

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเรื่อง "พุทธพาณิชย์"

ผลกระทบจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของพุทธพาณิชย์ที่มีการนำสื่อสารมวลชนมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 ได้มีกระแสความคิดเห็นทั้งในเชิงที่ยอมรับและปฏิเสธ เรื่องพุทธพาณิชย์

1. เสฐียรพงษ์ วรรณปก (2537 : 8) ได้แสดงความคิดเห็นในเชิงปฏิเสธเรื่องพุทธพาณิชย์ดังนี้

การจัดทำวัตถุมงคลแจกจ่ายนั้น บัดนี้มีใช้เรื่องทำกันในวงแคบ และมีใช้เพื่อวัตถุประสงค์ให้เป็น " พุทธานุสสติ " ดังโบราณการทามาเสียแล้ว หากแต่เป็นสินค้าประเภทหนึ่งและเป็นสินค้าที่ขายดีเป็นหน้าตาเท่า จนกระทั่งกลายเป็น " พุทธพาณิชย์ " ที่แพร่ระบาดไปทั่วทั้งวงการพระศาสนา จึงได้เรียกประชุมสัมมนาหาทางแก้ไข แต่ผมเห็นว่ามันสายเสียแล้วและรับสายอย่างไร ผมจะพูดสัก 3 ข้อ เพื่อชี้ว่าเรื่องมันเป็นอะไรที่รุนแรงที่สุดจะเยียวยาเสียแล้ว

1. ประการแรก ความคิดของผู้สร้างวัตถุมงคล และผู้รับวัตถุมงคล ได้วิปริตจากเป้าหมายเดิมเสียแล้ว สมัยโบราณนั้นพระภิกษุที่เป็นที่เคารพศรัทธาของชาวบ้าน ท่านจะสร้างพระหรือเหรียญอะไรก็แล้วแต่ ท่านจะสร้างเพื่อให้ถือเป็น "พุทธานุสสติ" (เครื่องรำลึกถึงพระพุทธเจ้า) เวลามอบให้แก่ศิษย์ ท่านจะก้มศีรษะว่า " เอ็งเอาพระนี้แขวนคอให้ระลึกถึงพระอยู่เสมอ อย่าริทำชั่วเป็นอันขาด หากไม่พระจะไม่คุ้มครอง " เกจิอาจารย์บางรูปบอกชัดเจนว่า " พระนี้ขลังมาก หันไม่เข้า ยิ่งไม่ออก " แล้วท่านก็อธิบายว่า " เวลาเขาหันกันเอ็งอย่าเข้าไป เวลาเขายิ่งกันเอ็งอย่าออกไป แล้วเอ็งจะปลอดภัย " แต่ปัจจุบันนี้ดูเหมือนมิได้สร้างพระสร้างเหรียญเพื่อเป็น "พุทธานุสสติ" แล้ว หากสร้างเพื่อขาย อย่างดีหน่อยก็ขายเอาเงินเพื่อสร้างถาวรวัตถุหรือสมทบทุนสร้างโบสถ์ สร้างวิหาร ซึ่งทำกันเป็นจำนวนมาก เพราะวิธีนี้เป็นวิธีเดียวที่ระดมทุนได้ง่ายและได้มาก อย่างเลวก็คือ เป็นการลงทุนค้าขายดุจดั่งสินค้าอื่น ๆ โดยผู้จัดทำหลายฝ่ายร่วมมือกันผลิตเป็นล่ำเป็นสัน ผลิตแล้วส่วนหนึ่งก็เข้าพิธีปลุกเสก พอให้เห็นขลัง ปลุกเสกครั้งเดียวก็ใช้ได้ตลอดไป ชุดอื่น ๆ ที่มีออกมามากมายไม่จำเป็นต้องเข้าพิธีอะไรก็ได้แล้วมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กันเอิกเกริก โดยวิธีการจัดหน้าม้าไปพูดกัน ปากต่อปากบ้าง ผ่านวิทยุบ้าง โทรทัศน์บ้าง หนังสือพิมพ์รายวันบ้าง โดยเฉพาะทางสื่อสองอย่างสุดท้ายนี้ต้องเสียค่าโฆษณามหาศาล ทางโทรทัศน์นั้นน่าที่เป็นหมิ่น ๆ ทางหนังสือพิมพ์รายวันเต็มหน้าวันหนึ่งก็ตกท่าหกหมิ่นบาทอย่างต่ำก็เห็นลงโฆษณากันโครม ๆ แสดง

ว่ากิจกรรมการผลิตวัตถุมงคล ทำรายได้มหาศาลเพราะลงทุนถูก ขายแพง เขาจึงกล้าลงทุน ใจหมาแพง ๆ เรียกว่าคุ้มเกินคุ้ม ว่าอย่างนั้นเกิด การโฆษณาให้คนมาซื้อวัตถุมงคล แต่ก่อนก็ บอกกันธรรมดา ๆ ว่า มีพระดีผ่านการปลุกเสกจากคณาจารย์ผู้ทรงวิทยาคมเท่านั้นเท่านั้นรูป แต่เดี๋ยวนี้ก้าวหน้าถึงขนาดว่าพระอรหันต์ทรงอภิญาเท่านั้นรูป พระอริยะผู้ทรงอภิญาสยออด เท่านั้นรูปปลุกเสก ทั้ง ๆ ที่พระอริยะระดับโสดาบัน ท่านก็ไม่ปลุกเสกเครื่องรางของขลังแล้ว พระอรหันต์ท่านจะมายุ่งเกี่ยวอะไรกับเรื่องพรรคนั้น จะมีก็แต่ " อรหันต์ตั้ง " คือ อรหันต์ที่ บรรดาเขียนตั้งให้เอง เทียวตั้งใครต่อใครเป็นอรหันต์เต็มบ้านเต็มเมืองเลอะเทอะไปทั้งวงการ

2. ประการที่สอง แต่ก่อนนี้พระที่หมกมุ่นอยู่ในเรื่องเหล่านี้ มักจะเป็นพระเล็กพระน้อย ที่ไม่ใส่ใจในการศึกษาและปฏิบัติบำเพ็ญตนเป็นเกจิอาจารย์ทำกัน และทำกันเป็นส่วนน้อย บาง รูปบางสำนักก็ทำพอเหมาะพอควรไม่น่าเกลียดนัก บางรูปก็ก้าวหน้าไปไกล ดังกรณีสร้างปลัด ขึก สร้างไซ สร้างนางกวัก และอะไรที่เลอะเทอะไปกว่านี้สุดจะยกมากล่าว แต่ก็ก็เป็นความ ประพัตนออกรัตนอรอยของเจ้ากูปบางรูป ไม่มากมายอะไร เมื่อเทียบกับพระสงฆ์ปฏิบัติชอบ ซึ่งมีจำนวนมากถ้าจะห้ามปรามก็อยู่ในวิสัยที่จะทำได้ เพราะพระผู้ใหญ่ องค์กรปกครองสงฆ์ สูงสุดมีอำนาจบังคับบัญชา แต่ปัจจุบันนี้ กิจกรรมสร้างพระสร้างเหรียญเพื่อเหตุผลทางพาณิชย์ ได้แผ่ขยายวงกว้างออกไป นิยมทำกัน แม้ในระดับวัดใหญ่ ๆ ทำเป็นลำเป็นสัน ไม่จำเป็นต้องบอก ว่าวัดไหนบ้าง เพียงต้องการจะบอกว่าเมื่อหัวไม่ส่าย แล้วหางจะกระดิกหรือ

3. ประการที่สาม หน้าที่ของพระสงฆ์คือ ศึกษา-ปฏิบัติ-สั่งสอนประชาชน แต่ดูเหมือนจะให้ความ สนใจเรื่องดังกล่าวน้อย หันมาสร้างพระสร้างเหรียญแทน หรือไม่สร้างเองก็ขอมแจก เหรียญกันโดยทั่วไป ดูเหมือนจะเป็น " ค่านิยม " ที่แพร่หลายในหมู่ศิษย์ตลาตอยาก จะเห็น พระคุณเจ้าทั้งหลายสนใจ " แจกธรรม " มากกว่า เวลาญาติโยมไปหาท่าน ควรจะถือ โอกาสให้ความสว่างทางธรรมแก่เขาหรือจะให้วัตถุมงคลบ้างเป็นครั้งเป็นคราว ก็ควรให้ถือ วัตถุมงคลนั้นเป็น " สื่อ " สำหรับเข้าถึงพระรัตนตรัยมากกว่าจะให้ถือเป็นเรื่องขลังศักดิ์สิทธิ์ ทางไสยศาสตร์

2. ศรีศักร วัลลิโภดม (2537:89)

ความงอกงามเบ่งบานของการแสวงหาพระเครื่อง และการสร้างพระเครื่องที่เกิดขึ้นใน ขณะนี้ ดูเหมือนกำลังก้าวไปมากกว่าการเจริญเติบโตของตลาดพระเครื่องตามที่กล่าวมาแล้ว เสียอีก เพราะมักปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์รายวันเป็นประจำทุกวันถึงการสร้างพระเครื่อง หรือ เรียกอีกชื่อหนึ่งให้ทันสมัยว่า " วัตถุมงคล " กันอย่างใหญ่โต มีพิธีพุทธาภิเษก โดยมี พระภิกษุที่มีชื่อเสียงกิตติคุณในเรื่องต่างๆมากมาย วัตถุมงคลที่ทำพิธีพุทธาภิเษกขึ้นนี้มีมากมาย

หลายขนาด หลายแบบ และทำจากวัตถุหลายอย่าง เช่น เงิน ทอง หรือสาริต ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องราคาต่างวาดด้วย จนเกิดการวิพากษ์วิจารณ์จากปัญญาชนบางท่านว่าเป็นลักษณะของการแสดงความมั่งงายและความเสื่อมทางศาสนา เพราะสถานที่ซึ่งประกอบพิธีอภิเษกเหล่านั้น มีทั้งวัดหลวงและวัดราษฎร์ที่เดียวกัน เรื่องนี้สถาบันที่เกี่ยวข้องกำลังกดดันและห้ามปรามอยู่ในทัศนะของข้าพเจ้านั้นคิดว่า เป็นเรื่องยาก เพราะเป็นเรื่องของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับกระแสความเชื่อในสังคมไทยในขณะนี้ที่มีมหิทธานุภาพ เกินพลังใดๆจะระงับได้

พัฒนาการของพระเครื่องที่มีต้นเค้ามาจากการนำพุทธคุณเข้ามาผสมผสานกับสิ่งที่เป็นไสยขาว จนทำให้พระเครื่องเป็นตัวแทนของบรรดาเรื่องราวของขลังที่เคยมีมาแต่อดีตนั้น ก่อให้เกิดระบบความเชื่อของคนไทยส่วนใหญ่ในสังคมปัจจุบันที่แยกไม่ออกว่าจะอะไรคือ "ศาสนา" อะไรคือ "ไสยศาสตร์" รวมทั้งอะไรคือกาลเทศะของความศักดิ์สิทธิ์และสาธารณณ์ และมีทัศนะในการมองโลกอย่างผิวเผิน ทั้งหลักเลี้ยวที่จะแสวงหาความหมายของชีวิตที่ลุ่มลึกไปทางจิตวิญญาณและอภิปรายญา ระบบความเชื่อดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้ไม่มีศักยภาพแต่อย่างใด ในการที่จะต่อต้านอิทธิพลความเจริญทางศาสนาวัตถุที่เป็นผลมาจากลัทธิทางเศรษฐกิจ และการเมืองที่มาจากภายนอกที่คุกคามและทำลายความเป็นมนุษย์ของคนเราอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน ฉะนั้นจึงไม่มีผลเพื่อสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในความเป็นมนุษย์ของเรา แต่ในทางตรงข้ามกลับเป็นสิ่งที่ขานรับและสนับสนุนให้ล้มเลิกความต้องการทางด้านวัตถุมากกว่าความลุ่มลึกทางจิตวิญญาณกร และที่สำคัญ คือกระตุ้นให้คงมีความเป็นปัจเจกบุคคลเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ความเห็นแก่ตัว ทาอะไรเฉพาะตัว ในที่สุดก็ห่างเหินจากความเป็นมนุษย์ ความมั่งมากในวัตถุและความเป็นปัจเจกบุคคลอย่างสุดโต่ง เช่นนี้ทำให้คนในสังคมไทยว่า เหว่และโดดเดี่ยวเกิดความไม่มั่นคงขึ้นในชีวิต จึงต้องหันมายึดเหนี่ยวพระเครื่อง หรือเรียกกันว่าวัตถุมงคลแทน แต่สิ่งที่เป็นผลผลิตของ "พุทธพาณิชย์" และ "ไสยพาณิชย์" ดังกล่าวมานั้นไม่มีทางอันใดเลยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่ในสังคมพบกับความสงบสุขของชีวิตในด้านจิตวิญญาณกรได้ เพราะความต้องการของคนกลุ่มหลงเหล่านี้ก็คือความร่ำรวย และการมีชีวิตอยู่ค้ำฟ้าโดยไม่รู้จักตนเป็นสำคัญ บรรดาพระเครื่องและวัตถุมงคลจึงเป็นเสมือนสิ่งที่ตอบสนองความต้องการเพียง "โลกนี้" เท่านั้น ไม่มีทางจะเข้าใจในเรื่องของ "โลกหน้า" และความ "หลุดพ้น" อันเป็นความมุ่งหมายสำคัญของพระพุทธศาสนา ได้มีผู้ที่ข้าพเจ้าเคารพท่านหนึ่งกล่าวเปรยๆแก่ข้าพเจ้าว่า ความรุ่งเรืองของวัตถุมงคล อันเนื่องมาจากพุทธพาณิชย์นี้ อาจทำให้พระพุทธศาสนาของสมเด็จพระสมเด็จพะสมณะ โคดมพุทธเจ้าอยู่ได้ครบห้าพันปีก็ได้

