้นได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดี จากสาธารณชนในระยะยาวและต่อเนื่องกันไป” จากแนวคิดนี้ การประชาสัมพันธ์จะมีองค์ประกอบ ๗ อย่าง คือ

๑. เป็นความพยายาม คือการกระทำที่ไม่มีที่สิ้นสุด
๒. เป็นการดำเนินงานที่มีแผน
๓. เป็นการปฏิบัติต่อสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
๔. เป็นการกระทำที่มีคุณค่าต่อสังคม
๕. เป็นการกระทำให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี
๖. เป็นการหวังผลว่าจะได้รับความร่วมมือตามแผน

^{๔๐} จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๔.) , หน้า ๑๐๔-๑๒๒.

๗. เป็นการกระทำต่อเนื่องระยะยาว^{๘๑}

ผู้วิจัย ได้รวบรวมทำความเข้าใจจากนักวิชาการ จึงรู้ได้ว่าต้องยึดหลักลำดับขั้นของแผนการประชาสัมพันธ์ ลำดับขั้นของแผนการประชาสัมพันธ์ คือขั้นรับรู้ ขั้นเข้าใจ ขั้นยอมรับ ขั้นร่วมมือ ขั้นสนับสนุน เป้าหมายปลายทางของงานประชาสัมพันธ์ คือ ต้องการให้เกิดการร่วมมือสนับสนุนจากสาธารณชน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ขั้นแรกเริ่มจะต้องทำให้สาธารณชนได้รับรู้แล้วเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ หรือการกระทำขององค์กรนั้น ๆ ก่อน แผนประชาสัมพันธ์ก็ต้องดูว่าวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของงานแต่ละงานนั้น ต้องการจะให้บรรลุถึงขั้นไหน จะต้องยึดถือแผนขององค์กร องค์กรแต่ละองค์กรจะต้องมีแผนใหญ่ ซึ่งมักจะเรียกว่าแผนหลักแผนรวม แผนแม่บท หรือแผนวิสาหกิจ แผนเหล่านี้อาจเป็นแผนระดับกระทรวงหรือระดับกรม แผนประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับแผนหลักดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงาน สามารถดำเนินไปด้วยความราบรื่นได้รับความร่วมมือจากสาธารณชนระดับสูง จะต้องมีความนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นแผนรวม บอกเค้าโครง จุดหมายปลายทางที่จะไป ปกติแผนระดับนี้จะเป็นแผนระยะยาวเหมือน ๆ กับแผนขององค์กร จากนั้น ก็จะมีแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจจะเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ในระดับแต่ละกอง หรือแต่ละงาน ซึ่งจะมีลักษณะบอกรายละเอียดของกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติ ซึ่งส่วนมากจะกำหนดเป็นปี ต้องคำนึงถึงวงจรงานประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินสถานการณ์^{๘๒} โดยสถานการณ์ต่าง ๆ จะต้องนำมาใช้ในการจัดทำแผน ทั้งจุดเด่น จุดด้อย การวางแผน เพื่อกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ การปฏิบัติการ เป็นการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดในแผน การประเมินผล ประเมินว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ หรือไม่มีปัญหาในทางปฏิบัติจะเห็นได้ว่าการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถก่อให้เกิดผลสำเร็จในด้านการดำเนินงาน การใช้งบประมาณที่เหมาะสม ทั้งยังเป็นการดำเนินงานที่มีขอบเขตเหมาะสมกับเวลาได้เป็นอย่างดี หลักการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับสถาบัน โดยมีความมุ่งหมายที่จะสร้างความร่วมมือร่วมใจเป็นอันเดียวกัน เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าและความอยู่รอดของสังคม^{๘๓} ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร หรือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการให้งานต่าง ๆ ดำเนินไปด้วยความราบรื่น จึงจะต้องมีหลักการทั่วไปเป็นแนวในการปฏิบัติการ เป็นการทำงานที่มี

^{๘๑} บุญเกื้อ ครอบหาเวช, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ ๓, (กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พรินติ้งเฮาส์, ๒๕๕๓.), หน้า ๓๒-๓๓.

^{๘๒} ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินติ้ง, ๒๕๕๕.), หน้า ๗๓.

^{๘๓} ประคอง กรรณสูตร, สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมมนุษย์ศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒.), หน้า ๘๗.

จุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุม รอบคอบและมีการติดตามประเมินผล เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชน เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาวหลักการประชาสัมพันธ์สถาบันจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน การกระทำใด ๆ ก็ตามองค์กรจะต้องคำนึงถึงความพอใจหรือไม่พอใจของประชาชนเสมอ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง ไม่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์กรแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้น ข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผล เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิด ในการช่วยตัดสินใจว่า จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การรายงานข่าวสารต่าง ๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง และมีความจริงใจในการปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ มีความรู้และเข้าใจองค์กรได้อย่างถูกต้อง^{๘๔}

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กรการป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่และเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ ต้องรู้จักจิตใจของกลุ่มต่าง ๆ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประสาน^{๘๕} ดังนั้น การที่จะรู้จักจิตใจของกลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การประสานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและราบรื่น ต้องรู้นโยบายของรัฐบาล หรือองค์กรที่ตนเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง นับเป็นเรื่องสำคัญ ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือ สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสามารถนำไปใช้ให้ได้ประโยชน์มากขึ้น ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก ข้อนี้สำคัญมากถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริง หรือมีความซื่อสัตย์สุจริตแล้ว สุดท้ายที่ได้อะไรก็คือ ความไม่ได้รับความเชื่อถือจากสาธารณชน ต้องปฏิบัติงานติดต่อกันสม่ำเสมอ ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีแบบแผนและเป็นกระบวนการ ที่ได้วางแผนไว้แล้วอย่างดี จึงจะบรรลุเป้าหมาย ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนไข ต้องเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา บุคคลกรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนอุปกรณ์การ

^{๘๔} ลักษณ์ สตะเวทิน, **หลักการประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง, ๒๕๕๔.), หน้า ๑๕๕.

^{๘๕} ทศนีย์ จันท, **เทคนิคการบริหารและควบคุมการประชาสัมพันธ์** ในเอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน่วยที่ ๑๒, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชาชน จำกัด, ๒๕๕๒.), หน้า ๒๕-๓๐.

ประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง การประชาสัมพันธ์ ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก ผู้ที่มีอิทธิพลคือ ผู้ที่มีความคิดหลักการอ่านหรือการกระทำที่เป็นที่น่าเชื่อถือของคนหมู่มาก^{๘๖}

ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพราะว่าการประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีความสนใจและความนิยมในแวดวงพุทธศาสนิกชนในปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน หรือ แม้แต่องค์กรสาธารณกุศล ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญ กับวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรมากขึ้น จากอดีตถึงปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร ไปสู่ประชาชนหรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะทำให้ประชาชนได้รับทราบ มีความรู้ ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธาต่อองค์กร แต่ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ ยังจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยที่องค์กรจำเป็นต้องตระหนักในความคิดเห็น ความต้องการ และพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะ ของการสื่อสารแบบบุคคลวิถีหรือการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) และด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์นี้เองที่ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ได้ด้วยวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่เป็นข้อเท็จจริงเชิงบวก จนทำให้กลายเป็นจุดแข็ง ที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นนับว่าเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร และแสดงให้เห็นถึงความ รับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคม เป็นต้น

๒.๖ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่นั้น มีองค์ประกอบพื้นฐานและจำเป็นอยู่ ๔ ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

๒.๖.๑. การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานปรัชญาสังคมแห่งการจัดการ หรือ การบริหาร (Public Relations is Based on a Social Philosophy of Management) เป็นการจัดการ (Management) ตามแนวความคิดของวิชาการบริหารนั้น หมายถึง กิจกรรมที่กำหนดแบ่งสรรการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยที่การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการ ที่จะต้องประเมินถึงท่าทีและความคิดเห็นของประชาชน รวมทั้งการ

^{๘๖} กิติมา ปรีดีติลล, การบริหารและการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น, (กรุงเทพมหานคร: อักษราพิพัฒน์, ๒๕๕๓.), หน้า ๕๖.