3. รัชชาร สัมมาทิฐิ (2537:24-32) ได้เสนอความคิดเห็นคัดค้านการนำเสนอของศรีศักร วัลลิโภดม ในประเด็นต่างๆดังนี้

1. บางข้อความที่ชวนให้เข้าใจท่านองว่าเครื่องรางของขลัง (อันรวมถึงพระเครื่องด้วย) ไร้เหตุผลเป็นเรื่องของผู้คนในบ้านเมืองที่ยังล้าหลังและด้อยการศึกษา

1.1. ในบรรดาผู้นิยมสะสมพระเครื่องในทุกวันนี้ ประกอบอยู่ด้วยบุคคลจากหลาย

สถานภาพละ คล้ายผสมผสานกันระหว่างผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจทางสังคมในทุกระดับ สำหรับในด้านการศึกษานั้นก็ย่อมมีตั้งแต่ผู้ไม่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาไปจนถึงผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิต มหาบัณฑิต และ ดุษฎีบัณฑิต เป็นเรื่องชวนคิดว่า เราวัดความด้อยการศึกษากันที่ไหน หากยึดถือว่าผู้ไม่ผ่านการศึกษาระบบโรงเรียนตามแบบตะวันตกเช่นปัจจุบันในระดับใดระดับหนึ่งเป็นผู้ด้อยการศึกษาแล้ว การที่บรรพชนไทยสมัยก่อนไม่ได้ผ่านการศึกษาแบบที่ท่านพุทธทาสเรียกขานว่า " การศึกษาแบบสุนัขหางด้วน " ก็ย่อมแสดงว่าบรรพชนของเราเป็นผู้ด้อยการศึกษาใช้ใหม่

การที่คนไทยในยุคก่อนจายอมรับอิทธิพลตะวันตก ไม่ต้องเสียเวลาเกือบสองในสี่ส่วนของชีวิตอยู่กับการท่องจำข้อปากฝรั่ง เล่าเรียนกาถาคเณความคิดตะวันตกไม่ต้องบังคับให้เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองประหนึ่งเป็นประเทศในอาณานิคมของอังกฤษหรือในเครือจักรภพ หรือเป็นมลรัฐหนึ่งของสหรัฐอเมริกา เป็นความด้อยการศึกษากระนั้นหรือที่สังคมไทยประเทศไทยได้ยืนยงอยู่ทุกวันนี้ย่อมมีอาจบปฏิเสธได้ว่า บรรพชนในอดีตเป็นผู้ปกป้องรักษาสืบทอดกันมา และเพราะในอดีตกาลนั้นระบบการศึกษาของเมืองไทยยังไม่มีลักษณะเหมือนสุนัขรับใช้วัฒนธรรมตะวันตกคิดอย่างฝรั่ง นิยมยกย่องฝรั่งเอาอย่างฝรั่งแบบตามกัน และพยายามดัดจริตทำให้ให้เหมือนฝรั่ง ทั้งนิยมนำคำฝรั่งมากลืนภาษาไทยอย่างเอาเป็นเอาตายอย่างแพร่หลายอยู่ขณะนี้ การที่บรรพชนไม่ต้องเสียเวลาของชีวิตไม่ต้องเสียโอกาสที่จะได้ศึกษาสาระคุณประโยชน์อื่นๆไปกับการท่องจำข้อปากฝรั่งไม่ต้องใส่ใจกับกาถาคเณทางความคิดตะวันตก คือพวกด้อยการศึกษาอย่างนั้น หรือการศึกษาน่าจะชักนำไปให้เยาวชนได้คิดหรือมีสำนึกเคารพบรรพบุรุษและภูมิธรรมดั้งเดิมของเราไม่ดูถูกชาวบ้าน แต่ให้หันถือคนธรรมดาสามัญกันได้ ยิ่งกว่าจะมุ่งผลิตเยาวชนไทยให้ตกไปเป็นทาสในเรือนเบี้ยของวัฒนธรรมตะวันตก

1.2 ในส่วนที่กล่าวหาว่าเป็นสัญลักษณ์ของความมมงายนั้น โคร่ขออ้างอิงพระวินิจฉัยของสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชฯ (มิติน วันอาทิตย์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2537 หน้า 8) ดังนี้ "อีกอย่างหนึ่ง พระดำหมายถึงพระพงเถิกๆเป็นต้น ที่เลี่ยมคล้องคอได้ หรือแม้พระบูชาใหญ่ที่นิยมกันว่าศักดิ์สิทธิ์แบบของขลังในทางต่างๆเป็นที่เชื่อก่อนนิยมนับถือของคนไทยเป็นต้นเป็นอันมากมาช้านาน ส่วนเรื่องของขลังนั้นก็กล่าวได้ว่าไม่ใช่เป็นของพระพุทธศาสนาโดยตรงเป็นสิ่งที่มิมาก่อนพระพุทธศาสนา และสำหรับคนไทยแล้วก็ได้มีการนับถือเครื่องรางของขลังกันมาก่อนที่จะมานับถือพระพุทธศาสนา ฉะนั้นก็จะต้องยอมรับกันว่าเครื่องรางของขลังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย เมื่อไทยเราหันมานับถือพระพุทธศาสนา คนไทยก็ยังมิยอมทิ้งวัฒนธรรมส่วนนี้ของตน แต่ได้ปรับให้เข้ากับพระพุทธศาสนา คือแทนที่จะเป็นการยึดในอำนาจฤทธิเดชของผีสาง เทวดาก็เปลี่ยนมาเป็นการยึดมั่นเชื่อก่อนในอำนาจ หรือบารมีของพระรัตนตรัย และเชื่อก่อนในพระคัมภีร์กล่าว "เพราะฉะนั้นเรื่องเครื่องรางของขลังนั้น ถ้าเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ได้อย่างหนึ่งในทางวิสัยโลก เพราะวิสัยของชาวโลกนั้นย่อมมีความหวาดกลัวต่อภัยต่างๆ อยู่กันทุกคนไม่มากก็น้อย ฉะนั้นทุกคนจึงต่างต้องยึดถืออะไรบางอย่างเป็นที่พึ่งเพื่อความปลอดภัย หรือเพื่อความมั่นใจในการดำรงชีวิต ฉะนั้นถ้ามาทาความเข้าใจว่าของขลัง ของศักดิ์สิทธิ์ที่ตนยึดถือ นั้น คือสิ่งที่หมายถึงพระรัตนตรัยการยึดมั่นในของขลังก็ก็ต้อง

ยึดมั่นในพระรัตนตรัยอยู่เสมอเช่นนี้ น่าจะเป็นเรื่องที่ดีมากกว่าเสียตรงกันข้าม ถ้าปล่อยให้ตนพากันไปยึดมั่นในสิ่งอื่นที่ไม่ใช่พระรัตนตรัย ก็น่าจะมีผลเสียมากกว่าผลดี ฉะนั้นในเรื่องของขลังที่มีปรากฏอยู่ในพระพุทธศาสนาของไทยนี้ น่าจะต้องทำความเข้าใจเป็นสิ่งป้องกันความตาย เพราะความเป็นความตายของคนตามหลักพระพุทธศาสนานั้นขึ้นอยู่กับผลกรรมที่แต่ละคนกระทำทั้งในอดีตและปัจจุบัน และก็ไม่ใช่เป็นสิ่งที่จะปกป้องคนชั่วให้ทำชั่วได้สะดวกปราศจากอันตราย เพราะธรรมชาติของสิ่งที่คนนั้นยอมไม่ส่งเสริมสิ่งที่ชั่วอยู่แล้ว ฉะนั้นผู้ที่เข้าใจพระพุทธศาสนาดีย่อมจะเข้าใจสิ่งเหล่านี้ได้ไม่ยาก และสำหรับผู้ที่ประพฤติดุกรรมและมีกรรมอยู่กับตัวแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องไปพึ่งเครื่องรางของขลัง เพราะธรรมย่อมรักษาผู้ประพฤติดุกรรมตามพระพุทธานุญาตที่ตรัสไว้"

"แต่สำหรับผู้ที่ยังไม่เข้าถึงธรรมยังมีความหวาดหวั่นไม่มั่นใจตนเอง จะอาศัยเครื่องรางของขลังบางอย่างอันเนื่องกับพระรัตนตรัยเป็นที่ยึดมั่นเพื่อทำให้ใจมีที่หวังที่ยึดทำให้มีกำลังใจที่จะกระทำการต่างๆในทางที่ไม่คิดก็น่าจะดีกว่าไปพึ่งพึ่งยึดมั่นอย่างอื่น เพราะพระรัตนตรัยเป็นสิ่งที่ไม่มีโทษ แต่สิ่งอื่นนั้นอาจจะให้ผลหรือโทษก็ได้ แต่อย่างไรก็ดีก็ใคร่ขอให้อธิบายว่า หลักสำคัญของพระพุทธศาสนานั้น สอนเน้นในเรื่องให้พึ่งตนเอง ซึ่งหมายถึงพึ่งทำหรือคุณธรรมในตน เช่น สติปัญญา ความขยันอดทน ความไม่ประมาท เป็นต้น ฉะนั้นการอบรมคุณธรรมให้เกิดขึ้นในตนจึงย่อมจะดีกว่าการแสวงหาของขลังจากภายนอก" กับข้ออ้างของบทสัมภาษณ์พระราชธรรมนิเทศวิศัลยารักษ์ในสยามอารยะ ปีที่ 2 ฉบับที่ 13 ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2537 หน้า 114 - 115 ดังนี้ "คือตัวเราที่เกิดมาใหม่ ๆ ช่วยตัวเองไม่ได้เลย นอกจากกลืนเท่านั้นเองที่เราช่วยตัวเองได้ นอกจากนั้นช่วยตัวเองไม่ได้เลย พอมาถึงจุดหนึ่งถึงค่อยช่วยเหลือตัวเองได้เรื่อย ๆ แต่ว่าพอเดินเราก็ต้องเกาะต้องอิงอย่างอื่นก่อนถึงจะเดินได้ นั่นก็คือพัฒนาการของชีวิตร่างกาย เพราะฉะนั้นพัฒนาการทางจิตวิญญาณมักจะมีลักษณะอย่างนั้น มันจะต้องเกาะอิงไปเรื่อย ๆ คำสอนมีลักษณะเหมือนต้นไม้ต้นหนึ่งต้องมีท่อน้ำเหมือนต้นไม้อุ้มมาอยู่ไมยเหมือนกันหากเราลอกเปลือกของต้นไม้ ออกหมด ผลที่ออกมาคือต้นไม้มันตายแต่จริง ๆ เวลาเราเข้าไปเราไม่ต้องการเปลือก บางอย่างเราต้องการเปลือก ปัญหาสำคัญคือว่า ทุกอย่างของต้นไม้ต้องมีแต่ว่าเราจะเอาตรงไหนของต้นไม้มันมีเปลือกหุ้มห่อ แก่น เนื้อ และทุกอย่างมันใช้ประโยชน์ได้ในแต่ละอย่างของมัน ฉะนั้นศาสนาก็เหมือนกันทุกส่วนมันมีประโยชน์หมดแต่ไม่ใช่เข้าไปหุ้มห่อทุกอย่างแบบอาจารย์เรื่อง อาตมาเวลาพูดออกรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ก็พยายามพูดว่าเอาอย่างนี้ได้ไหม ขอให้มิใช่พระพุทธแขวนคอพระธรรมแขวนใจเฉอะ เอาเท่านั้นแหละ สำหรับคนระดับนี้เปรียบเหมือนกับตัวอย่าง คือ ตึกตาหรือราวบันไดถามว่า... เราเล่นตึกตาไหม ตอบได้เลยที่เราไม่เล่นแต่โลกขาดตึกตาไม่ได้ เพราะในโลกมีเด็กซึ่งเด็กนั้นต้องอยู่กับตึกตา เพราะฉะนั้น ตึกตาเราจึงไม่มีทางเลิกได้เลย มาถึงราวบันไดเวลาขึ้นเราก็ต้องเกาะราวบันไดกันถามว่าเราไม่ให้มีราวบันไดได้ไหม... เลิกไม่ได้เพราะเรามีเด็ก มีคนเจ็บ มีคนแก่ สังคมมันประกอบไปด้วยคนเหล่านี้ด้วย และเราก็ต้องคนพวกนี้ไม่ได้ พระเครื่อง เหรียญต่างๆเหล่านี้ อาตมาไม่ได้สร้างเองแต่บางทีเวลาออกไปเยี่ยม ทหารเขาขออาตมาก็ทำให้เขาถือการให้