กำหนดและดำเนินนโยบายขององค์กร โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าวนี้ ก็เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และยอมรับในตัวองค์กร^{๘๗} ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงกระทำขึ้นเพื่อสร้างสรรค์ความนิยมให้แก่องค์กร และถือเป็นหน้าที่ และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารระดับสูง (Top Management) ที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และซาบซึ้งถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ปรัชญาสังคมแห่งการจัดการ (Social Philosophy of Management) หรือปรัชญาสังคมแห่งการบริหารนี้ เป็นปรัชญาพื้นฐานที่สำคัญสิ่งแรกของการประชาสัมพันธ์ที่ดี

๒.๖.๒. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาสังคมที่แสดงออกในด้านการตัดสินใจนโยบาย (Public Relations is a Social Philosophy Expressed in Policy Decision)

องค์กรทุกแห่งย่อมมีนโยบายในการดำเนินงานของตน ซึ่งนโยบายนี้จะถูกกำหนดขึ้นเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งนโยบายเหล่านี้จะครอบคลุมถึงหน้าที่ต่าง ๆ และเป็นสิ่งกำหนดความรับผิดชอบเบื้องต้นของฝ่ายบริหาร ดังนั้น การตัดสินใจนโยบายจึงควรที่จะมุ่งที่ประชาชนและผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer oriented) มากกว่าที่จะมุ่งที่เพียงบริษัท เท่านั้น (Company oriented) ในการตัดสินใจเรื่องนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นเรื่องสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่ง เพราะนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จะมีวัตถุประสงค์ระบุไว้ด้วยข้อความ วัตถุประสงค์และสะท้อนให้เห็นถึงแนวปรัชญาที่องค์กรยึดถืออยู่ และใช้ปฏิบัติต่อประชาชนทั่วไป

๒.๖.๓. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบายที่เหมาะสม (Public Relations is Action Resulting from Sound Policies)

การปฏิบัติงานตามนโยบายขององค์กรนั้น ถือเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกทุกคนในองค์กร ที่สมาชิกทุกคนจะต้องทำความเข้าใจนโยบายขององค์กรให้กระจ่างชัด และสามารถที่จะแสดงออก ด้วยการกระทำตามความมุ่งหมายของนโยบายเหล่านั้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ของฝ่ายบริหารและสมาชิกทุกคนในองค์กร ด้วยเหตุนี้เองฝ่ายบริหารจะต้องพิจารณาว่า นโยบายขององค์กรนั้นเป็นที่เข้าใจแก่สมาชิกหรือไม่ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมหรือไม่

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร (Public Relations is Communication) การติดต่อสื่อสาร (Communication) จะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเกี่ยวข้องมากต่อพฤติกรรมมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร เพราะจะช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรดำเนินไปได้

^{๘๗} Denny Griswold, *Public Relations Comes of Age*, (Boston: Boston University School of Public Relations, 2000.), p.3.

นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังช่วยในการตัดสินใจ การรับฟังปฏิกิริยาสะท้อนกลับ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป^{๘๘}

ผู้วิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารงาน ดังนั้นฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การบริหารงานขององค์กรดำเนินไปด้วยความสะดวกราบรื่น เพราะการติดต่อสื่อสารนี้ จะช่วยกระตุ้นและชักจูงให้มีการปฏิบัติตามแผนงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

๒.๗ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

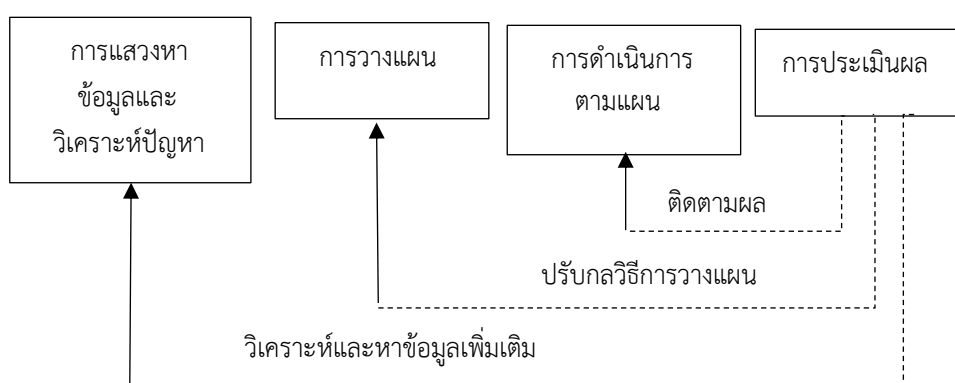
จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์คืออธิบายหรือชี้แจง ในกรณีที่ประชาชนมีปัญหาใด ๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ตอบปัญหาต่าง ๆ จนกระทั่งหายข้องใจและเกิดความเข้าใจในทางที่ถูกต้อง แลลงข่าว ในกรณีที่สถาบันหรือหน่วยงาน มีข่าวที่เกี่ยวข้องกับประชาชนและเป็นเรื่องที่ประชาชนโดยทั่วไปควรทราบ นักประชาสัมพันธ์ก็ควรนำข่าวนั้น ๆ ออกมาเผยแพร่ โฆษณาเผยแพร่ หากหน่วยงาน มีสิ่งที่น่าสนใจใหม่ ๆ หรือมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ควรให้ประชาชนได้รับทราบ ก็ต้องนำสิ่งนั้นออกมาเผยแพร่ ให้ความรู้ เพื่อยกระดับให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจอันดีขึ้น การให้ความรู้ อาจ จะอยู่ในรูปของวารสาร การอบรม ฯลฯ การชักจูงใจ เพื่อเกลี้ยกล่อมบุคคลในหน่วยงาน และประชาชนโดยทั่วไป ให้มีการสนับสนุนการทำงานของหน่วยงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น การให้บริการ หน่วยงานจะอยู่ได้ ก็ด้วยการให้ความสนับสนุนของประชาชน เป็นหน้าที่ของหน่วยงาน โดยทั่วไปที่จะต้องให้บริการต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ และประการสุดท้าย สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ โดยขจัดความเคลือบแคลงต่าง ๆ อันพึงเกิดขึ้น และสร้างความศรัทธาไว้วางใจให้แก่ประชาชน