พระเสมือนกับเป็นการผูกมิตรไมตรีต่อกันเสร็จแล้วเราก็คุยเรื่องอื่น อย่างวันก่อนอาตมาไป อบรมผู้พิพากษาเขาก็ขอพระเครื่อง พอวันสุดท้ายอาตมาก็หาไปแจกให้เขา พร้อมกับบอกเขา ว่า พระนี้ให้เป็นพุทธรักษาพระไพรีพินาศ ซึ่งคำว่าไพรีของผู้พิพากษาคือ "อคติ" เพราะฉะนั้น จะต้องขจัดไพรีตัวนี้ออกไปจากใจแล้วพระก็จะคุ้มครอง คือขจัดอคติออกจากใจทำงานในหน้าที่ ตูลาการด้วยจิตใจที่เป็นธรรม ซึ่งถ้าเขาต้องการที่จะรักษาพระที่เราแจกเอาไว้ เขาก็ต้อง ขจัดอคติออกไปจากใจเขาพระถึงจะคุ้มครอง เราก็คงในทานองนี้สำหรับคนกลุ่มนี้ และคนกลุ่ม นี้ก็ค่อนข้างมีมากด้วยในสังคม เพราะฉะนั้นเวลานี้เราจะเห็นได้ว่าพระเครื่องถูกใช้ไปใน ทางเป็นของขวัญในวันปีใหม่ วันเกิดหรือวันที่ผู้ใหญ่ท่านเกษียณ และเป็นของขวัญที่มีราคาไม่ มาก แต่ว่ามีค่ามากในทางจิตใจสำหรับผู้ที่ได้รับ มันก็เลยค่อนข้างจะกลายเป็นแฟชั่น "การ มองอะไรเพียงเฉพาะจุดละเลยรายละเอียดโดยรอบ นับเป็นโลกทรรศน์ที่คับแคบเป็นทัศน วิสัยแบบวัตถุนิยม ไม่ได้ใส่ใจหรือมองเห็นคุณค่าภายในของวัตถุแทนพระรัตนตรัย และเพิกเฉย ต่อปัจจัยตั้ง หรือความเข้าใจได้ประจักษ์ มีประสมการณ์เฉพาะตน นับเป็นความตื้นเขิน หรือ ส่อเจตนาที่มุ่งจะประมาศ โดยไม่ศึกษาสองพินิจให้ละเอียดถึงองค์ประกอบภายในโดยดั่งแท้ เสียก่อน

2. ข้อความที่มึนงงว่า ผู้คนที่ลุ่มหลงพระเครื่องวัตถุมงคลต้องการความร่ำรวย และ การมีชีวิตอยู่อย่างค้ำฟ้าโดยไม่รู้จักตายเป็นสำคัญ

2.1 ก็แล้วมีใครบ้างในโลกนี้ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เคยรัฐชาติหรือกำลังผจญ อยู่กับความอัตคัดขาดแคลน ความไม่สมอยากในการได้มาซึ่งปัจจัยจำเป็นในการดำรงชีวิตและ หรือ ปัจจัยเพื่อสันตนาการผ่อนคลายความเสียดสบาย หรือเสริมสนองความต้องการ ตามวิสัยบุุขที่ จะปฏิเสธหรือไม่ต้องการความร่ำรวย ? แล้วจะสรุปหรือกล่าวได้อย่างไรว่า พวกนักเล่นพระ เท่านั้นที่หวังความร่ำรวย เพราะคนโดยส่วนมากต่างอยากร่ำรวยกันทั้งนั้น แม้แต่คนที่ร่ำรวยอยู่แล้วก็ยังอยากร่ำรวยยิ่งขึ้นไป และนับประสาอะไรกับคนจน คนอัตคัดขาด แคลนเล่า พวกเขาต้องการความสะอาด ความคล่องตัวทางการเงินเป็นธรรมดา รัฐบาล ทุกรัฐบาลก็ต่างพยายามกระจายรายได้ พยายามส่งเสริมให้เกิดความร่ำรวยแก่ประชากรมา โดยตลอดจึงย่อมมีน่าจะเป็นความคิดไม่ใช่สิ่งพิกลและมีได้จำเพาะ เฉพาะแต่นักเล่นพระ เท่านั้น ที่ต้องการความร่ำรวยหรือความคล่องตัวทางเศรษฐกิจ มันจะคิดมันจะเสียหายอันใดที่พลเมือง ในสังคมทุนนิยมเสรีอย่างเมืองไทย ประสงค์ไขว่คว้าหาความร่ำรวย แม้อาจจะมึนงงเป็นบาง คนที่หวังไขว่คว้าหาความร่ำรวยอย่างค่อนข้างลมๆแล้งๆ (ด้วยอาจจะ เป็นเพราะปัจจัยโอกาส ไม่เอื้อความเป็นจริงที่อาจเป็นไปได้ให้แก่พวกเขา) แต่ก็ย่อมมีน่าจะหันไปใช้วิธีสกปรก ฉ้อโกง ทุจริต ทำผิดกฎหมายละเมิดคุณธรรมทางสังคมเพื่อให้ได้มาซึ่งความร่ำรวย ตามประสงค์หรือ มีไช?

2.2 เป็นธรรมดาของมนุษย์ บุุขที่ ล้วนปฏิเสธความตาย ล้วนพยายามหลีกเลี่ยง เพียรกระทำให้ห่างไกลจากความตาย และเมื่อได้ยังชีวิตแล้ว สรรพชีวิตล้วนรักตัวกลัว ตาย หวังไขว่คว้าหรือปรารถนาซึ่งโอกาสในการใช้ชีวิตให้ยาวนานที่สุด จึงย่อมมีมิใช่แต่เฉพาะ

พวกนักเล่นพระเท่านั้นที่หวังจะอยู่ใช้ชีวิตให้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะปกติชนแทบทั้งหมดก็ล้วนไม่มีใครอยากตายเร็วด้วยกันทั้งสิ้น ข้อความดังกล่าวจึงดูเสมือนจะส่อคตออกมา มากเกินไป

3. การกล่าวว่า พระเครื่องวัตถุมงคลเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการเพียงโลกนี้ ไม่มีทางจะเข้าใจในเรื่องของโลกหน้าและความหลุดพ้นนั้น ท่านพุทธทาส (มรคกที่ขอฝากไว้) กล่าวว่า (มรคกที่ 39) "งามอยู่ที่ผี คืออยู่ที่ละ พระอยู่ที่จริง, นิพพานอยู่ที่ตายเสียก่อนตาย" นี้คือของเก่าที่บัดนี้ผ่านแล้วมาใช้ใหม่ เพื่อรักษาสติปัญญาของบรรพบุรุษไว้ ว่าเคยเจ็บแสบหนักอย่างไร แล้วลูกหลานชั้นหลังก็จะมีสติปัญญาไม่น้อยไปกว่าบรรพบุรุษ ก็จะเป็นพุทธบริษัทได้เต็มตามความหมาย โดยไม่เอานิพพานไปเก็บไว้ สำหรับตายแล้วตายอีก หลายหมื่น หลายแสนชาติจึงจะได้ผล ขอให้ช่วยกันรักษามรคกข้อนี้ของบรรพบุรุษกันเถิด" (หน้า 11 - 12) " (มรคกที่ 51) หลักการปฏิบัติที่แท้จริง ไม่ต้องข้ามภพข้ามชาติ (เข้าโลง) ล้วนแต่เป็นสันติภูมิโก-อภาลีโก คือปรากฏแก่ใจในทันทีที่กระทำ และรับผลของการกระทำส่วนที่เป็นนานไปจากนั้น เป็นเพียงผลพลอยได้ฝ่ายวัตถุธรรมในความรู้สึกของบุคคลธรรมดา " (หน้า 15) " (มรคกที่ 66) ไม่ต้องอาลัยอดีต - ไม่ต้องพะวงอนาคต ขอให้ทำหน้าที่ของตนอย่างถูกต้อง ในปัจจุบันก็เพียงพอแล้วที่จะไม่เป็นทุกข์และไม่เป็นปัจจัยแก่สัสตติภูมิคือตัวตนที่เวียนว่ายไปในวัฏฏะ" (หน้า 19) " (มรคกที่ 75) เรามีนรก สวรรค์หรือนิพพานชนิดที่เป็นสันติภูมิโกที่สัมผัสได้กันที่นั่นคิดว่า จริงกว่า กว่าชนิดที่คิดว่าจะมีกันต่อเมื่อตายแล้วซึ่งพระพุทธรูปที่เรียกว่าอายุตนิกริยะ อายุตนิกริยะและสันติภูมิโกนิพพาน ขอให้รู้จักกันไว้ให้ดีๆเถิด จะได้เป็นพุทธบริษัทสมชื่อ " (หน้า 21) และ" (มรคกที่ 188) โลกเสียเวลาไปมาก ในการศึกษาเรื่องที่ไมเกี่ยวกับความดับทุกข์ของโลกโดยตรง เช่น ศิลปะ- โบราณคดี- ประวัติศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์และอารยธรรมทางวัตถุ ฯลฯ ที่ไม่ค่อยจะเกี่ยวข้องกันการดับทุกข์ของมนุษย์มักจะเตลิดเลยไปแต่ในเรื่องอื่นๆ น่าจะมีการค้นคว้า และ ศึกษากันเสียให้ถูกต้องเกี่ยวกับกรรมที่จำเป็น สำหรับการดับทุกข์ของมนุษย์" (หน้า 50) ว่าตามแนวของท่านพุทธทาสนั้น หากมุ่งมั่นหวังนิพพาน ความหลุดพ้นแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องผลัดวันประกันพรุ่งไม่ต้องไปร้อโลกหน้าให้เคืองคว้าง เลื่อนลอยต้องเพียรกระทำนิพพาน ความหลุดพ้นให้แจ้งเสียแต่ในโลกนี้ที่มิใช่ในโลกหน้า ในแถบบันทึกเสียงธรรมบรรยายชุด นิสิตานุศาสน์ ม้วนที่ 1 หัวข้อ แพของพระพุทธเจ้า กำลังแตก พุทธทาสได้จำแนกการศึกษารวมในเมืองไทยออกเป็นหลายรูปแบบ หนึ่งในจำนวนนั้นมีธรรมสำหรับไปสวรรค์อยู่ด้วยใจความว่า "ธรรมะสำหรับจะไปสวรรค์กัน อันนี้ก็ยังไม่พ้นสมัย ยังมีคนอยู่จำนวนไม่น้อยเหมือนกันที่ว่า ศึกษาปฏิบัติเพื่อเกิดในสวรรค์แม้แต่จะสวดมนต์ภาวนาทานบุญให้ทานเพื่อเกิดในสวรรค์พวกมหายาน พวกอาขัม เขาทากันมาก สวดมนต์ครบก็พ้นจบ หมั่นจบ แล้วก็มรณารับไปสวรรค์ พอไม่สบายก็มีรณมารอบุ๋นหลังคาแล้ว พอตายแล้วก็ไปทันทีเลย ทานบุญ ทำทานสวดมนต์อะไรกันเพื่อไปสวรรค์นี้ต้องขอภัยที่พูดว่า มักจะมากันแต่ในหมู่หัวโบราณ คุณตา คุณยายหัวโบราณ กลายเป็นที่หัวเราะของคนสมัยใหม่ แต่มันมีความลับอยู่ที่จะพูดหรือไม่พูด ถ้าไม่มีคนพวกนี้ พวกเราเกือบจะไม่มีข้าวกินนะ (หัวเราะ) การทำบุญให้ทานตักบาตรเกี่ยวประมาณนี้อยู่ในหมู่คนพวกนี้ทั้งนั้น มันเกี่ยวกันอยู่อย่างนี้ สวรรค์ วิมาน

ยังเป็นสิ่งจำเป็นอยู่ นรกที่ สวรรค์ที่ก็ไม่สนใจ ต้องการต่อตายแล้วมีพิธีตรองมาก"

4. กระตุ้นให้คนมีความเป็นปัจเจกบุคคล และความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมคลออาจทำให้ พระพุทธศาสนาอยู่ไม่ถึงห้าพันปี?