ฉะนั้น ผู้วิจัยได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้คือ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมให้สาธารณชน ได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณะนั้นประกอบด้วยสมาชิกขององค์กรและประชาชนนอกองค์กร เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้อง ตามบรรทัดฐานของสังคม เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่ม

^{๘๘} Everett M. Rogers & Rekha Agarwala - Rogers, *Communication in Organizations*, (New York: The Free Press, 2008.), p. 7.

ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ดังนั้น การตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร^{๘๙}

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรต้องการ โดยต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องเรียกว่า PR wheel หรือล้อประชาสัมพันธ์ที่หมุนต่อเนื่องกันไปไม่มีวันหยุดนิ่ง ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีขั้นตอนการดำเนินงาน ๔ ขั้นตอนคือ^{๙๐} ตามแผนภาพที่ ๒.๒



แผนภาพที่ ๒.๒ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ที่มา : รัตนาวดี ศิริทองถาวร^{๙๑}

๑. ขั้นแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (fact-finding and analysis problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ สถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ โดยอาศัยวิธีการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (research-listening) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบันองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่นๆ ด้วยเช่น นโยบาย การดำเนินงาน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ ต่อไป

^{๘๙} ลักษณ์ สตะเวทิน, **หลักการประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินต์, ๒๕๕๓.), หน้า ๘๖.

^{๙๐} รัตนาวดี ศิริทองถาวร, **การประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๖.), หน้า ๖๖.

^{๙๑} เรื่องเดียวกัน ๖๗.

๒. ขั้นการวางแผน การตัดสินใจ (planning-decision making) เป็น การนำข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้จากการทำวิจัย การรับฟังความคิดเห็นมากำหนดเป็นแผนการ กิจกรรมตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ การดำเนินงานเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผน (planning) คือ ขบวนการหนึ่ง ในการบริหารงาน เพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ การวางแผนจึงเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง มีการกำหนดวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ นิยามของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่า เป็นการกำหนดแนวทางหรือกำหนดกรอบในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ เลื่อมใสศรัทธา และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งกำหนดแนวทางในการรับฟังกระแสประชนชาติเพื่อเป็นองค์ประกอบในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรด้วย^{๙๒}

หลักในการประชาสัมพันธ์ ๖ ขั้นตอนดังนี้

๑. การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้างหรือต้องการแก้ปัญหา

๒. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่า กลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยาเช่น ในมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร

๓. การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจได้ดี

๔. การกำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการปูพื้นก่อน

๕. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (media and techniques) จะต้องกำหนดการใช้สื่อ หรือเครื่องมือ เทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์

๖. การกำหนดงบประมาณ (budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน รวมถึงบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินการ

๓. ขั้นการดำเนินการตามแผนงาน (implementation) หรือ ขั้นตอนการสื่อสาร เป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งเทคนิค

^{๙๒} เรืองกิตต์ เหลืองสกุลทอง, **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**, (นครราชสีมา: ภาควิชาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา, ๒๕๕๒.), หน้า ๔๔.

การสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

๔. ขั้นการประเมินผล (evaluation) เป็น ขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ อย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยแบ่งออกเป็น ๒ ประเภทคือ การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (pretesting) ทำให้เราได้ทราบข้อบกพร่องตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริงเพื่อแก้ไขปรับปรุง และการประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตามโครงการเสร็จสิ้นแล้ว (protesting) ทำให้เราทราบผลการดำเนินงานและข้อบกพร่องผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และใช้ในการปรับปรุงโครงการในครั้งต่อไป

สื่อและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ การบอกกล่าว กระจายข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดซึ่งจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อและ เรียนรู้ถึงคุณสมบัติและลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม กับการดำเนินงานตามแผนงานที่ได้กำหนด ไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่จะประสบผลสำเร็จได้ผลดีประการใด ย่อมขึ้นอยู่กับการใช้สื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไร จึงจะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด^{๙๓}

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ของสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้ คือ เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาคมติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ที่มีต่อหน่วยงาน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่ยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหาที่ยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน เพื่อแนะนำบริการ หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จุดมุ่งหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ฯลฯ เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เสื่อมคลายและเกิดความเชื่อถือตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่

^{๙๓} ชัยนันท์ นันทพันธ์, ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ,พิมพ์ครั้งที่ ๑, (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, ๒๕๒๑.), หน้า ๗๘.

ประชาชน^{๙๔} ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้บริการด้านสาธารณสุขประโยชน์ ผลประโยชน์ ที่เป็นธรรมแก่สังคม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ เชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่ พนักงานและประชาชน^{๙๕}

จำแนกประเภทสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น ๔ ประเภทคือ

๑. สื่อการพูด เป็นสื่อแรกที่มนุษย์สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การพูดทั่วไป การติดต่อ การสนทนา การปราศรัย การให้โอวาท การอบรม การสอน การพูด โทรศัพท์ ข่าวลือ เป็นต้น การใช้การพูดเพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนชักจูงให้เกิดความ เชื่อถือคล้อยตาม อาจใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน องค์กร หรือ การติดต่อสื่อสาร ภายนอกสถาบัน องค์กรได้เป็นอย่างดี รูปแบบการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่น การพูดในที่ ชุมชน การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่าง ๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าว สุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา

ข้อดี ทำได้สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย การสื่อสารได้รับความสนใจมากเนื่องจากมี การแสดงที่ใบหน้า กิริยาท่าทาง และแววตา สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ยืดหยุ่นได้ เหมาะสำหรับการ เผยแพร่ข่าวที่ไม่สลับซับซ้อน

ข้อเสีย ต้องคิดให้รอบคอบ มีการตรวจสอบลำบาก ไม่คงทนถาวร ถ้าผู้พูดขาด ทักษะในการพูดแล้วคนฟังอาจจะฟังไม่รู้เรื่อง น่าเบื่อ

๒. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารพิมพ์ลงในกระดาษหรือวัสดุอื่นๆ เพื่อการอ่าน เช่น แผนปณิธาน แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก หนังสือพิมพ์ เอกสารแนะนำประกอบหรือคู่มือ จดหมาย ข่าว แผ่นโฆษณา นิตยสาร วารสาร จุลสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

๓. สื่อแสง และเสียง เป็นสื่อที่ต้องอาศัยแสงและเสียงในการสื่อสาร เช่น วิทยูกระจายเสียง โทรศัพท์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ เป็นต้น

ข้อดี สามารถสื่อไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ครอบคลุมหลายพื้นที่ มีผล ทางจิตวิทยาสูง และมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของประชาชน มีความใกล้ชิดกับผู้ฟัง และผู้ชม

ข้อเสีย ต้องเปิดรับชมตามเวลา ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก จำเป็นต้องใช้ เทคนิคความสามารถและความชำนาญเป็นพิเศษ ขาดความคงทนถาวร มีราคาแพง ผู้ชมต้องใช้สมาธิ ไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที

^{๙๔} วัชร อภิรัตน์กุล, นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ, พิมพ์ครั้งที่ ๓, (กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์, ๒๕๕๒.), หน้า ๔๓.

^{๙๕} วิจิตร อวาทกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์, (ฉบับปรับปรุง), (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๔.), หน้า ๙๖.

๔. สื่อประเภทกิจกรรม เป็นกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือประชาชนที่อาศัยร่วมกัน เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณีต่าง ๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นต้น

ข้อดี เป็นหลักฐานสามารถตรวจสอบได้ เก็บไว้ได้นานและทนทาน ให้อยู่หลายยุคได้ มากกว่าการพูด เก็บเป็นหลักฐานได้ ให้ความสะดวกในการศึกษาหาความรู้ จะอ่านเมื่อใดก็ได้ ราคา ถูก สามารถเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ครั้งละมาก ๆ มีความถี่ในการนำเสนอ ขาวสาร

ข้อเสีย ต้องใช้กับผู้ที่สามารถอ่านหนังสือได้ และการพิมพ์ต้องใช้เวลามากกว่าสื่อการพูด มีอายุสั้น บางครั้งต้นทุนการผลิตสูง ขาดความรวดเร็วในการนำเสนอ^{๙๖}

ผู้วิจัยเข้าใจถึงความมุ่งหมาย ของการประชาสัมพันธ์ มี ๓ ประการ ได้ดังนี้คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพราะความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงาน และการอยู่รอดของหน่วยงานการได้รับความนิยมนำมาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ที่หน่วยงานต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะปลูกเร้า เผยแพร่ และการดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจอันดี การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน และรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยม หน่วยงานก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบากและไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ การป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน จะต้องกระทำด้วยความซื่อตรงให้บริการด้วยดี บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม เปิดเผยคุณสมบัติ มีการเผยแพร่ ขาวสารสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่หน่วยงานจะบริการและดำเนินงานให้เกิดผลดี ประชาชนต้องเข้าใจความมุ่งหมายนโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง การสร้างความเข้าใจอันดี ก็คือการให้ประชาชนได้ทราบขาวสารข้อมูลจากหน่วยงานด้วยความเป็นจริงต่อเนื่องอย่างบริบูรณ์เต็มที่ ซึ่งการสร้างความเข้าใจอันดีนี้ จะต้องกระทำกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในสถาบัน ให้มีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกัน รวมทั้งการสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดีต่อหน่วยงาน หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่มีประสิทธิภาพ จะมีผลสะท้อนต่อความสัมพันธ์ภายนอกด้วย สิ่งที่จะช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์ภายในได้นั้นก็ด้วยการพูดจา การใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เช่น จดหมายข่าว วารสารภายใน หนังสือเวียน เป็นต้น

^{๙๖} ชัยนันท์ นันทพันธ์, ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล, (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยุคเคชั่น, ๒๕๓๘.), หน้า ๘๖.

การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ เช่นประชาชนทั่วไป ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร รวมทั้งประชาชนในบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชนกลุ่มดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือด้วยดี จากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าว^{๔๗}

ผู้วิจัยสรุปว่า การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ เพื่อชี้แจง บอกเล่า เผยแพร่ ให้ความรู้ และชักจูงให้บุคคลผู้รับข้อมูลเกิดความเชื่อถือและศรัทธา เกิดการตอบสนองนำมาซึ่งผลประโยชน์และความสำเร็จสู่องค์กรหรือสถาบัน เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความ นิยม จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร จึงมีความเป็นในการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยการปลูกกระตุน เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กรนับเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานบางแห่งยอมที่จะสูญเสียผลประโยชน์มหาศาลไปเพื่อแลกกับชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น เพราะชื่อเสียงขององค์กรย่อมเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หากมีชื่อเสียงไปในทางลบ ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน ประชาชนอาจเกิดความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากให้ความร่วมมือกับองค์กรนั้นได้ ดังนั้นองค์กรทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีความประพฤติที่ดี รวมทั้งจะต้องมีการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร รวมถึงความน่าไว้วางใจ ความน่านับถือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ เสน่ห์ ความดึงดูดใจ ความคล้อยคลึงกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร ผู้นำความคิดเห็น ความเด่น / การกระตุน / ความดึงดูดใจความสนใจ มีการใช้ อวจนภาษา ได้แก่ ภาษาสัญลักษณ์ อารมณ์ บรรยากาศ บริบทของสถานที่ บุคคลากรที่ใช้ในงานที่จัดขึ้น แยกที่ เชิญมาในงาน ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ มีการใช้วจนภาษาได้แก่ ภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ภาษาง่าย มีการสื่อสารสองทาง สามารถมีปฏิสัมพันธ์ มีการโต้ตอบกันได้หรือสามารถรับ (Feedback) ได้ เช่น การตั้งตัวรับร้องเรื่องราวร้องทุกข์หรือกล่องรับความคิดเห็น มีการสื่อสารผ่านผู้นำความคิดเห็น แล้วผู้นำความคิดเห็นนำข้อมูลข่าวสารนั้น ไปถ่ายทอดต่อกลุ่มทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

^{๔๗} วิรัช อภิรัตน์กุล, นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ, พิมพ์ครั้งที่ ๓. (กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์, ๒๕๕๒.), หน้า ๕๗.