4.1 โฉนหนอ การนิยมสะสมพระเครื่องจึงได้เป็นความคิดบาปขนาดนั้นถึงกับลด หรือบั่นทอนโคตมะพุทธศาสนกาลให้สั้นลงได้กระไรซึ่งรุนแรงถึงปานนั้น? การสะสมพระเครื่อง หน้าจะดีกว่าหน้าจะเป็นปัจเจกชกจกให้ผู้นิยมสะสมได้ใกล้ชิดได้ศึกษาสาสนธรรม ประวัติของ พระสงฆ์ผู้ปฏิบัติ ปฏิบัติชอบ รวมทั้งวิถีชีวิตจารีตภูมิธรรม ค่านิยมของบรรพชนฯ ได้ดีกว่าการ สะสมสิ่งของอื่น ๆ ทั้งได้ปรากฏตัวอย่างมีบุคคลหลายต่อหลายคนที่ได้ก้าวข้ามพ้นจากบั้นใดของการสะสมพระเครื่องไปสู่ขั้นการสะสมสัมมาธรรมพระเครื่อง จึงอาจเป็นปัจเจกชนฯ พากุลกลไป สู่สัมมาปฏิบัติได้อีกทางหนึ่ง หรืออย่างน้อยก็ยังสามารถเป็นวัตถุอนุสติเป็นสิ่งชักนำบุคคลให้วน กลับมาสู่หนทางแห่งคุณธรรมได้ตั้งในคำให้สัมภาษณ์แนวหน้าสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 94 พ.ศ. 2537 หน้า 13 ของหลวงพ่อกุณ ประสิทธิ์ที่ว่า " เหรียญของกูไม่ได้จำกัดว่าจะต้องแจกให้คนดีหรือ คนเลว โครมิจิตศรัทธากูให้ทั้งนั้น กูจะไปแยกออกได้อย่างไรว่าใครเป็นคนเลว ถ้าคนเลว มันได้เหรียญของกูไปเอาไปใช้ผิด ๆ กูเชื่อว่าด้วยอำนาจสงส์ของกูที่ทำให้มันศรัทธาช่วยให้มัน เข้าใกล้คนดีได้ ต่อไปมันอาจจะสำนึกบาปเลิกทำชั่วไปเลยอีกทั้งผู้นิยมสะสมพระเครื่องล้วนมี ปกติเก็บสะสมวัตถุมงคลไว้ในกล่องบ้างในตู้บ้าง ในลับ ในตู้ในริ้วของธนาคารบ้าง หรือ คล่องสร้อยห้อยคอ เหน็บติดกระเป๋าหรือใส่กระเป๋าถือพกพาติดตัว บ้างไม่ได้มีการเก็บสะสม หรือวางวัตถุมงคลไว้บนศีรษะใคร จึงไม่น่าจะก่อหน้าหนักให้แก่อวัยวะเบื้องสูงของใครแต่อย่าง ใด การสะสมพระเครื่องนอกจากไม่เป็นตัวการก่อให้เกิดความเป็นปัจเจกบุคคลแล้วยังกลับ ส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ก่อให้มีสังคมในวงกว้างยิ่งขึ้นด้วย กระทั่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้ หลาย ๆ คนต้องหันมาสนใจสะสมพระเครื่อง จะได้เป็นสื่อประสานเชื่อมโยงให้เข้าสู่สังคม ได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่พึงประสงค์ ก็มีน้อย และสิ่งที่จะเป็นปัจเจกเฉพาะบุคคลความเป็นปัจเจก บุคคลน่าจะได้แก่ ครอบครัว สังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ฯลฯ เสียมากกว่า

4.2 การยืนยงคงอยู่ของพระพุทธศาสนาย่อมขึ้นอยู่กับวัตรปฏิบัติ ความศรัทธา นับถือ และการยึดมั่นในอริยมรรคของพุทธศาสนิกเป็นสำคัญ (หากไม่เกิดกรณีพวกนอกศาสนา ใช้วิธีการพวกมากลากไป หรือใช้อำนาจต่างๆบังคับให้ล่มสลาย) อีกทั้งการแตกย่อยเป็นนิกาย ฝ่ายคณะ สังกัดต่างๆแล้วแต่ละกลุ่มย่อยต่างเห่อเหิมยึดติดในสังกัดคณะถือว่าฝ่ายตนดีเลิศ และ ประเสริฐกว่าปรามาส กล่าวร้าย ตาหนิติเตียน บั่นทอนทำลายศรัทธาของแต่ละสังกัดนิกาย ตอบโต้กันไป-มากระทั่งก่อภาวะสับสน เกิดอาการเมาข้อมูล ไม่อาจแยกแยะความจริงเท็จ ความถูก-ควร ภาวะการณดังกล่าวน่าจะเป็นปัจเจกมูล เหตุที่ส่งผลต่อความล่มสลายแตกแยก เป็นเสี้ยวๆได้มากเช่นกัน การศึกษาฟังธรรม เพื่ออวดภูมิเพื่อเป็นเชื้อพาหะให้ถือตนก้อัดตาด ไม่อาจนำมาสะสางจิต พัฒนาตน จักมีคุณค่าอันใด มีถมไปที่บางคนมีความรู้ทางปริยัติสูงส่ง สำเร็จเปรียญชั้นสูง แต่ก็ไม่อาจเอาตัวรอดอยู่ในสมณเพศได้เข้าทำนอง ความรู้ท่วมหัวเอาตัว ไม่รอด ในขณะที่บางท่านอาจไม่ได้นักธรรมเอกด้วยซ้ำ ทั้งยังชอบบั่นพระแจกเป็นนิตย์ แต่ก็ยัง สถิตย์อยู่ในสมณเพศได้ตราบนานนม โดยสีลวินัยก็ไม่พรัอง ความรู้ธรรมะแบบนกแก้วนกขุนทอง

ห้องเจ้าพระไตรปิฎกได้โดยพิสดาร แต่จิตยังเต็มไปด้วยอึดตอกสลกอยแต่ก่อนขอ อัจฉาธิยาบุคคลอื่นที่มาหาขรรเสริญักนั้หลักธรรม (ที่ตนเองก็คงปฏิบัติไม่ได้) มาอ้างเพื่อข่มทับบุคคลอื่นจะไม่เลวร้ายควรตำหนิยิ่งกว่าผู้เขวพระเต็มคอ แม้ไม่รู้ปริยัติธรรมชั้นลึกซึ้ง แต่ก็ปฏิบัติตามข้อห้ามของพระเกจิอาจารย์ที่นับถือโดยเคร่งครัดหรือแพทย์ พยาบาล ครู อาจารย์ที่มุ่งใช้ความรู้วิชาชีพ เพื่อกอบโกยเงินสือมวลชนที่มุ่งขายข่าวโดยไม่คำนึงถึงมูล หรือความน่าจะเป็นไปได้แม้สุนัขเห่าหอน สุกรผายลมถ้าคาดว่าจะขายข่าวได้ ก็ยังทำให้เป็นข่าว นักเผยแพร่วรรณที่มุ่งหวังขายสินค้าธรรมะคิดค่าบรรยายเหมือนเหล่าคนหากิน มุ่งหาเงิน มาส่งเสริมจินตนาการสำหรับชาวโลก และการเปิดโอกาสให้คนด้อยโอกาสได้อาศัยศาสนาสำหรับการเลื่อนสถานภาพทางโลกมากเกินไปตามหาก ที่น่าจะเป็นปัจจัยนำความล่มสลายมาสู่ศรัทธาในศาสนาและคุณงามความดี ท่านพุทธทาสภิกขุ (สาระสังเขป จากนิสิตา นุศาสน์ ม้วน 2 เรื่อง มาช่วยซ่อมแพกันเถิด) กล่าวว่า "พยายามละให้ได้เสียก่อน ท้าตัวให้บริสุทธิ์เสียก่อนแล้วค่อยไปสอนผู้อื่น ท้าตัวให้ถูกต้องเสียก่อนแล้วจึงไปสอนผู้อื่น มิฉะนั้นจะเป็นบัณฑิตสกปรก เป็นครูสกปรก อย่าเป็นบัณฑิตสกปรก ให้ท้าตัวให้ได้เสียก่อนแล้วไปสอนเขา" ตราบนักเทศน์ ผู้บรรยายธรรมผู้เผยแพร่วรรณยังส่ออาการ มือถือสากรปากถือศีล เก่งแต่สอนคนอันแนะนำคนอื่นในสิ่งที่ตนเองก็ทำไม่ได้ ปฏิบัติไม่ได้ ความโลภความศรัทธาที่จะฟังธรรมแล้วน้อมนำไปปฏิบัติก็ย่อมต้องเสื่อมคลายจางคลายลงไปทุกที อีกประการหนึ่งผู้ประกอบธุรกิจพระเครื่องมักถูกตำหนิติเตียนถูกเพ่งโทษอยู่เสมอ คุ้ไม่ค้อยจะเป็นธรรมนัก เพราะพระเครื่องเป็นวัตถุบูชาเป็นเรื่องของศรัทธาโดยสมัครใจ เมื่อมีความต้องการสนใจใฝ่หาที่ย่อมต้องมีการเอื้อสนองอำนวยความสะดวก ย่อมมีการเอาภาวไรแลกเปลี่ยนกับการบริการเป็นธรรมดา เมื่อธรรมะคำสั่งสอนอันเป็นสิ่งที่น่าจะแจกจ่ายให้เปล่า ก็ยังนำมาค้าขายหาประโยชน์กันได้ กว่าที่จะถึงมือผู้บริโภคธรรมะแต่ละชั้นยังได้มีการค้าภาวไรกันหลายช่วงหลายตอน (ข้าราย ต่อไปหากผู้ศรัทธาจะน้อมธรรมะแนวทางของผู้ที่ถูกเรียกขานว่า เมธีธรรมไปปฏิบัติอาจถูกเรียกร่องลิขสิทธิ์ก็เป็นไปได้) เมื่อธรรมะยังกลายเป็นสินค้า แล้วจะผิดแปลกอันใดที่จะมีการค้าขายเอาภาวไรจากการบริการวัตถุบูชา วัตถุอนุสติ เมื่อจะไปบรรยายธรรมยังกำหนดอัตราค่าตอบแทน ต้องถวายเงินเท่านั้น เท่านั้น หรือคาดว่าคงมีผู้ฟังหลังการร่วมบริจาครทรัพย์ เพื่อส่งเสริมกิจการทางโลกของวัดจึงจะรับนิมนต์แล้วจะให้วัดจรรยา ลงทุนเป็นหมื่นๆแสนๆ ท้าพระแจกให้เปล่าได้อย่างไรขนาดสำนักปฏิบัติธรรมหลายๆแห่ง เมื่อบริจาคลักสิบก็แจกหนังสือธรรมะเล่มบางๆ หากบริจาคลักร้อยหลักพัน จึงแจกหนังสือธรรมะเล่มหนาๆ วัดเน้นพิธีกรรมมุ่งสงเคราะห์ผู้ที่ฟังทางใจก็ย่อมต้องกำหนดอัตราวัตถุบูชาเป็นธรรมดา แม้แต่แก่นสาร สาระธรรมยังมีการค้า - การขายแล้วกระพือหรือเปลือกจะค้าขายกันบ้างก็ไม่น่าผิดแปลกประการใด ท้ายที่สุดเป็นเรื่องท่านเองเชื่อหรือไม่ คือ นักวิชาการท่านว่า การที่ได้เกิดการนำพระ เข้าบ้านเพราะอิทธิพลแนวคิดที่มาจากทางตะวันตก ฟังแล้วรู้สึกว้า อธิภพลตะวันตกข้างเบ็ดเสร็จถ้วนทั่วเสียกระไรขนาดการที่เรา ๆ ท่าน ๆ ได้มีพระพุทธรูปสมัยต่างๆ วั้กราบไหว้สักการะบูชาที่บ้านนั้น พอสาวไปสืบมาท่านก็ว่าจุดเริ่มเดิมทีของการณั้ ก็เป็นผลพวงที่ได้รับอิทธิพลมาจากชาวต่างประเทศทางตะวันตก อนิจจา ภูมิปัญญาไทยอย่างไรก็ดี การที่หลายฝ่ายหลาย ๆ วงการได้เพ่งมองมาที่วงการพระ

เครื่องอย่างเพิ่งพินิจด้วยเจตนาธรรมจะรังสรรค์แก้ไขนี้ น่าจะเป็นการดี น่าจะเป็นโอกาสที่บรรดาผู้คนในวงการพระเครื่อง ซึ่งมีพลังศรัทธาและประสงค์สร้างสรรค์จริยวัตรวงการควรได้เคลื่อนไหวก่อให้เกิดมาตรฐานเกณฑ์กลาง สิ่งรองรับที่เป็นหลักค้ำความถูกต้องชอบธรรมแก่วงการขึ้นมา อย่างปล่อยให้ปลาใหญ่กินปลาเล็ก คนรู้น้อยเป็นเหยื่อคนรู้มาก คนแก่ (ประสบการณ์) คนขี้จ้อคดโกงได้เปรียบคนขี้สัจย์สุจริต ฯลฯ อยู่ต่อไปและอย่าปล่อยให้กลายเป็นไฟไหม้ฟางหรือ "เหมือนน้ำค้างพร่างพร่างใบพุดกัญ พอรุ่งสางก็จางหายไป" ก็แล้วกัน ส่วนการถูกค่อนขอกกล่าวร้าย ถูกเพ่งโทษเสนอกาฬพิษในทางที่ไม่ถูกต้องตามที่จริง คงต้องพยายามทำให้เห็นเป็นธรรมดาเป็นเรื่องควรปลง ตราบเท่าที่เรา ๆ ท่าน ๆ บรรดาผู้นิยมสะสมพระเครื่อง หรือผู้ประกอบการเพื่อสนองรสนิยมของผู้สะสมพระเครื่องยังก้าวไปไม่ถึงขั้น

4. สิทธิไชย ไชยพิพัฒน์ (2537:8-9) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนกับวงการพระเครื่องไว้ว่า

การที่วัดต่างๆ จัดสร้างวัตถุมงคลและนำไปลงโฆษณาชักชวนตามหน้าหนังสือพิมพ์ที่หลายท่านชี้แจงว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่เหมือนจะกลายเป็นธุรกิจ หรือที่เรียกกันว่า พุทธพาณิชย์เท่าที่ผมสังเกตได้จากปัญหาเหล่านี้สิ่งที่ควรระวังแก้ไขคือ การจัดรูปเล่มของหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะไม่เหมาะสมนัก เช่น ภายในหน้าครึ่งบนอาจจะ เป็นภาพที่ขัดกับการโฆษณาพระในครึ่งล่างอะไรทานองนี้ ซึ่งก็มีส่วนอยู่บ้างแต่ก็สามารถแก้ไขได้ไม่น่าจะเป็นเรื่องเสียหายเท่าใดนักเพียงขอฝากท่านที่มีหน้าที่จัดทำตรวจตราแก้ไขให้เรียบร้อย ส่วนที่มองไปในด้านพุทธพาณิชย์ก็มีส่วนเป็นผลเสียอยู่บ้าง แต่ควรพิจารณาถึงเหตุผล และจุดประสงค์ในการสร้างเสียก่อน การเข้าพระไม่ได้เป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรมหรือกฎหมายแต่เป็นเรื่องของศรัทธา ศรัทธาที่ว่านี้ส่งผลไปยังสภาพจิตใจการที่ไปเข้าบูชาพระเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตน ย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งถ้าเทียบกับการนำเงินไปใช้จ่ายกับสถานบันเทิงยามอันเป็นอบายมุขผลที่ได้รับก็ต่างกันบ้างจึ่งที่ได้จากการให้เข้าบูชาพระยังได้นำไปสร้างถาวรวัตถุทางพระพุทธศาสนา หรือสร้างสาธารณประโยชน์ต่างๆ ได้มากมาย แล้วท่านลองพิจารณาดูว่าสิ่งใดควรไม่ควรที่จะสรรเสริญหรือโจมตี คนที่เข้าพระไปบูชา ย่อมถือว่าตนเองได้ทำบุญสร้างกุศลอีกทั้งยังได้ส่งตอบแทนเป็นวัตถุมงคลจัดเป็นการสร้างความดีประเภทหนึ่งได้หรือไม่ เพราะเหตุนี้คงสามารถพินิจพิจารณาได้ว่าการโฆษณาพระเครื่องตามหน้าหนังสือพิมพ์ดีหรือไม่อย่างไร สำหรับผมคิดว่าอย่างน้อยก็สามารถทำให้คนเราเข้าวัดเข้าวากันได้บ้าง เพราะสังคมปัจจุบันคนเราห่างวัดกันเหลือเกิน การทำให้คนเข้าวัดโดยมีปัจจัยเกื้อหนุนเป็นเรื่องร้ายแรงที่จะต้องนำมาพิจารณาว่าผิดหรือไม่สมควรหรือไม่ ท่านผู้อ่านลองพิจารณาตัวเองก็แล้วกันแล้วโฆษณาสถานบันเทิง เริงรมย์ที่หลายคนบอกว่าเป็นอบายมุข ผมเห็นโฆษณากันยาว ๆ ไม่เป็นมีใครนำมาพิจารณาว่าผิด ว่าไม่สมควรบ้างเลย สำหรับความเชื่อเรื่องของพุทธคุณในพระเครื่องนั้น ผมจะไม่ขอเล่าถึงตรงนี้ เพราะเป็นเรื่องของต่างจิตต่างใจ แล้วแต่ใครจะเชื่อถือ ผู้ที่ประสพกับตนเองย่อมจะมีความ

เชื่อถือศรัทธาผู้ที่ไม่เคยประสพกับตน ย่อมจะขาดความเชื่อเป็นเรื่องธรรมดา เพราะถึงแม้ว่าจะประสพกับตนจริงๆ แต่ก็ไม่สามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ เพียงแต่คนไทยเรามีความเชื่อถือในเรื่องของพุทธคุณและสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาแต่ครั้งปู่ย่าตายายแล้ว จึงไม่ควรที่จะเห็นเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องงมงาย

5. หลวงปู่หล้า วัดป่าตึง (อ้างใน สารสันติ แสงศรี : 2537 , 7)

เรื่องพระเครื่องนี้ ถึงแม้เขาจะมีการทามาแล้วตั้งร้อยตั้งพันปีแล้วก็ตาม มันก็คิดมาตั้งร้อยตั้งพันปีนั่นเอง ไม่สมควรทางศาสนา แต่มันก็สมควรกับเขาอยู่ เพราะเขาเห็นกันในระดับนั้น อยากให้เข้าใจว่าคัมภีร์ขั้ว มีคัมภีร์สว่างนี้ มันประชันขันแข่งกันมาไม่รู้กี่ล้าน ๆ ปี และบังเกิดกับคนพวกที่สืบโลกมาอย่างนั้น จนไม่รู้ว่าจะอันใดเกิดก่อน อันใดเกิดหลัง

ในพระวินัยของพระภิกษุในพรหมชาติสูตรก็ดี ในพระวินัยมุขเล่ม 2 ของนักธรรมโทก็ดี มิได้ส่งเสริมไสยศาสตร์ใด ๆ ทั้งสิ้น มิได้ส่งเสริมเดรัจฉานใด ๆ ทั้งสิ้น ครั้นพุทธกาลพระเครื่องไม่มี แต่ไสยศาสตร์ต่าง ๆ เขาก็มีอยู่ทุก ๆ ประเพณีจนนับไม่ไหวเสียแล้ว

6. บินหลา (2535 : 12)

จากการที่มีคนหันมาให้ความสนใจพระเครื่องกันมากนี้แหละจึงทำให้นักธุรกิจการซื้อขายพระเครื่องยิ่งเจริญรุดหน้าไปเรื่อย ๆ จนบางคนต้องเลิกอาชีพเก่าหันมาเล่นการซื้อขายพระ เพราะเห็นว่าหากทำไรได้เป็นกอบเป็นกำดีกว่าอาชีพเดิม และด้วยธุรกิจอันนี้แหละที่ทำให้เกิดอาชีพ " การซื้อ-ขายพระ " กันขึ้นมา บางคนอาจเห็นว่าพระเครื่องนั้นถ้าเรียกว่าการซื้อ-ขายกันนั้นไม่สมควร จึงพากันเรียกว่าให้เช่าหรือเช่าพระ แต่ก็ไป ๆ มา ๆ ก็ลงในรูปแบบของการซื้อขายจนได้ เพราะคนให้เช่าก็ไม่เห็นว่าจะไปได้พระคืนเพราะได้เงินมาแล้ว ส่วนข้างฝ่ายคนเช่าก็ไม่เห็นว่าอยากเอาพระไปคืนเจ้าของเหมือนกัน ยกเว้นแต่ว่าพระนั้นเก้เท่านั้นแหละที่อยากจะคืนใจจะขาด แต่ถ้าพระแท้ขายไปได้กำไรแล้ว มันเสียเถอะว่าจะมีการเอาไปคืนกัน ดังนั้นผมก็อยากจะเรียกว่า " การซื้อขาย " กันไปเสียเลยให้รู้แล้วรูดกันไป เพราะมันเป็นการซื้อขายกันจริงๆ นี่นา แล้วอีกพวกหนึ่งส่วนมากก็มักเป็นคนสมัยก่อน หรือเป็นคนที่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับวงการพระเครื่อง เมื่อเห็นคนเขาซื้อขายพระเครื่องกันก็ทักท้วงไปว่าเป็นบาปกรรม ไม่ก่อให้เกิดความเจริญเพราะเอารูปเคารพของพระพุทธเจ้าหรือรูปของพระสงฆ์มาซื้อขายกัน เป็นเหมือนกับการซื้อขายสินค้าอื่น ๆ ตามตลาดทั่ว ๆ ไป แม้แต่ผมเองก็เถอะ เวลาไปซื้อพระเขามา ญาติพี่น้องก็ว่าซื้อมาทำไม พระถ้าซื้อมาแล้วจะไม่ศักดิ์สิทธิ์ ต้องคนเขาเอาให้ให้จึงจะศักดิ์สิทธิ์ แล้วพอเวลาขายพระไปก็ว่า ขายไปทำไม รู้ไหมว่าเป็นบาป คือไม่ว่าจะซื้อหรือขายพระเขาก็ว่ามันไม่ดี เป็นบาปกรรมหาความเจริญไม่ได้ แต่ถ้าเรามองเรื่องนี้โดยการวางตัวเป็นกลาง ก็เห็นว่าคนเราทุกคนต้องประกอบอาชีพเพื่อหารายได้มาเลี้ยงตัวเอง และครอบครัว ขอแต่ว่าอาชีพนั้นให้ถูกกฎหมายไม่ผิดศีล

ธรรม และไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น เป็นอาชีพที่สุจริต แบบนี้ก็ไม่น่าจะมีปัญหาอะไร ใช้นิยมครับ และการที่เราจะเลือกประกอบอาชีพอะไร ทุกคนต้องมีความคิดเหมือนกันหมดคือ ต้องประกอบอาชีพที่ตนเองมีความถนัดมีความชำนาญ ไม่มีใครอยากจะไปเลือกอาชีพที่ตนเอง ไม่ถนัด ไม่มีความรู้

ความคิดเห็นของบุคคลทั้งหกดังกล่าว เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดทั้งในลักษณะสุดขั้ว (RADICAL) ของทั้งสองฝ่าย และแนวคิดเชิงปรัชญาที่ชี้ให้เห็นสถานะแห่งความเป็นไปตามครรลองของสังคม ซึ่งทั้งสองประเด็นดังกล่าว ยังไม่ได้มีการขึ้นถึงคลยภาพที่จะเป็นแนวทางในการควบคุม แก้ไขปัญหาพหุพหุ โดยเฉพาะในประเด็นของการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง ซึ่งมณีพร ได้จำแนกลักษณะของการโฆษณาให้เห็นเด่นชัด ดังนี้ คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับการโฆษณาแบบชวนเชื่อ

การโฆษณาแบบประชาสัมพันธ์ จะเป็นรูปแบบของการแนะนำให้คนทั่วไปได้รู้จักเหมือนดังเช่นสินค้าที่ทางบริษัทหรือโรงงานผลิตออกมาในระยะแรก ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนะนำทำให้ชาวบ้านได้รู้จักเพื่อที่คนเขาจะได้ซื้อหรือรับบริการ สินค้าอะไรก็ตามถ้าทางผู้ผลิตไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนกันแต่ว่าโฆษณาน้อยหรือไม่เด่น สินค้าของบริษัทนั้นจะมีคนใช้บริการน้อยกว่าบริษัทที่เขาทุ่มทุนโฆษณาอย่างเต็มที่ที่สุดความสามารถไม่ได้