๒.๘ หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก็คือ การที่องค์กรจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และมีการปฏิบัติที่ดีต่อประชาชน

๒.๘.๑. หลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

หลักการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันมีหลักสำคัญอยู่ ๓ ประการ คือ

๑. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและเห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจในองค์กรนี้ ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กร ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

๒. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่า จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง^{๙๘} ถึงแม้ว่าจะพยายามระมัดระวังป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้ ฉะนั้น เมื่อมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นแล้ว ก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วน อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ ดังนี้

๒.๑. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลงหรือประกาศ ชี้แจง แก่ความเข้าใจผิดนั้น ไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงความเป็นจริง

๒.๒. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม คือ การกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิด

๓. การสำรวจประชามติ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสร้างประชามติเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา ๒ ประการ^{๙๙} คือ

^{๙๘} Sam Black, *Practical Public Relations*, 2nd ed. (London: Sir Isaacc Pitman and sons Ltd., 1966.), p. 7.

^{๙๙} วิรัช ลภีรัตนกุล, *การประชาสัมพันธ์ Public Relations (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่) ครั้งที่ ๑๐*, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓.), หน้า ๒๐๑.

๑. ลดทัศนคติที่ไม่ดีหรือทัศนคติที่เป็นปรปักษ์ วิธีการนี้ ได้แก่ การทำให้ประชาชนรู้ในความจริง เพื่อจะได้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างสมบูรณ์ใน เรื่องราวหรือปัญหานั้น ๆ

๒. ชักชวนโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี กล่าวคือ พยายามชักชวนจูงใจให้ประชาชนที่ยังมีทัศนคติที่เฉยๆ ยอมรับเอาทัศนคติทางด้านบวกให้มากยิ่งขึ้นและแสดงทัศนคติด้านบวกนี้ออกมาเป็นมติหรือความคิดเห็น

๒.๘.๒. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์อยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชาคมติของกลุ่มประชาชน มีดังนี้

๑. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงาน ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

๒. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาคมติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร

๓. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่ยากที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร

๔. เพื่อให้ประชาชนหรือลูกค้ายอมรับในบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการ

๕. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาที่ยากต่าง ๆ ภายในองค์กร

๖. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีขององค์กร^{๑๐๐}

ก. วัตถุประสงค์ทั่วไป

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญ ดังนี้

๑. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

๒. เพื่อปกป้อง และรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย

๓. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในของกลุ่มประชาชนในองค์กร

ข. วัตถุประสงค์ในแง่ปฏิบัติ Stephenson อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต่อไปนี้ คือ^{๑๐๑}

๑. เพื่อดึงดูดความสนใจ

๒. เพื่อสร้างความเชื่อถือ

^{๑๐๐} Public Relations Society of America, **Public Relations as a Management Function in Chicago Area Companies**, (New York: Public Relations Society of America, 2011.), p. 99-100. ^{๑๐๑} Howard Stephenson, **Handbook of Public Relations**, (New York : McGraw-Hill Book Company, 1999.), p. 8.

๓. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

นอกจากนี้ Black ยังได้อธิบายว่า ความมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ (Public Relations Practice) โดยอาจจำแนกออกได้ ๓ ประการ ด้วยกัน คือ

๑. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ เมื่อองค์กรทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ปฏิกริยาตอบสนองรวมทั้ง ประชามติและความต้องการของประชาชนด้วย

๒. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้าง หรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

๓. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง และการได้รับ ข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่^{๑๐๒}

การประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ จึงประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

๑. ทุกอย่างที่จะกระทำขึ้น เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่ม ประชาชนทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง

๒. การให้คำชี้แนะเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์กร

๓. การกระทำเพื่อค้นหาและขจัดแหล่งที่มาของความเข้าใจผิดทั้งปวง

๔. การกระทำเพื่อขยายขอบเขตอิทธิพลของหน่วยงาน ด้วยวิธีการที่เหมาะสม

๕. ทุกอย่างที่จะนำไปสู่การสื่อสารที่เข้าใจดียิ่งขึ้นระหว่างประชาชนกับองค์กร^{๑๐๓}

ดังนั้นวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายได้ ๓ ประการคือ

๑. เพื่อสร้างความนิยม (good will) ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ซึ่งความนิยมเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน ประกอบด้วย การ ปลุกกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนทำให้การดำเนินงาน เป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน

๒. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมถอย เพราะชื่อเสียงของสถาบันเป็นสิ่ง ที่สำคัญมากซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (image) ของสถาบันด้วย การมีชื่อเสียงทางลบจะทำให้ ประชาชนมีความรังเกียจ ไม่อยากให้ความร่วมมือกับสถาบัน มีความระแวง ทำให้สถาบันไม่สามารถ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จนไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่สถาบันได้ตั้งไว้

^{๑๐๒} Sam Black, *Practical Public Relations*, (London: Sir Isaacc Pitman and sons Ltd., 1966.), pp. 18-19.

^{๑๐๓} จินตวิทย์ เกษมสุข, *สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์*, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อักษรสมัย, ๒๕๕๑.), หน้า ๕.

๓. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันซึ่งแบ่งออกเป็น การประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความสามัคคี เสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงานและการประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี ซึ่งจะได้กล่าวในประเภทของการประชาสัมพันธ์ต่อไป

สรุปจากที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาถึงหลักการประชาสัมพันธ์ พบว่าสัมมาวาจา หมายถึง การเจรจา การพูดถ้อยคำที่จริง ไพเราะ เหมาะกาล ประสานสามัคคี มีประโยชน์ และประกอบด้วยเมตตา ซึ่งปัจจุบันยังมีอุปสรรคมาก ในการประชาสัมพันธ์การติดต่อสื่อสาร ช่องทางสารและผู้รับสารก็ตาม ยังไม่ชัดเจนคลุมเครือ ทำให้ทราบว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอันดีเพื่อสัมพันธ์ภาพสมานฉันท์ กลมเกลียวราบรื่นระหว่างผู้ที่ต้องปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้อง จึงนับว่าสัมมาวาจาจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ทำทนาย อาศัยเทคนิคในการเจรจาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของวิวัฒนาการการประชาสัมพันธ์ โดยการประยุกต์หลักสัมมาวาจาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสาร เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ลุล่วงและประสบความสำเร็จซึ่งวิจิตรกรรมหรือการพูดของบัณฑิตจะเป็นวิจิตรกรรมที่สุภาพดีงาม ซึ่งมีลักษณะคือ พูดคำจริงคำพูดแน่นอนและคงที่ รักษาคำพูดไม่เปลี่ยนแปลงไปมา พูดคำสมานไมตรี คือ พูดคำผูกไมตรีและพูดคำประสานสามัคคี พูดแนะนำคนที่ยังไม่รู้จักให้รู้จักกันและพูดชักนำคนที่รู้จักกันให้ชอบพอกัน พูดชักจูงคนที่ชอบพอกันให้สนิทสนมกัน มีคำไพเราะ คือ คำพูดที่ดูดีมีและคำพูดอ่อนหวานถ้อยคำออกมาจากน้ำใจใสสะอาดของผู้พูด พูดเร้าใจผู้ฟังให้เห็นควรถือเอาเป็นเยี่ยงอย่าง ซึ่งจัดเป็นคำพูดดูดีมี พูดให้กำลังใจ ทำให้ผู้ฟังชื่นบานและ พูดคำพูดที่มีประโยชน์ ซึ่งพระพุทธองค์ทรงสอนว่าคำพูดมีประโยชน์ คือ คำพูดมีเหตุผล มีหลักฐานยืนยันผู้อื่นคัดค้านไม่ได้ ต้องมีโยนิโสมนสิการ ซึ่งเป็นหลักในการทำหน้าที่ทางปัญญาให้เกิดความรู้ความเข้าใจ พระพุทธองค์ได้ทรงเคยตรัสไว้ว่าบุคคลควรพูดด้วยปัญญา พระพุทธเจ้าทรงสั่งสอนว่าควรพูดด้วยปัญญา คือ ไม่พูดปด ไม่พูดส่อเสียด ไม่พูดคำหยาบ ไม่พูดเพ้อเจ้อ สิ้นชีวิตแล้ว ย่อมเข้าถึงสุคติโลกสวรรค์