การโฆษณาแบบประชาสัมพันธ์ เพื่อประกาศ หรือแจ้งให้คนเขารู้จักในวงการพระเครื่อง ส่วนมากจะเป็นพระเก่า พระหลัก นิยมของวงการที่หายาก แล้วหากว่าศูนย์ใดมีไว้ก็จะลงโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อที่หากว่าใครมีความต้องการพระเครื่องชนิดใดแล้ว เกิดอ่านพบจากหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะได้ติดต่อตกลงซื้อขายกัน เป็นการได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือทั้งเจ้าของศูนย์และลูกค้า เพราะถ้าไม่มีการโฆษณาก่อนไว้ คนที่เขามีความต้องการอยากจะได้พระเครื่องอะไรเขาก็ไม่มีโอกาสได้ เพราะถึงถ้าจะได้ก็ยาก เพราะการที่จะบอกประกาศปากต่อปากว่าตนอยากจะได้พระวัดนั้นของหลวงพ่อนั้น แล้วเมื่อไหร่จึงจะได้ เพราะไม่ทราบว่ามีใครเก็บหรือใครมีอยู่บ้าง หากอ่านทางหน้าหนังสือที่มีการโฆษณาของศูนย์พระเครื่องต่าง ๆ ดึกว่า สบายกว่ากันเยอะเลย การโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาแบบนี้เป็นการมอมเมาและหลอกลวงผู้อื่น ซึ่งมักจะเป็นพระที่ไม่ได้อยู่ในความนิยมของวงการ แต่จะเป็นพระที่ศูนย์หรือใครคนใดคนหนึ่งตนไว้มากแล้วโฆษณาก่อนขายและส่วนมากก็จะเป็นพระใหม่เสียด้วย การโฆษณาชวนเชื่อเพื่อมอมเมาแบบนี้หลายวิธีการสุดแล้วแต่ศูนย์หรือใครจะคิดค้นหามาใช้ ที่พบเห็นกันมากที่สุดจะเป็นโฆษณาแบบสินค้าวางขายตามท้องตลาดแล้วมีบางศูนย์ก็คิดวิธีการเขียนจดหมายว่าเป็นคนใช้พระเครื่องที่ศูนย์ของตนเองมีไว้บริการ แล้วมีประสบการณ์อย่าง เช่น รถคว่ำไม่เป็นอะไร ถูกยิงไม่เข้า ถูกหวย ทำงานได้ขึ้นเงินเดือน ผู้หญิงรักแต่ลงชื่อเป็นคนอื่นส่งมาลงหนังสือเพื่อสร้างสถานการณ์ คนอ่านบางคนตามเล่ห์เหลี่ยมนี้ไม่ทันหลงเข้าเอาไว้เยอะแบบนี้ก็มีมาก บางอย่างก็อวดอ้างสรรพคุณกันเหลือเกินแบบนี้ ขอให้ท่านพิจารณาโดยวิจาร์ณญาณให้คิดว่าของดำดีจริงไม่จำเป็นต้องอวดอ้างสรรพคุณเพราะถึงยังไง เขาก็ต้องรู้ ส่วนของที่ไม่ดีนั้นแหละสำคัญนักอวดอ้างสรรพคุณยังกับเทพเจ้ามาโปรด เพราะเท่าที่จำได้ผมไม่เคยเห็นแม้แต่สักรายเดียวที่โฆษณาแบบนี้แล้วจะดีจริงเหมือนที่ว่า ข้าอนาคตก็ไม่ดีขึ้นทุกรายไปด้วย

เหมือนกัน

การโฆษณาแบบชวนเชื่อส่วนมากจะมีประโยชน์สำหรับผู้ริเริ่มเล่นพระใหม่ ๆ หรือพวกที่เล่นพระไม่เป็นอยู่แต่รงนอกและมักจะคล้อยตามคำโฆษณาแบบชวนเชื่อเหล่านี้ แต่ถ้าพวกที่เล่นพระมานานหรืออยู่ในวงการมักจะ ไม่ให้ความสนใจกับพระเครื่องที่โฆษณามากนัก เพราะเขารู้ดีว่าอะไรเป็นอะไร

แต่การโฆษณาในวงการพระเครื่องก็มีประโยชน์อยู่บ้างเหมือนกัน เพราะทำให้คนรู้จักกับพระเครื่องมากขึ้น อีกทั้งเป็นการทำให้คนรู้ถึงราคาพระเครื่องว่ามีการเล่นหากันอยู่ประมาณราคาเท่าไร และรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงราคาของพระเครื่องตามกาลเวลาไปพร้อมกันด้วย

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาพระเครื่อง ถ้าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำให้คนรู้จักจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจพระเครื่อง เพราะได้รู้เรื่องราวอะไร ๆ หลายอย่าง โดยเฉพาะเรื่องราคา แต่เป็นการโฆษณาแบบชวนเชื่อ แบบนี้น่ากลัวมาก เพราะเราอาจได้พระเครื่องแบบไม่ดี ค้างคาวดอ้างในโฆษณา ทั้งนี้เพราะการโฆษณาชวนเชื่อนี้จะพยายามทุกรูปแบบเพื่อดึงให้คนมาเช่าพระให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จนบางครั้งเราก็สามารถรู้ได้โดยการพิจารณาเองว่าการโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาเกินความเป็นจริง เป็นการหลอกลวง แม้บางครั้งพระส่งมาบางรูปโฆษณาตนเองแล้วคว่าน่าจะเอาบัติเสียอีกด้วยซ้ำไป

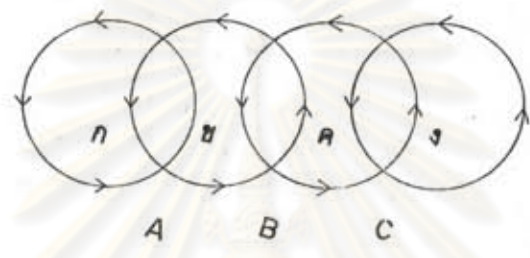
2. ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.1 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทางสังคมก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทุกอย่างที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมทุกสาขา เช่น ศิลป์ วิทยาศาสตร์ เทคนิค วิทยาการ ปรัชญา ฯลฯ เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบและกฎเกณฑ์ของการจัดระเบียบทางสังคม

แนวคิดของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการความเป็นมาของวงการพระเครื่องในเชิงวิชาการ ก็คือ ทฤษฎีวิวัฒนาการ (EVOLUTION) สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงในทางวิวัฒนาการเป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้นอารยธรรม หรือความเจริญของมนุษย์ เป็นการเปลี่ยนแปลงในสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ไม่มีความรุนแรง เราอาจอนุมานเอาว่าวิวัฒนาการหรือการที่มนุษย์สามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมได้ เป็นการเติบโตหรือก้าวหน้าทางสังคม เรื่องนี้ตัดสินโดยอาศัยคำนิยาม คือเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ยอม

รับกัน วิวัฒนาการทางวัฒนธรรมและสังคมเกี่ยวข้องกับรูปแบบและกระบวนการการเคลื่อนไหวทางสังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงในสถาบันสังคม เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมทั้งทางสังคมวัฒนธรรมและสิ่งอื่น ๆ นอกเหนือไปจากนี้ ความอ่อนแอหรือความแข็งแกร่งมั่นคงของสถาบันสังคมย่อมเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้วย การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นลักษณะของกระบวนการอย่างใหม่คือเกิดเหตุการณ์ใหม่แทนที่เหตุการณ์เก่า ๆ

ตารางภาพที่ 1. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามทฤษฎีและวิวัฒนาการ



ลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นโดยรูปวงกลม ก เป็นเส้นหลายเส้น แสดงถึงการเกิดเหตุการณ์ซ้ำอีก ที่จุด A ลำดับเหตุการณ์ที่เคยทำกันเป็นประจำนั้นได้เปลี่ยนไปไม่ว่าผลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยภายในหรือภายนอกสังคม แต่ก็มีพลังผลักดันให้สถาบันนั้นหมุนชนิดรูปแบบออกไป และทำให้เกิดลักษณะวงกลม ข ซึ่งลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ก็จะดำเนินไปตามรูปวงกลมใหม่ จะหมุนเวียนไปเร็วหรือช้าก็สุดแล้วแต่เรื่อง เกิดความความตึงเครียดและมีการคลี่คลายปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยที่ลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ยังคงเป็นไปตามแนวเดิมอยู่จนกระทั่งถึงจุด B ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและวัฒนธรรมนั้นทำให้ลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่สามารถดำเนินไปตามครรลองเดิมของมันได้ จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอีก ทำให้เกิดลำดับเหตุการณ์เป็นวงกลมใหม่ ค ซึ่งก็จะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่อไป เกิดขึ้นอย่างเดียวกันที่จุด C ทำให้สังคมและวัฒนธรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามลำดับขั้นวิวัฒนาการ

กระบวนการหรือแรงผลักดันของสถาบันในลำดับเหตุการณ์แต่ละขั้นนั้น คือส่วนประกอบภายในที่ทำให้เกิดความตึงเครียดภายในระบบ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อย ประวัติของสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า คนเลือกสถานการณ์อย่างไร A,B,C แสดงถึงวิธีที่ปัจเจกบุคคลและแรงกดดันในสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างแท้จริง ดังนั้นวิวัฒนาการก็คือสิ่งทั่ว ๆ ไปที่ได้มาจากความสัมพันธ์ระหว่าง ก, ข, ค, ง โดยที่ ก เป็นลำดับเหตุการณ์ที่เคลื่อนไหว และมีลักษณะที่ยังไม่ก้าวหน้า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน ข อาจมากกว่าใน ก แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน ก นั้น เมื่อเกิดขึ้นความก้าวหน้าใน ข แล้ว การเปลี่ยนแปลงใน ก ก็จะหมดสิ้นลง เพราะเกิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นพร้อมกับพลังผลักดันอย่างใหม่ใน ข ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขั้นวิวัฒนาการอย่างใหม่

2.2 ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited Effect) ในสังคมที่ไม่มีขอบเขตหรือพรมแดนทางการสื่อสาร อิทธิพลของสื่อมวลชนที่จะมีต่อแต่ละบุคคลนั้นมีค่อนข้างจำกัด สื่อมวลชนจะเป็นเพียงตัวกระตุ้นและสนับสนุนความเชื่อเดิมที่มีอยู่ในบุคคลให้หนักแน่นขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลได้ คุณสมบัติของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ของผู้รับสารด้วย (ชนบทพันธุ์ ตั้งมณี, 2534: 26)

Klapper (1960 : 49) ได้สรุปแนวความคิดของทฤษฎีนี้จากการวิจัยหลาย ๆ ชิ้นภายใต้แนวทางดังนี้

1. การสื่อสารอย่างเดียวยังไม่ใช่ว่าเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความนึกคิดของผู้บริโภค
2. มีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร
3. กรณีที่การสื่อสารจะมีอิทธิพลได้อย่างแท้จริงก็ต้องมีเงื่อนไข คือการผูกขาดการสื่อสาร และผู้คนที่ต้องไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล
4. ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร และบรรยากาศของการสื่อสารในแต่ละสังคม

Klapper ได้ให้กลุ่มของตัวแปร 5 กลุ่ม ที่จะส่งผลส่งเสริมหรือขัดขวางอิทธิพลของการสื่อสาร คือ

1. ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และความคิดดั้งเดิมของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบวนการเลือกรับสาร การสนใจสาร การยอมรับสาร และการจดจำสารของมนุษย์
2. กลุ่มและทัศนคติของกลุ่มที่คนเรายึดถือเป็นกลุ่มอ้างอิง
3. การสื่อสารระหว่างบุคคลที่วิเคราะห์แจ่มแจ้งเนื้อหาของข่าวสารในสื่อสารมวลชน
4. การใช้อิทธิพลของความเป็นผู้นำของกลุ่มผู้นำ
5. ลักษณะของระบบสื่อสารมวลชนในสังคมที่มีประชาธิปไตย

จากแนวคิดและตัวแปรที่ Klapper สรุปไว้เป็นหลักการที่กล่าวได้ว่า ปลายทางของการสื่อสารมวลชนซึ่งรวมทั้งโฆษณาด้วย จะมีผลต่อผู้บริโภคได้หรือไม่นั้น ก็อยู่กับตัวแปรทั้งที่เป็น การสื่อสาร และที่ไม่เป็นการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ได้ปฏิเสธอิทธิพลของการสื่อสารเลยทีเดียว แต่เพียงต้องการย้ำว่า การสื่อสารอย่างเดียวยังไม่ใช่ว่าเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในตัวมนุษย์

2.3 ทศนคติ สมจิตร์ ล้วนจาเริญ ได้สรุปเรื่องทศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคดังนี้ (2537 : 172-177)

ทศนคติของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือตราสินค้าแล้วย่อมจะเป็นการง่ายต่อการขายสินค้า ทศนคติเป็นไปได้ทั้งที่ดีและไม่

ดี ทักษะคิดจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความตั้งใจ คนเราเมื่อมีความเชื่ออะไรขึ้นมาอย่างหนึ่งก็จะนำไปสู่ความมีทัศนคติในสิ่งนั้น (อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้) และต่อมาก็จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (ถ้าเป็นความเชื่อและทัศนคติที่ดี) เป็นหลักสำคัญเพราะทัศนคติจะเข้าไปแทรกอยู่เสมอ

ลักษณะของทัศนคติ ทัศนคติ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นลักษณะของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ที่กล่าวว่าต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ก็เนื่องจากคนทุกคนต้องประเมินทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาสัมผัสอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการจัดระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อว่าควรจะมีทิศทางไปทางใดบ้าง เช่น ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ พอใจและไม่พอใจ สนใจและไม่สนใจ เป็นต้น ส่วนที่ว่าจะมีความเป็นกลางหรือไม่ก็มีทิศทางไปทางบวกและลบนั้นนับว่ามีน้อยมาก จนไม่จำเป็นต้องศึกษาถึงความเป็นกลางดังกล่าว เพราะคนทุกคนจะมีลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์แตกต่างกันไป ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประกอบไปด้วย

1. เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคล ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายใน
2. มิใช่เป็นสิ่งที่มาแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมาจะยังไม่มิตทัศนคติใดๆทั้งสิ้น แต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้มาจากอิทธิพลของกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้น
3. มีลักษณะมั่นคงถาวร ทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะอยู่อย่างถาวรยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด ทั้งนี้เพราะทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาจากกระบวนการความคิด (ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์) มีการประเมินผลและก็สรุปขึ้นมา
4. เกิดขึ้นมาจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

การก่อตัวของทัศนคติ กระบวนการที่ผู้บริหารได้ก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ได้รับความสนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริหารโคอย่างมาในช่วงระยะหลังการก่อตัวของทัศนคติได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

1. การจูงใจทางร่างกาย คนทุกคนจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เข้ามากระทบ (อาจเป็นตัวบุคคลหรือสิ่งของ) ที่จะช่วยให้มีโอกาสตอบสนองความต้องการหรือแรงขับพื้นฐานทางร่างกาย
2. สารสนเทศ คนจะสร้างทัศนคติได้จากประสบการณ์ที่รับเข้ามาโดยจะเก็บและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา สารสนเทศที่รับเข้ามานี้ไม่ว่าจะเป็นชนิดหรือแหล่งที่มา นับว่ามีส่วนต่อการสร้างทัศนคติ
3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม กลุ่มต่างๆนับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มที่บุคคลจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับอยู่เสมอ (เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น)

4. ประสบการณ์ บุคคลที่เคยได้ความประทับใจในประสบการณ์ที่ผ่านมาจะส่งผลทำให้เขามีทัศนคติที่ดีต่อประสบการณ์นั้น ยกตัวอย่างเช่น เคยเข้าไปตัดผมที่ร้านแห่งหนึ่งแล้วพอใจกับฝีมือหรือการบริหารของทางร้าน ก็จะทำให้ไม่อยากจะไปตัดผมที่ร้านนั้นอีก เพราะได้เกิดทัศนคติที่ดี

5. บุคลิกภาพ (personality) บุคลิกภาพมีความหมายกว้างขวางมากแต่บุคลิกภาพหลายอย่างต่างก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีบุคลิกภาพในด้านการทำงานว่าเป็นคนที่กระฉับกระเฉงย่อมจะสร้างทัศนคติที่ดีแก่คนรุ่นหลังได้ เราสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ต่างก็มีผลต่อการสร้างทัศนคติของตัวบุคคลทั้งสิ้น จะต่างกันก็ตรงที่ว่าปัจจัยใดจะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติได้มากกว่าปัจจัยอื่นอย่างไร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยปกติแล้วทัศนคติจะมีลักษณะที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็สามารถจะเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้ามีตัวที่จะกระทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล

1. **ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ** ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั้นก็เพราะว่ามีปัจจัยเข้ามากระทบกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ซึ่งถ้าจะมองกันอย่างกว้างๆ เห็นได้ว่ามีตัวกำหนดอยู่ 2 ประเภทคือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคลนั้นเองกับตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้

2. **จำนวนของสารสนเทศ** สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้เก็บเอาไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากก็จะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ๆ เข้ามาได้

3. **การรวมตัวเป็นทัศนคติไม่ชัดเจน** การที่ทัศนคติได้รวมตัวขึ้นมาเป็นผลสืบเนื่องมาจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อมาได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้ เข้มข้นก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้

4. **ทัศนคติที่มีได้สัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ** ปกติแล้วทัศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ และสมดุลในตัวเอง ถ้าทัศนคติของบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ก็จะทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

5. **บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับทุกสิ่ง** บุคคลประเภทนี้จะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาประเมินและมีความเชื่อเกิดขึ้น ก็จะทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

การสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในการที่นักการตลาดจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าคู่แข่งนั้น จะต้องอาศัยการสร้าง หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ถูกต้องด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ผูกพันกับสินค้าคู่แข่งนั้นไม่มากนัก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีมากขึ้น การสร้างทัศนคติสารารถจะกระทำได้นั้น

1. **การให้สารสนเทศใหม่** เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนระชานหรือการหยั่งรู้ (cognitive) ของตนเสียใหม่เช่น ผู้บริโภคไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับสีที่ใช้ผสมอาหารต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้ (สารสนเทศ) เกี่ยวกับสีผสมอาหารที่ดียิ่งขึ้น ก็ทำให้ผู้บริโภคมีระชานหรือการหยั่งรู้ที่ถูกต้อง และทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสีวิทยาศาสตร์ (ที่ใช้รับประทานไม่

ได้เพราะจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย)

2. การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับความต้องการ เป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบพอใหม่ๆนั้นเอง เช่น การโฆษณาลูกอมที่ผสมรสของน้ำผึ้งหรือมะนาวลงไป ก็เพื่อจะเน้นให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ได้ใส่น้ำผึ้งหรือมะนาวลงไปในตัวลูกอม จะทำให้ลูกอมมีรสอร่อยและชุ่มคอขึ้น

3. ให้ชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่ ยกตัวอย่าง เช่น ให้ทดลองใช้โทรทัศน์ " ธานีทร " ที่ผู้บริโภคมักทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ด้วยการทดลองนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ปัญหาการเสนอลักษณะสารสนเทศเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ในการเสนอลักษณะสารสนเทศเพื่อเปลี่ยนทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่นักพฤติกรรมศาสตร์ได้ให้ความสนใจอย่างมาก เพราะมีปัญหามากมายในเรื่องนี้ ยกตัวอย่างเช่นจะให้คำพูดอย่างไรจึงจะเหมาะสม ? ควรจะโจมตีคู่แข่งหรือไม่ ? จะใช้การขู่ผู้บริโภคด้วยความกลัวหรือไม่ ? จะโฆษณาจนเกินความจริงหรือไม่ ? และอื่น ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาในเรื่องนี้ได้มีแนวความคิดที่น่าสนใจดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารจากด้านเดียวหรือสองด้าน เป็นการเลือกที่จะให้สารสนเทศในลักษณะที่เป็นด้านเดียวหรือสองด้าน ซึ่งจากผลของการศึกษาพบว่า

- โดยทั่วไปการโฆษณาที่ทำจากด้านเดียวหรือสองด้านจะให้ผลเหมือนกัน
- การโฆษณาสองด้านจะ เหมาะกับผู้บริโภคที่ไม่ชอบอยู่ก่อนแล้ว
- การโฆษณาสองด้านจะ เหมาะกับรายการโฆษณาที่เป็นที่ เข้าใจอยู่ก่อน
- การโฆษณาสองด้านจะช่วยป้องกันการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ไม่ให้เห็นไปเชื่อการโฆษณาของกลุ่มแข่งขันได้ดีกว่าการโฆษณาจากด้านเดียว

2. ลำดับการเสนอสารสนเทศ ปัญหาของการเสนอสารสนเทศให้กับผู้บริโภค ระหว่างบริษัทเรากับของกลุ่มแข่งขัน ก็คือ สารสนเทศที่แสดงก่อนและหลัง จากการศึกษาพบว่า

- โดยทั่วไปคนเราจะจำสิ่งที่มาตอนหลังได้ดีกว่า
- ถ้าการโฆษณาที่เคยได้รับมาครั้งหนึ่งแล้ว แล้วผู้บริโภคไม่ชอบก็จะพยายามหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจ

ยามหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจ

- คุณภาพของการโฆษณาที่ดีกว่า ไม่ว่าจะโฆษณาก่อนหรือหลังก็ย่อมได้รับการต้อนรับดีกว่า

- คุณภาพของการโฆษณาที่ดีพอๆกัน ก็ยังสรุปไม่ได้ว่าการโฆษณาก่อนหรือหลังจะดีกว่ากัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ความสัมพันธ์ในเรื่องนี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะที่ได้โต้แย้งกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะเกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
ของผู้บริโภค

ข้อสนับสนุนในประการแรกก็คือ เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไป
แล้ว (พฤติกรรม) ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นเสียก่อน จึงได้ตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็ย่อมจะละเลยการซื้อสินค้าดังกล่าว

ข้อสนับสนุนในประการสองก็คือ การที่ผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไป
แล้ว (พฤติกรรม) ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคนั้นจะมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกล่าวคือ
การที่เขาซื้อสินค้านั้นไม่ได้หมายความว่าเขามีทัศนคติที่ชอบต่อสินค้านั้น (เนื่องจากเขาอาจจะ
ชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอีกชนิดอยู่ก่อนแล้ว) แต่ที่มาซื้อสินค้าชนิดดังกล่าวก็เพราะเห็นว่า
มีของแถม หรือ มีส่วนลดหรืออื่นๆ ซึ่งเขาหาได้ซอพอตัวสินค้าดังกล่าวเท่าไรนัก หรือเป็น
เพราะว่าอยากจะทำลองใช้สินค้านั้นก่อน ถ้าไม่ถูกใจก็จะไม่ซื้อใช้อีก (เพราะมีทัศนคติที่ไม่ดี
ต่อตัวสินค้านั้น) ซึ่งหมายความว่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ทว่าทัศนคติยังไม่ได้เปลี่ยน
แปลงไป แต่ถ้าใช้แล้วเกิดความพอใจก็จะทำให้เขาเปลี่ยนทัศนคติใหม่ได้ อันเป็นการเปลี่ยน
ทัศนคติภายหลังการเปลี่ยนพฤติกรรม

2.4 บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารในการโฆษณา

1. การโฆษณา มีบทบาทใน 2 ด้าน คือ

1.1 การโฆษณาในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสาร สำหรับผู้ผลิต
และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิด
การผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถ
เลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญหรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด
ภาพหรือเสียงโดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภค และช่วงจังหวะที่เหมาะสม การ
โฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาดในโลกธุรกิจ ดังนี้

1.1.1 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด ซึ่งมีองค์
ประกอบ 4 อย่าง คือ สินค้า "product" การส่งเสริมการขาย "promotion" การจัดจำ
หน่ายตามสถานที่ต่างๆ "place" ในการส่งเสริมทางการตลาดนี้ การโฆษณามีบทบาทสำคัญมาก
เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น
ทุกครั้งที่มีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคเป็นผลประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

1.1.2 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบ
เศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต
บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าประเภทอื่น
เป็นการชี้แนะให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ฉะนั้นการที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยม
จากผู้บริโภค ก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน
การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาด และ
กระบวนการบริโภคทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

1.1.3 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคมชาติ และสังคมโลกเป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนานเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามการที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโต มั่นคงและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้นต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ฉะนั้นบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้ที่จะทำให้ต้นทุนลดลง และกำหนดราคาขายได้ต่ำ

1.1.4 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือถ้านิยมร่วมกันผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ฉะนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

1.1.5 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีด้วยแล้ว ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือทราบข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์ พอ ๆ กันก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง

1.2 การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ คือการโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัท หรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท หรือสถาบันหน่วยงานตลอดไป การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้อาจเรียกได้อีกอย่างว่า การโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising หรือ corporate advertising)

2. หน้าที่ของการสื่อสารในการโฆษณา

2.1 ให้ข่าวสาร (INFORMATION) ทางการตลาดในรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้านั้น ๆ ถึงรูปร่างลักษณะ คุณภาพ สภาพการแข่งขันในตลาดและอื่น ๆ ทำให้สามารถเกิดการเปรียบเทียบสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นๆ ช่วยให้สินค้ามีอำนาจต่อรองในการแข่งขันภายในตลาดสูงขึ้น และสะดวกแก่การตัดสินใจเลือกซื้อ หรือสอดคล้องกับงบประมาณหรือรสนิยม

2.2 สามารถทำหน้าที่ให้ความสนุกสนาน บันเทิงใจ (entertainment) จากเทคนิคและวิธีการเสนอสารจากรูปแบบและวิธีการโฆษณานั้น ๆ ด้วย โดยเฉพาะปัจจุบันในยุคของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีกำลังก้าวหน้าอย่างมาก การโฆษณาสินค้าได้อาศัยเครื่องมือทาง

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าช่วย เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้นและชักชวนให้ติดตามสารจากโฆษณานั้นซ้ำกันอีกในคราวต่อไป ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวเป็นสาระสำคัญหรือตราสินค้าร้ายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างจริงจังครบถ้วน ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสารและเกิดความนิยมชมชื่นสินค้าได้จนตัดสินใจเลือกซื้อไว้ใช้โดยไม่ตั้งใจก็อาจเป็นได้

2.3 ช่วยทำหน้าที่ชักชวน (PERSUASION) ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจทดลองใช้ เมื่อได้มีโอกาสทดลองใช้แล้วเกิดความประทับใจ ทึ่งพอใจในคุณภาพของสินค้า ก็ย่อมจะทำการซื้อสินค้าในคราวต่อไปด้วย สามารถทำให้ ธุรกิจดำเนินไปสู่ความสำเร็จกล่าวคือ ช่วยทำให้การจำหน่ายสินค้าออกไปสู่ท้องตลาดได้โดยสะดวก และเพิ่มปริมาณการจำหน่ายมากขึ้น

2.4 สามารถนำออกเผยแพร่สู่ผู้บริโภคซ้ำๆ กันหลายครั้ง (REMIND) ภายในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จนกว่าจะเห็นว่านานพอสมควร จึงจะเปลี่ยนแปลงโดยจัดทำงานโฆษณาชิ้นใหม่ ออกมาแทน ซึ่งเป็นความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญเฉพาะตัวของนักโฆษณาแต่ละคนที่จะสามารถกำหนดงานโฆษณาที่ตนจัด ทำให้สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้เหมาะสมกับลักษณะสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือช่วยให้ผู้บริโภคระลึกนึกถึงและจดจำได้ดี เป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้านั้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันภายในตลาดสินค้านั้นๆ ด้วย

2.5 สามารถทำหน้าที่ช่วยย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าที่ตนตัดสินใจทดลองใช้ครั้งแรก หรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ไปซ้ำในครั้งต่อไปอยู่ตลอดเวลา เป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับสินค้าตรงนั้นเป็นพิเศษ (reassurance of brand loyalty) ทำให้ธุรกิจหรือผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะเวลาอันเป็นผลดีต่อธุรกิจอีกด้วย

2.6 จะทำหน้าที่ประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่าย (SALES PROMOTION) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจับสลากชิงโชค การแจกของแถม การใช้แถมบัตรสะสมแลกสินค้าและอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบจากโฆษณาหรือแบบชิ้นส่วนสลากชิงโชคไปกับโฆษณานั้น ๆ นอกจากนั้นการสื่อสารโฆษณายังประสานหน้าที่กับสินค้าในแง่ที่ช่วยให้สินค้านั้นสามารถทำการสื่อสารด้วยตนเองได้

การโฆษณา งานโฆษณาเป็นงานที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในโลกเสรี เพราะการโฆษณาจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย โดยการเสนอสารเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ ให้ประชาชนเกิดความสนใจ เห็นด้วย ชื่นชมในผลิตภัณฑ์ เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า บริการ หรือยี่ห้อ ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น

การสื่อสารโฆษณา จะมีลักษณะที่เป็นการสื่อสารมวลชน สารโฆษณา จะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้รับสารขนาดใหญ่หรือมีจำนวนมาก เป็นมวลชนและสื่อสารที่ใช้ส่งสารนานาประเภทนั้น ก็จะเป็นสื่อมวลชน เป็นต้น ดังนั้น ในการสื่อสารการโฆษณาการเลือกสื่อจะต้องพยายามเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถเสนอสารที่เหมาะสมไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามที่เรากำลังต้องการ

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องทำให้หลายลักษณะซึ่งการแบ่งกลุ่มตามลักษณะจิตวิทยา สังคม การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา และการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้นเป็นไปตามการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการตลาดคือจะเป็นตามหลักของการแบ่งส่วนตลาด (MARKET SEGMENTATION) และการกำหนดลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (PROFILE OF TARGET CONSUMER)

การแบ่งส่วนการตลาด จำแนกเป็น

1. การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ (GEOGRAPHICS) เช่น การแบ่งตามที่ตั้งการแบ่งตามขนาดของพื้นที่หรือ แบ่งตามความเจริญของตัวเลือก

2. การแบ่งตามลักษณะทะเบียนภูมิหลัง (DEMOGRAPHICS) ทะเบียนภูมิหลังของคนเราสามารถทำให้ความต้องการความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมของคนเราเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมโต้ตอบของการโฆษณาแตกต่างกันไป ทะเบียนภูมิหลังประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิต รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา

3. การแบ่งตามสภาพจิตวิทยา (PSYCHOGRAPHICS) นอกจากทะเบียนภูมิหลังที่ติดตัวอยู่แล้ว มนุษย์ยังมีความแตกต่างกันตามสภาพจิตวิทยา อันเกิดจากประเด็นต่างๆมากมาย เช่น ชั้นของสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ทัศนคติ

4. แบ่งตามสถานภาพของการใช้สินค้า (USER STATUS) เป็นผู้ใช้ใหม่หรือผู้ใช้เก่า เป็นผู้ใช้มากหรือใช้น้อย เป็นผู้ใช้ประเภทใด อาจมากกว่าใน ก แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน ก นั้นเมื่อเกิดขึ้นความก้าวหน้าใน ข แล้วการเปลี่ยนแปลงใน ก ก็จะมีผลลดลงเพราะเกิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาพร้อมกับหลังผลิตภัณฑ์อย่างใหม่ใน ข ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขั้นวิวัฒนาการอย่างใหม่

สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม พัฒนาการของสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงในด้านอื่น ๆ ของสังคมสื่อมวลชน เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งที่สนองต่อความต้องการบางอย่างของสังคม หรือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมาในอดีต การที่จะตอบปัญหาโดยตรงนั้น เราต้องยอมรับปัจจัยสามประการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และเป็นตัวกำหนดต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสื่อมวลชน ปัจจัยแรก คือเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ปัจจัยประการที่สอง คือ ระบุลักษณะเนื้อหา ปัจจัยที่สาม คือ การเปลี่ยนแปลงในสังคม (โครงสร้างทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสถาบันของสังคม รูปแบบของการแพร่กระจาย ความเชื่อของประชาชน ค่านิยม และความคิดเห็น) ROSENGREN (1980) ได้เสนอตารางสองมิติ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีอิทธิพลต่อสื่อมวลชน

ตารางภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

	มี	ไม่มี	
สื่อมวลชนมีอิทธิพล การเปลี่ยนแปลง	มี ไม่มี	การพึ่งพาอาศัยกัน วัตถุนิยม	อุดมคติ ความเป็นตนของตนเอง

สื่อมวลชนมีปฏิสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม แต่ไม่ได้แสดงออกมาเห็นถึงผลกระทบที่เด่นชัดอันใดอันหนึ่ง ในเมื่อสังคมมีความต้องการด้านข่าวสาร สื่อมวลชนตอบสนองในด้านนี้ นอกจากนี้ สังคมยังเป็นแหล่งเงินทุน และเวลาสำหรับภารกิจเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมมวลชน สังคมเป็นแหล่งผลิตและประดิษฐ์ค้นคว้างานที่เกี่ยวกับความเจริญของสื่อมวลชน นอกจากนี้ สังคมยังสร้างบรรยากาศที่ให้อิทธิพลปฏิบัติหน้าที่อย่างอิสระเสรี ในทางกลับกันมวลชนก็เป็นฝ่ายกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคมด้วย สื่อมวลชนก็เป็นตัวเร่งความการของประชาชน เพื่อตนเองจะได้สนองต่อความต้องการเหล่านั้น

2.6 ความรับผิดชอบของสื่อมวลชนในการสื่อสารเพื่อการโฆษณา

ในเรื่องความรับผิดชอบของสื่อมวลชน มีแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสื่อมวลชน ในทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

- ทฤษฎีอำนาจนิยม

1. สื่อมวลชนไม่ควรทำอะไรก็ตามที่เป็นการทำลายอำนาจของรัฐ
2. สื่อมวลชนควรยอมรับ อยู่นัดอำนาจของรัฐ
3. สื่อมวลชนไม่ควรทำลายค่านิยมของคนส่วนใหญ่ หรือค่านิยมหลักทางศีลธรรมและทางการเมือง
4. การพิจารณาเป็นสิ่งที่ชอบธรรม เพื่อเป็นการบังคับให้เป็นไปตามหลักการเหล่านี้
5. การล่วงละเมิดต่ออำนาจของรัฐเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ การเบี่ยงเบนจากนโยบายของรัฐ หรือทำลายหลักปฏิบัติทางศีลธรรม ควรเป็นความผิดทางอาญา

- ทฤษฎีอิสระภาพนิยม

1. การตีพิมพ์ควรมีเสรีภาพ ปราศจากการตรวจพิจารณาก่อนการตีพิมพ์โดย

บุคคลที่สาม

2. บุคคลหรือกลุ่มคนสามารถดำเนินการตีพิมพ์ และการเผยแพร่โดยไม่ต้อง
ขออนุญาต
3. การกล่าวหาโจมตีต่อรัฐบาล ต่อข้าราชการ หรือต่อพรรคการเมืองไม่
ควรถูกลงโทษ แม้แต่ภายหลังเหตุการณ์นั้นแล้ว
4. ไม่ควรมีการบังคับให้พิมพ์สิ่งใด
5. การตีพิมพ์ "ข้อผิดพลาด" จะถูกปกป้องเช่นเดียวกับการตีพิมพ์ ข้อเท็จ
จริงทั้งในเรื่องข้อคิดเห็นและความเชื่อ
6. ไม่มีข้อจำกัดในทางกฎหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาตีพิมพ์
7. ไม่ควรมีข้อจำกัดในการส่งออก หรือนำเข้า หรือส่งสาร หรือรับสาร
ข้ามประเทศ

- ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

1. สื่อมวลชน ควรจะยอมรับและปฏิบัติตามพันธะกรณีที่มีต่อสังคม
2. พันธะกรณีดังกล่าวนี้ จะเป็นผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีมาตรฐานทางอาชีพที่
สูง ในแง่ของการมีสำระมีสัจจด มีความถูกต้อง มีความเป็นกลางและมีความสมดุลย์
3. การยอมรับพันธะกรณีดังกล่าว สื่อมวลชนควรจะควบคุมตนเองภายใต้
กรอบของกฎหมายและกรอบของสถาบันที่ได้ถูกจัดตั้งขึ้น
4. สื่อมวลชนควรจะหลีกเลี่ยง อะไรก็ตามที่จะนำไปสู่การประกอบอาชีพ
กรรมความรุนแรงในรูปแบบต่างๆหรือความระส่ำระสายหรือล่วงละเมิดต่อชนกลุ่มน้อย
5. สื่อมวลชนทั้งหมดควรมีลักษณะพหุนิยม และสะท้อนความหลากหลายของ
สังคม เปิดให้นานาทัศนะมีโอกาสได้ใช้สื่อมวลชน เพื่อแสดงออกถึงทัศนะต่าง ๆ และให้สิทธิในการ
ใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบโต้ข้อกล่าวหา
6. สังคม และสาธารณชน มีสิทธิในการคาดหวังมาตรฐานขั้นสูง จากการ
ดำเนินงานของสื่อมวลชน และมีสิทธิเข้าแทรกแซง เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรฐานดังกล่าว เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม

- ทฤษฎีสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา

1. สื่อมวลชนควรยอมรับ และดำเนินงานด้านการพัฒนาในแนวนโยบายของ
ชาติที่ได้กำหนดไว้
2. เสรีภาพของสื่อมวลชน ควรถูกจำกัดตาม 1) ความสำคัญทางเศรษฐกิจ
2) ความต้องการพัฒนาของสังคม
3. สื่อมวลชน ควรให้ความสำคัญแก่เนื้อหาที่เป็นวัฒนธรรมและภาษาของ
ประเทศนั้น ๆ
4. สื่อมวลชนควรให้ความสำคัญต่อข่าว และสารคดีเกี่ยวกับประเทศอื่นที่
กำลังพัฒนา ซึ่งมีความใกล้ชิดกันในทางภูมิศาสตร์ทางวัฒนธรรมหรือในทางการเมือง

5. นักหนังสือพิมพ์และเจ้าหน้าที่ของสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ จะต้องมีความรับผิดชอบและมีเสรีภาพในการเก็บรวบรวมข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสาร

6. เพื่อประโยชน์ต่อจุดมุ่งหมายของการพัฒนา รัฐมีสิทธิเข้าแทรกแซงหรือจำกัดการดำเนินงานของสื่อมวลชน การใช้วิธีการตรวจสอบเนื้อหา การให้เงินอุดหนุน การดำเนินงานหรือการควบคุมโดยตรง ถือว่าเป็นการกระทำที่ชอบด้วยเหตุผล



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย