

การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติ
ของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550



นางสาวยิ่งลักษณ์ นุญเก็บ

ศูนย์วิทยพัทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF PATRIOTIC SONGS BY THE ROYAL THAI ARMY AS A PUBLIC
RELATIONS TOOL TO CREATE PATRIOTIC CONSCIOUSNESS,
AD. 1932 - 2007



Miss Yingluck Boonkeb

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2009
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทย
สำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550

โดย

นางสาวยิ่งลักษณ์ บุญเก็บ

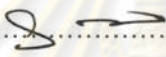
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

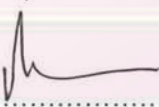
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

x ๑๖๐๐-๒๕๖๕..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

x พ.๑๓๔..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(พันเอก ดร.อรรคเดช ประทีปอุษานนท์)

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์พยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยิ่งลักษณ์ บุญเก็บ : การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรัก
ชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475-2550 (THE USE OF PATRIOTIC SONGS BY THE
ROYAL THAI ARMY AS A PUBLIC RELATIONS TOOL TO CREATE
PATRIOTIC CONSCIOUSNESS, AD. 1932 - 2007) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 261 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของเพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทย
สำนึกรักชาติของกองทัพบกและศึกษาบทบาทของกองทัพบกในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจในช่วง
ปี 2475-2550 โดยแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์จากเพลงปลุกใจของกองทัพบก
จำนวน 22 เพลง เป็นการศึกษาวิจัยจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกนายทหารในกองทัพบกและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่าพัฒนาการของเพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของ
กองทัพบกสามารถแบ่งได้ 5 ยุค คือ (1)ยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม(2475-2500) แก่นหลักของเพลงปลุกใจคือการ
เสียสละพลีชีพเพื่อชาติ,หวงแผ่นดินแดนอธิปไตยและความเป็นเชื้อชาติไทย(2)ยุคสู้ภัยคอมมิวนิสต์(2501-
2525)แก่นหลักของเพลงปลุกใจคือให้กำลังใจทหารในการปฏิบัติหน้าที่,การประณามโจมผู้เป็นภัยต่อชาติและการ
เตือนสติเตือนใจคนไทย(3)ยุคงานประจำทำตามหน้าที่(2526-2535)แก่นหลักของเพลงปลุกใจคือการแสดงถึงความ
ภาคภูมิใจในกองทัพบก(4)ยุคกู้ภาพลักษณ์กองทัพบก(2536-2538)แก่นหลักเพลงปลุกใจคือการแสดงเจตนาภรณ์
และจุดยืนของกองทัพบกภายหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬปี2535(5)ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539-2550)แก่น
หลักของเพลงปลุกใจคือการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์,การแสดงความรู้รักสามัคคีของคนในชาติและการ
แสดงถึงบทบาทของทหารที่เสียสละเพื่อปกป้องชาติ

ซึ่งบทบาทหน้าที่ของกองทัพบกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ
(1)ผู้จัดการและวางแผน-ปรากฏในยุคกู้ภาพลักษณ์กองทัพบกและมีความเด่นชัดมากในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ
ซึ่งมีบทบาทหลักในการริเริ่มวางแผนบริหารจัดการโครงการกิจกรรมต่างๆที่มีการใช้เพลงปลุกใจ(2)ผู้ประสานงาน-
ปรากฏในยุคกู้ภาพลักษณ์กองทัพบกและยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติซึ่งเป็นการประสานงานในเรื่องขอความร่วมมือ
ไปยังภาครัฐและเอกชนในการประพันธ์,เผยแพร่เพลงปลุกใจและสนับสนุนกิจกรรมที่มีเพลงปลุกใจเข้ามาเกี่ยวข้อง
(3)ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด-ปรากฏอยู่ในทุกยุคแต่แตกต่างกันในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ซึ่งสื่อ
ประชาสัมพันธ์หลักคือวงดนตรีของกองทัพบก,สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก,สถานีวิทยุโทรทัศน์
กองทัพบกและในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์ในเครือกองทัพบกเผยแพร่เพลง
ปลุกใจ(4)ผู้ประพันธ์-กองทัพบกมีบทบาทในการประพันธ์เพลงปลุกใจ ซึ่งปรากฏในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม,
ยุคสู้ภัยคอมมิวนิสต์และยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ

นอกจากนี้พบว่ากองทัพบกได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม,ยุคสู้ภัย
คอมมิวนิสต์และยุคกู้ภาพลักษณ์กองทัพบก ส่วนในยุคงานประจำทำตามหน้าที่เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์
แบบปกติ ในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติได้หันมาใช้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา 2552.....

4985140128 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PATRIOTIC SONGS / THE ROYAL THAI ARMY / PUBLIC RELATIONS TOOL

YINGLUCK BOONKEB : THE USE OF PATRIOTIC SONGS BY THE ROYAL
THAI ARMY AS A PUBLIC RELATIONS TOOL TO CREATE PATRIOTIC
CONSCIOUSNESS, AD.1932 – 2007.THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.

PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., 261 pp.

This research aims to study the development of patriotic songs by The Royal Thai Army as a public relations tool to create patriotic consciousness for Thai people and The Royal Thai Army's role in using patriotic songs as a public relations tool during 1932 - 2007. The qualitative research and historical research methodology using 22 patriotic songs, documentary research techniques and in-depth interviews with The army officers and others who are relevant. The results showed that: Development of patriotic songs by The Royal Thai Army as a public relations tool to create patriotic consciousness for Thai people is divided into 5 periods: (1) The Growing nationalist ideology period (1932-1957). The theme of patriotic songs: to sacrifice life for the nation, cherish the land, respect for Thai ethnicity. (2) The Communist Resistance period (1958-1982). The theme of patriotic songs: Encouragement of military duty, to condemn the attack on national disasters, cautioning the Thai People of this period. (3) The Normalization of The Royal Thai Army period (1983-1992). Theme of patriotic songs: Song of the Army seeks to create pride in the Royal Thai Army. (4) The Image Restoration of The Royal Thai Army period (1993-1995). Theme of patriotic songs: to communicate the aim and standpoint of The Royal Thai Army after the May crisis of 1992. (5) The Rehabilitation of patriotic ideology period (1996-2007). Theme of patriotic songs: To respect the monarchical institution, To show love and knowledge of national unity, as well as demonstrates the role of military duty for the national sacrifice.

The Royal Thai Army's role in using patriotic songs as a public relations tool can be divided in to 4 types: (1) The manager and planner – in this role, appearing in The Image Restoration of The Royal Thai Army period but appeared evident in The Rehabilitation of patriotic ideology period. The main role is to initiate planning and project management pertaining to patriotic songs. (2) The coordinator – in this role, appearing in The Image Restoration of The Royal Thai Army period and The Rehabilitation of patriotic ideology period, which is coordinated in cooperation with the composer of the patriotic song and coordination for cooperation of the private and government sectors. (3) The communicator - in this role, appearing in every period, each different in terms of media used in public relations. The media was mainly used: The Royal Thai Army Radio Networks, The Royal Thai Army Television, The Royal Thai Army Band and in The Rehabilitation of patriotic ideology period appears internet media. (4) The composer – The Royal Thai Army performs the composer's patriotic songs. In this role, appears in The Growing nationalist ideology period, The Communist resistance period, The Rehabilitation of patriotic ideology period.

It is also found that, the public relations strategy to use patriotic songs during The Growing Nationalist ideology period, The Communist resistance period and The Image Restoration of The Royal Thai Army period used Reactive PR to operate. During The Normalization of The Royal Thai Army period normal operation PR was used. During The Rehabilitation of patriotic ideology period used Proactive PR to operate.

Department : Public Relations

Student's Signature

Field of Study : Public Relations

Advisor's Signature

Academic Year : ... 2009

Yingluck Boonkeb
Parichart Sthapitanonda

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ในเบื้องต้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ที่กรุณาให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษาและช่วยสนับสนุนทางด้านทุนทรัพย์เสมอมา และ ด้วยความรักความอบอุ่นจากครอบครัว”บุญเก็บ” เป็นดั่งแรงกายแรงใจสำคัญทำให้ผู้วิจัยมีทุกวันนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เคารพยิ่ง ได้ให้ความอนุเคราะห์ ติดตามเอาใจใส่ ให้คำแนะนำปรึกษา ที่เป็นความรู้ อย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจและภูมิใจที่ได้มีโอกาสได้เรียนและเป็นลูกศิษย์ของท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อุดลววรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ พันเอก ดร. อรรถเดช ประทีปอุษานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อย่างดียิ่งจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เฒ่าเพื่อเวลาและข้อมูลให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เก็บข้อมูลครั้งนี้ตลอดจน ผู้ที่ให้ข้อมูลผู้วิจัยในการติดต่อประสานงานบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการ สนับสนุนจนทำให้เนื้อหาของกรวิจัยครั้งนี้ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้สร้างผลงานทางด้านวิชาการต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาและอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ด้วย

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ เพื่อน พี่ น้อง ทุกๆท่าน ผู้ที่รอบข้างผู้วิจัย เป็นมิตรภาพที่จะจดจำไว้ มิ ลืมเลือน.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสารและสาร.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับเพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับเพลงปลุกใจ.....	54
ทฤษฎีวิัจนกรรม.....	57
ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ.....	59
ทฤษฎีเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ.....	69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	84
รูปแบบการวิจัย.....	84
ขอบเขตในการศึกษาวิจัย.....	84
แหล่งข้อมูล.....	85
ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย.....	86
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	87
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	90
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
การนำเสนอข้อมูล.....	96
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	97
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	98
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้น.....	99
ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัย.....	117
2.1 พัฒนาการของการใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ในคน ไทยสำนักรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550.....	117
2.2 บทบาทของกองทัพบกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจ ให้คนไทยสำนักรักชาติ พ.ศ. 2475-2550.....	168
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	193
สรุปผลการวิจัย.....	194
อภิปรายผลการวิจัย.....	203
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	218
ข้อเสนอแนะ.....	219

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รายการอ้างอิง.....	224
ภาคผนวก.....	231
ภาคผนวก ก.....	232
ภาคผนวก ข.....	255
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	261



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล..... 11
ภาพที่ 2	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบที่ 1..... 13
ภาพที่ 3	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบที่ 2..... 14
ภาพที่ 4	รูปแบบการโน้มน้าวใจซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้กระทำ..... 61
ภาพที่ 5	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายใน และการเปลี่ยนแปลงภายนอก..... 63
ภาพที่ 6	กรอบแนวคิดการวิจัย..... 97
ภาพที่ 7	โครงสร้างกองทัพบก..... 109
ภาพที่ 8	ตราประจำหน่วย ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก..... 112

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“...ไทยเรารักษาเอกราชและผืนแผ่นดินให้มั่นคงเป็นปึกแผ่นมาได้ ก็เพราะเราทุกคนมีความสำนึกตระหนักในความเป็นไทยและหน้าที่ ที่จะธำรงรักษาชาติ ประเทศไว้ให้เป็นอิสระ มั่นคง ตามประวัติการณ์ที่ปรากฏมา คนไทยจึงมีจิตใจผูกพัน ประองดอง อันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แยกพวก แยกเหล่า มีปกติสามัคคี พร้อมเพรียงกันเสมอ แต่สถานการณ์ บ้านเมืองเราในวันนี้ เป็นที่ทราบแก่ใจของเราทุกคนที่สุดแล้วว่า ไม่น่าไว้วางใจ พูดได้ว่า หากคนไทยขาดความสำนึกในชาติ ขาดความสามัคคี ก็อาจจะประสบเคราะห์กรรมกันทั้งชาติ จึงขอให้ทหารทุกคนและชาวไทยทุกคน ทุกหมู่เหล่า ได้พิจารณาตัดสินใจว่าประเทศชาติของเรานั้นสำคัญ ควรที่เราจะรักษาไว้ให้ ยั่งยืนต่อไป หรือไม่ ถ้าเห็นว่าสำคัญ มั่นใจ ก็ขอให้สังวรณระวังกายใจ ให้ตั้งมั่นอยู่ในความสัตย์ สุจริต พยายามลอบคดและสร้างเสริมความเมตตาสามัคคีในกันและกัน ไม่ว่าจะทำการสิ่งใด ให้ยึดเอาความมั่นคงปลอดภัยของชาติเป็นที่หมายสูงสุด...” (พระบรมราชาโชวาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนและสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ วันอาทิตย์ที่ 2 ธันวาคม พุทธศักราช 2550)

จากพระบรมราชาโชวาทข้างต้น ประกอบกับสถานการณ์ ความขัดแย้งทางการเมือง ความแตกแยก ไม่สามัคคีสามัคคี ของคนไทย ที่ทวีความรุนแรง และส่งผลต่อความไม่สงบสุขของสังคม เกิดความไม่มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดปัญหาที่เป็นภาวะวิกฤตของประเทศชาติ ซึ่งสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นนี้ เป็นดังคลื่นลูกใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของชาติ

หน้าประวัติศาสตร์ ที่ได้จารึก ไว้เป็นดังบทเรียนที่คนในชาติต้องเรียนรู้ การธำรงไว้ซึ่งความเป็นชาตินั้นมิได้เป็นหน้าที่ ทหาร ใครคนใดคนหนึ่ง หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่งเท่านั้น หากแต่การรักษาความเป็นชาติต้องเป็นภาระหน้าที่ที่คนทุกคนในชาติพึงปฏิบัติ การรู้จักสามัคคี รวมใจเป็นหนึ่งเดียว การสำนึกรักและหวงแหนประเทศชาติเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการที่จะธำรงไว้ซึ่งเอกราชและความเป็นอธิปไตยของชาติ ยามใดที่คนไทยทั้งชาติ รู้จักหน้าที่และบทบาทของตน รู้รักสามัคคีอย่างเข้มแข็ง ยามนั้นจะไม่มีชาติไหนที่จะมาทำลายเอกราชอธิปไตยของไทยได้

สถาบันพระมหากษัตริย์ ทหาร คนไทยและสังคมไทย มีความผูกพันเกี่ยวข้อดำรงอยู่คู่กัน มาตั้งแต่สร้างชาติไทยขึ้นมาครั้งแรกให้ชาติไทยเป็นชาติที่มีเอกราชมาเป็นเวลานานกว่า 700 ปี ความเป็นชาติไทย ได้ดำรงผ่านยุคสมัยถึง 4 สมัย คือ สุโขทัย อโยธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์ สถาบันทหารนับเป็นเสาหลักที่ค้ำจุนความอยู่รอดปลอดภัยของประเทศชาติมาตั้งแต่โบราณกาล ทั้งมีบทบาทสำคัญโดยตรงต่อการสร้างชาติ ดำรงชาติ ตลอดจนพัฒนาชาติ ให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง (ทศ พินัยนิติศาสตร์, บรรณานุกรม, 2550:1)

อันจะเห็นได้ว่า สถาบันทหาร มีบทบาทและหน้าที่หลักในการรักษาไว้ซึ่งเอกราชความมั่นคงของชาติ ตลอดจนการรักษาให้เกิดความสงบเรียบร้อยในบ้านเมือง และเมื่อกล่าวถึงสถาบันทหาร หรือ กองทัพแห่งราชอาณาจักรไทยนั้น ประกอบด้วย 3 กองทัพ ได้แก่ กองทัพบก กองทัพเรือ และ กองทัพอากาศ โดยทั้ง 3 กองทัพ มีบทบาทหน้าที่พิทักษ์รักษาเอกราช ดำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของรัฐ และสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งนั่นก็หมายถึงความอยู่รอดของคนไทยในชาติ โดยมีกองบัญชาการทหารสูงสุด (Supreme Command Headquater) เป็นส่วนราชการในกระทรวงกลาโหม ทำหน้าที่กำกับดูแลกองทัพไทยทั้งสาม

ซึ่ง กองทัพบก ถือว่าเป็นกองทัพที่เก่าแก่และมีขนาดใหญ่ที่สุดในกองทัพไทย ที่กำเนิดเกิดมาพร้อมๆกับการก่อตั้งราชอาณาจักรไทย ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง มีความเคลื่อนไหวในเรื่องต่างๆภายในประเทศโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของชาติ กองทัพบกจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องนั้นๆ มากที่สุด ภารกิจกองทัพบก ตามพระราชบัญญัติ จัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2503 กำหนดอำนาจและหน้าที่กระทรวงกลาโหมและหน้าที่ของกองทัพบก ดังนี้

มาตรา 14 กองทัพบกมีหน้าที่เตรียมกำลังทางบก และป้องกัน ราชอาณาจักร มีผู้บัญชาการทหารบกเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบแม้ว่าในปัจจุบันการสู้รบ หรือ การทำสงครามกับศัตรู มิได้มีรูปแบบการโจมตีอย่างเห็นได้ชัดเหมือนดังแต่ก่อน หากแต่รูปแบบของสงครามนั้นมีสภาพที่แปรเปลี่ยนไป ตามยุคสมัย เป็นภัยคุกคามนอกแบบ ที่มีผลต่อเสถียรภาพความมั่นคงของประเทศ ภัยคุกคามดังกล่าวมีทั้งในรูปแบบ สงครามด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ศาสนา วัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งผู้ก่อการร้ายที่จะใช้เป็นเครื่องมือโจมตีให้ประเทศชาติเกิดความแตกแยก แยกสามัคคี ซึ่งนั่นก็จะกลายเป็นรอยแยกที่เป็นช่องทางให้ผู้ก่อการร้ายเข้ามาแทรกแซงและบ่อนทำลายอธิปไตยของชาติไทยได้

ด้วยคำขวัญของกองทัพบก ที่ว่า “เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และประชาชน” เป็นดังพันธสัญญา ที่กองทัพบกจะกระทำทุกวิถีทางในอันที่จะปกป้อง รักษา เทิดทูน พัฒนาส่งเสริม และธำรงไว้ซึ่งความเป็นป็นชาติไทย แม้ว่าจะเป็นหน้าที่และภารกิจหลักของกองทัพ โดยเฉพาะกองทัพบกนั้น การได้รับความร่วมมือจากคนในชาติก็จะเป็นอีกหนึ่งวิธีการจะเสริมให้รั้วของชาติมีความมั่นคง มีความแข็งแกร่งขึ้น

ดังนั้นการสื่อสารในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งตรงกับคำว่า “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (good relationship) ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง (วิรัช ฤทธิธนกุล, 2549: 21) ก็เป็นหลักการที่จะใช้ในการอธิบายซึ่งรูปแบบ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสร้างความสัมพันธ์อันดีของกองทัพบก ไปยังประชาชนนั้นก็มียุ่มาหลาย และ การใช้ดนตรีและบทเพลง ในการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารของกองทัพบก ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

โดยมีจุดมุ่งหมายในอันที่จะสร้างความเข้าใจและความร่วมมือให้เกิดขึ้นระหว่างกองทัพบกกับประชาชน ในอันที่จะทำให้พันธกิจหลักของกองทัพบกบรรลุเป้าหมาย อันจะเห็นได้จากเพลงปลุกใจ ต่างๆ มียุ่มาหลายในอดีต โดยเฉพาะในสมัยที่บ้านเมืองมีความระส่ำระสาย ทั้งปัญหาการรุกรานของอริราชศัตรู ซึ่งเป็นศึกนอกที่ทหารที่เป็นรั้วของชาติต้องคอยปกป้องอธิปไตย นอกจากนี้ศึกในซึ่งเป็นคนไทยด้วยกันเองที่หลงไปกับการแสวงหาอำนาจจนกลายเป็นความขัดแย้งที่ส่งผลกระทบต่อคนไทยทั้งชาติที่เป็นเจ้าของประเทศและผลประโยชน์ ตลอดจน ปัญหาปากท้องของประชาชน นอกจากนี้กองทัพบกก็มีบทบาทในการเป็นตัวกลางที่จะกระตุ้นให้กลุ่มประชาชนตระหนักต่อประเด็นปัญหาต่างๆ เช่น การร่วมมือระหว่างกองทัพบกกับ ภาครัฐและเอกชน ในการรณรงค์ หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การจัดโครงการเฉลิมพระเกียรติ, โครงการเสริมสร้างความรักชาติและสามัคคี ตลอดจนโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่วนหนึ่งของกิจกรรม มีการใช้ ศิลปินร้อง บทเพลง และกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ต มาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์

จากตัวอย่างข้างต้นก็พอจะเห็นได้ว่า ดนตรีและเพลง เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่เกิดจนตาย ทั้งนี้เพราะเพลงอยู่คู่กับสังคมมนุษย์มานานมาก หรืออาจกล่าวได้ว่า มนุษย์ได้

ใช้เพลงเพื่อการสื่อสารมานับตั้งแต่มีสังคมมนุษย์ก็ว่าได้ โดยที่เพลงสามารถจะถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก เนื้อหา หรือสารที่ต้องการจะสื่อสาร อาจเป็นการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นก็ได้ และเพลงไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิง เพราะว่าดนตรีและเพลงแล้วถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร การโน้มน้าวใจ หรือแม้กระทั่งการปลุกกระดม โดยนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ กันได้แก่ ใช้เพื่อการโฆษณา การโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อการสื่อสารทางการตลาด เพื่อการรณรงค์ในการประชาสัมพันธ์ การใช้เพลงเพื่อการสื่อสารทางการเมือง เป็นต้น

เมื่อได้ศึกษาจากงานวิจัยและบทความต่างๆ ทำให้ทราบว่าเพลงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจการทางการทหารอย่างมาก ทั้งในส่วนของกองทัพไทย ก็จะมีเพลงมาร์ชของทั้งสี่เหล่าทัพ ซึ่งเพลงก็เป็นตัวที่ทำให้เกิดความพร้อมเพรียง สมัคสมานสามัคคี ในกองทัพ แต่ก็จะออกมาในรูปแบบของภาพรวมที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในกองทัพเป็นสำคัญ และนอกจากนี้ก็จะมียานวิจัยที่ศึกษาถึงเพลงที่ทหารจะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องของการเมือง โดยที่งานวิจัยเหล่านั้นจะมุ่งเน้นที่การศึกษบทบาทของการเนื้อเพลงและการประพันธ์เพลงเป็นการสื่อความหมายของเพลงเป็นหลัก

ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “ การใช้เพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 -2550” จะเป็นงานวิจัยที่จะเลือกศึกษาและรวบรวมเฉพาะเพลงปลุกใจในฐานะที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในคนไทยรักชาติ และศึกษบทบาทของการใช้เพลงปลุกใจเพื่อสร้างสำนึกในคนในชาติมีความรักชาติ เป็นการศึกษาถึงพัฒนาการของเพลงปลุกใจ โดยที่เพลงดังกล่าวความหมายของเพลงโดยรวมในเรื่องที่เกี่ยวกับการรักชาติและบทบาทในการทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเพลงเหล่านั้นในเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้กองทัพบกได้ใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักชาติ อย่างไรก็ตามมีบทบาททาง โดยตรงหรือโดยอ้อมในแต่ละยุค ในส่วนของเนื้อหาเพลง และสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผู้วิจัย ก็จะศึกษาถึงพัฒนาการว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ในส่วนของเพลงปลุกใจนั้นจะเป็นการวิเคราะห์ว่าแต่ละเพลงนั้น มีการใช้จุดมุ่งใจในเป็นสำคัญในเนื้อเพลง โดยวิเคราะห์ในภาพรวม ทั้งเป็นส่วนของผู้ประพันธ์ การคิดชื่อเพลง ผู้ขับร้อง จังหวะดนตรี ฯลฯ มีปัจจัยใด หรือบริบทใดที่ทำให้ยุคของเพลงปลุกใจมีการแปรเปลี่ยน ที่ส่งผลทำให้เกิดเพลงปลุกใจเกิดขึ้น ในยุคสมัยนั้นๆ

ปัญหานำการวิจัย

1. พัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 - 2550 เป็นอย่างไร
2. กองทัพบกมีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพลงปลุกใจ ให้คนไทยสำนึกรักชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 - 2550 อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 -2550
2. เพื่อศึกษาบทบาทของกองทัพบกในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพลงปลุกใจ ให้คนไทยสำนึกรักชาติ พ.ศ. 2475 -2550

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการในการศึกษา ดังนี้

1. เป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) เพราะเป็นการศึกษาถึงพัฒนาการเพลงและสื่อประชาสัมพันธ์
2. การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆรวมถึงสื่อบันทึกทัศนวัสดุ ทั้งที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ
3. ใช้การวิเคราะห์แก่นหลักของสาร(Thematic Analysis)
4. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญของกองทัพบกที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษา ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ทางด้านเนื้อหา และการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้ถูกต้องครอบคลุมมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้คัดเลือกเพลงปลุกใจที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” นี้มาทั้งหมด 22 เพลง ตามขอบเขตการวิจัยที่เป็นช่วงเวลาประวัติศาสตร์ของชาติ ซึ่งมีผลกระทบไปยังวงกว้าง ต่อทุกสถาบัน อันได้แก่สถาบันกษัตริย์ ชาติ ทหารและประชาชน ซึ่งก็หมายรวมถึงความมั่นคงของชาติด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นช่วงเวลาทหารหรือกองทัพจะต้องเผชิญหน้า กับประชาชน ซึ่งก็มีทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับกองทัพ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การแบ่งยุคเป็น 5 ยุคตามเหตุการณ์สำคัญของบ้านเมือง ในช่วง 75 ปี (พ.ศ. 2475-2550) ได้ดังนี้

- ยุคที่ 1 ยุคปลุกอุดมการณ์ชาติ พ.ศ. 2475 – 2500
- ยุคที่ 2 ยุคสู้ภัยคอมมิวนิสต์ พ.ศ. 2501- 2525
- ยุคที่ 3 ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ พ.ศ. 2526- 2535
- ยุคที่ 4 ยุคคุณภาพลักษณะกองทัพบก พ.ศ. 2536 – 2538
- ยุคที่ 5 ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ พ.ศ. 2539 – 2550

ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งต้องมีการเก็บข้อมูลที่อยู่ในช่วง ปี พ.ศ. 2475 -2550 จึงเป็นไปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในยุคอดีต อาจจะเสียชีวิตไป และเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคคลอื่นๆ ที่สามารถเป็นตัวแทนที่ให้ข้อมูลในงานวิจัยได้ เช่น เป็นผู้เชี่ยวชาญของกองทัพบกที่มีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์กองทัพบก เป็นต้น

ทั้งนี้หากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านใด ไม่สามารถให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ได้ไม่ว่ากรณีใดๆ ภายในระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนดเวลาไว้เพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะการเก็บข้อมูลด้ยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องแทนการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

กองทัพบก หมายถึง กองกำลังทางทหารมีหน้าที่เตรียมกำลังทางบกเพื่อป้องกัน โดยมีผู้บัญชาการทหารบกเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ มีบทบาทหน้าที่ในการที่จะทำให้ประเทศชาติมีความมั่นคง

เพลงปลุกใจของกองทัพบก หมายถึง เพลงที่มีทั้งเนื้อร้อง และทำนอง เป็นภาษาไทย โดยมีจุดมุ่งหมายโดยรวมที่ต้องการปลุกใจ หรือ ที่กระตุ้นให้ผู้ฟัง มีอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม และมีความสำนึกรักชาติ สมัยครุสमानสามัคคี จะเป็นเพลงที่กองทัพบกแต่ง หรือ เป็นเพลงที่กองทัพบกนำมาจากที่อื่น และนำมาเผยแพร่ ก็ได้

พัฒนาการของเพลงปลุกใจ หมายถึง วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลง ของทั้งรูปแบบแนวคิด ของเพลงปลุกใจ และวิธีการการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้กรอบในเรื่องของการพิจารณาในลักษณะ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร ที่เป็นไปตามลำดับของกาลเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 - 2550

บทบาทของกองทัพบกในการประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจ หมายถึง บทบาทของกองทัพบกในฐานะนักประชาสัมพันธ์ในการทำหน้าที่เผยแพร่เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ ซึ่งสามารถอยู่ในบทบาทของผู้ปฏิบัติเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคประชาสัมพันธ์ เช่น ประพันธ์เพลง, ถ่ายทอดเพลง ฯลฯ หรือ มีบทบาทเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ เช่น บริหารงาน วางแผน ประสานงาน เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์เพลงขึ้นมา

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เสียงตามสายภายในหน่วยงาน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เทปคาสเซต ซีดี สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ริเริ่ม ผู้ผลิต ผู้สื่อสาร เพลงปลุกใจของกองทัพบก

สาร หมายถึง สารที่ปรากฏอยู่ในเพลงปลุกใจของกองทัพบก ในที่นี้พิจารณาในแก่นหลักของสารในเพลงปลุกใจเป็นหลัก

ช่องทางในการสื่อสาร หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดเพลงปลุกใจของ กองทัพบกไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ผู้รับสาร หมายถึง ทหาร และประชาชนที่ได้รับฟังเพลงปลุกใจของกองทัพบก

สำนึกรักชาติ หมายถึง ความรู้สึก ห่วงเห่น และภูมิใจ เป็นพลเมืองที่ดีของประเทศชาติ ในยามสงบมีหน้าที่ดูแลทำนุบำรุงให้ชาติมีความเจริญ หากยามวิกฤตคับขัน ก็ต้องช่วยประคองให้ ประเทศชาติรอดพ้นภัยต่างๆ ด้วยสำนึกถึงบุญคุณแผ่นดิน

บทบาทด้านความมั่นคง หมายถึง หน้าที่ของกองทัพบกในอันที่จะปกป้องและป้องกันมิให้ กำลังพล และ พลเรือนในชาติกระทำการใดๆ ที่อันจะก่อให้เกิดความแตกแยก หรือทำลาย ประเทศชาติให้เกิดความไม่มีเสถียรภาพ

คนไทย หมายถึง ประชาชนที่มีสัญชาติไทย ทุกเชื้อชาติ ศาสนา เข้าใจในภาษาไทย จะ อาศัยอยู่บนแผ่นดินไทย หรือ ต่างแดนก็ได้

จุดจูงใจ หมายถึง วิธีการที่จูงใจที่จะให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตาม โดย จุดจูงใจที่อยู่ในเพลงปลุกใจสามารถอยู่ในหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นของเนื้อร้อง ทำนองเพลง ผู้แต่ง เพลง ผู้ขับร้องเพลง เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรัก ชาติของกองทัพบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 -2550

2. เพื่อให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ของกองทัพบกในการ ใช้เพลงปลุกใจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้คนไทยสำนึกรักชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2475 – 2550

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสารและสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับเพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับเพลงปลุกใจ
5. ทฤษฎีวิัจจนกรรม
6. ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ
7. ทฤษฎีเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิทยพัทธยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ทฤษฎีการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสารและสาร

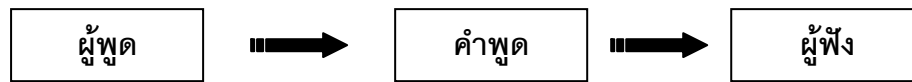
ทฤษฎีการสื่อสาร

ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

คำว่า การติดต่อสื่อสาร ซึ่งภาษาอังกฤษใช้ว่า Communication นี้ มีที่มาจากภาษาลาติน (Comes from the Latin) ว่า “Communis” ซึ่งหมายถึง Common หรือ Commonness ในภาษาอังกฤษและมีความหมายเป็นภาษาไทยว่า ความร่วมกันหรือความเหมือนกัน (Common or Commonness) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารก็คือ การสร้างความเหมือนกันหรือร่วมกันในบางสิ่งบางอย่างกับผู้อื่น หรือสร้างความร่วมกันระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ ก็คือ ผู้ที่ทำการสื่อสาร (sender) อาจจะเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้ส่งสัญญาณ สื่อสารไปยังผู้รับ (receiver) ฉะนั้นหากผู้ให้หรือผู้ส่งสาร (sender) มีทักษะ (skill) และมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว เรื่องราว (message) ที่เขาสื่อสารไปยังผู้รับก็จะเป็นที่เข้าใจ นั่นคือ ผู้รับซึ่งอาจจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟังหรือชม จะมีความเข้าใจในเรื่องราวนั้น คล้ายคลึงหรือเหมือนกับผู้สื่อสาร (sender) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเมื่อเราสื่อสารกับผู้อื่น ก็หมายถึงว่า เรากำลังพยายามสร้างความร่วมกันหรือเหมือนกัน (commonness) กับผู้นั้นนั่นเอง

อริสโตเติล บิดาของวาทวิทยา ได้ให้ความหมายการศึกษาทางด้าน วาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสารว่า คือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ” (search for all available means of persuasion) ดังนั้นในการอธิบายคำดังกล่าวนี้ จึงมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่อยู่ในจิตใจของมนุษย์ ซึ่ง วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver, 1949 : 94) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเพียงแต่การเขียนและการพูดเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเลต์ และทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

อริสโตเติล (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 45) ได้วิเคราะห์กระบวนการพูดเพื่อชักจูงใจ โดยพบว่าองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Audience) โดยเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล

ดั่งนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง “เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักชาติของ กองทัพบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 -2550” เป็นการสื่อสารที่ผู้พูด คือกองทัพบก ที่นำบทเพลงปลุกใจ มาถ่ายทอดคำพูด ในประเด็นเรื่องความรักชาติ เพื่อส่งไปยังผู้ฟัง นั่นก็คือคนไทยนั่นเอง

โดยสรุปแล้ว การติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมาย ระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของคนสื่อความหมายให้ ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของ ความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญยิ่ง ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งสถานการณ์และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ มนุษย์ สามารถส่งข่าวสารไปยังมนุษย์อีกผู้หนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับ (receiver) โดยมนุษย์ที่ทำหน้าที่ เป็นผู้ส่ง (sender) เจตนาที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับ

การติดต่อสื่อสาร จึงเป็นวิถีทางและเทคนิคของการสื่อความหมายทั้งทางตรงและ ทางอ้อม เริ่มตั้งแต่การที่มนุษย์รู้จักใช้สัญญาณกลอง ควันไฟ และแผ่นศิลาจารึก จนถึงการรู้จักใช้ โทรเลข การพิมพ์ การกระจายเสียงและภาพยนตร์

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ เราจะเห็นได้ว่าการ ติดต่สื่อสาร จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการด้วยกัน จึงจะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้น เกิดขึ้นได้และสามารถดำเนินไปได้ตามขั้นตอน องค์ประกอบที่สำคัญดังกล่าวนี้ คือ

1. ผู้สื่อสาร หรือผู้ส่ง (Sender)
2. ข่าวสารหรือเนื้อหาสาระเรื่องราว (Message)
3. ช่องทาง (Channel)

4. ผู้รับ (Receiver)

1. ผู้ส่ง หรือผู้สื่อสารหรือต้นตอ (source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น คุณแม่ถามเราก่อนมาเรียนหนังสือว่า “วันนี้ ลูกจะกลับบ้านกี่โมงจ๊ะ?” เช่นนี้ คุณแม่ก็คือ ผู้ส่ง (sender) หรือถ้าเป็นองค์กรสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัยแจ้งให้นักศึกษาทราบว่า จะเปิดเรียนภาคการศึกษาแรกในเดือนมิถุนายน เช่นนี้ มหาวิทยาลัย ก็คือ ผู้ส่ง (sender) หรืออาจเป็นกลุ่มบุคคลก็ได้ เช่น กลุ่มเพื่อนนักเรียนเก่ามีจดหมายมาเชิญให้เราไปสังสรรค์ที่โรงเรียนเก่าในเย็นวันศุกร์นี้ กลุ่มเพื่อนนักเรียนเก่า ก็คือ ผู้ส่ง (sender) นั่นเอง

2. ข่าวสารหรือเรื่องราว (message) คือ เนื้อหาสาระหรือสัญลักษณ์ ภาษาสัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมาย (Interprete) เป็นที่เข้าใจกันได้ เช่น ตัวอย่างกรณีที่คุณแม่ถามเราก่อนว่า “วันนี้ ลูกจะกลับบ้านกี่โมงจ๊ะ?” ประโยคคำพูดนี้ ก็คือ ข่าวสาร (message) นั่นเอง

3. ช่องทาง (channel) คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารนั้น ไปสู่ผู้รับหรือตัวนำสารไปยังผู้รับ (a carrier of message) หากปราศจากช่องทางแห่งการสื่อสารแล้ว ข่าวสาร (message) ก็ไม่อาจสามารถไปถึงผู้รับได้ ผู้ส่ง (sender) อาจจะสามารถสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น การพูด การเขียน เป็นต้น ในกรณีตัวอย่างนี้คุณแม่สื่อสารด้วยการใช้เสียงที่พูดผ่านอากาศเป็นช่องทาง

4. ผู้รับ (receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตกเป็นเป้าหมายของการสื่อสารหรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ จุดหมายปลายทาง (destination) ผู้รับจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่ง (sender) พยายามส่งสารและสร้างความร่วมกันขึ้นมา (commonness) ในบางสิ่ง เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามที่ตนประสงค์หรือปรารถนา ในกรณีตัวอย่างนี้ เราคือ ผู้รับซึ่งรับสารจากคุณแม่ซึ่งเป็นผู้ส่งนั่นเอง

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

กระบวนการในการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (fact) ทักษะ (viewpoints) และความคิดเห็น (ideas) และประสบการณ์ต่าง ๆ (experiences)

จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพิเศษ (special process) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกริยาสัมพันธ์ (interaction) กันในระหว่างมวลมนุษยชาติแลทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีพอยู่ในสังคมได้ กระบวนการติดต่อสื่อสาร จึงมีประเด็นที่สำคัญต้องพิจารณาอยู่ 3 ประการคือ

1. การติดต่อสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น
2. การติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลแบบ 2 ทาง (Two – way exchange of information)

ในกระบวนการและทฤษฎีด้านการสื่อสาร ที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ เพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักชาติของกองทัพบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 -2550” นั้นจะต้องนำเสนอ 2 ลักษณะ คือการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way-communication) และ (Two-way-communication) โดยผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นแบบจำลองตามลำดับ เพื่อที่จะให้เห็นถึงพัฒนาการของการใช้เพลงปลุกใจในฐานะของสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน ว่าในอดีต ผู้ส่งสาร หรือกองทัพบกนั้น ใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว หากแต่ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารและสื่อต่างๆมีความทั่วถึงการติดต่อสื่อสารสองทางซึ่งถือว่าเป็นหัวใจในการประชาสัมพันธ์ นั้น ก็จะเป็นรูปแบบที่ทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างกองทัพกับประชาชนเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของผู้รับสาร กล่าวคือไม่ได้ทำการวิจัยในส่วนของภาคประชาชน หากแต่การนำเสนอแนวคิดการสื่อสารแบบสองทางก็เป็นหนึ่งในกระบวนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องหาข้อสรุปว่าในยุคปัจจุบันนั้นกองทัพบกได้ใช้หลักในการสื่อสารแบบใดนั่นเอง

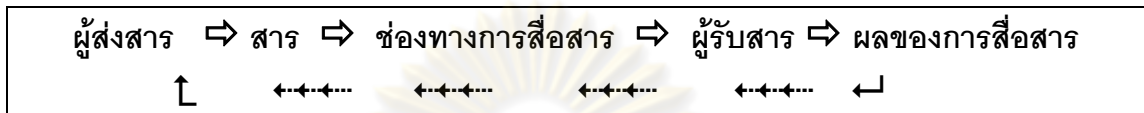
กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) และการสื่อสารนั้นทำให้เกิดผล (effect)

ผู้ส่งสาร ⇨ สาร ⇨ ช่องทางการสื่อสาร ⇨ ผู้รับสาร ⇨ ผลของการสื่อสาร

แผนภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบที่ 1

เมื่อผู้รับสารได้รับทราบ ดีความหรือเข้าใจในสารนั้น ก็จะสื่อสารกลับ (feedback) เพื่อให้ผู้ส่งสารรับทราบถึงความรู้สึก ความคิด ทศนคติ ของผู้รับสารซึ่งแสดงออกด้วยการพยักหน้า การแสดงสีหน้า หรือขมวดคิ้ว เป็นต้น ในการสื่อสารบางครั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสื่อสารกันไปมา (two-way communication) แต่บางครั้งผู้รับสารไม่ได้สื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร คือเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication)



แผนภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบที่ 2

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

อรวรรณ ปิลันธน์ไวยาท (2549) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสารด้วยคุณลักษณะของผู้สื่อสารเอง ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นตัวบุคคลเสมอไป อาจเป็นในรูปของสถาบัน องค์กรการ หน่วยงาน กลุ่มบุคคล คณะทำงานใด ๆ ก็ได้

ปัจจัยของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึง ปัจจัย 4 ประการในส่วนของผู้ส่งสารที่มีผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร (communication skills) ทศนคติ (attitude) ความรู้ (knowledge) และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (position within a social-cultural system) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทักษะการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสารเชิงวัจนะ คือ ทักษะการเขียนและการพูดซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส และการอ่านและการฟังซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัสมวมทั้งมีทักษะความคิดและการใช้เหตุผลด้วย นอกจากนี้ต้องมีทักษะการสื่อสารเชิงอวัจนะ เช่น อากัปกริยาต่าง ๆ การแสดงออกทางสีหน้าการสบตาผู้ฟัง เป็นต้น

2. ทักษะ ทักษะของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทักษะคือท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพียงใดขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะสื่อสาร และต่อผู้รับสาร

3. ความรู้ ผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของสาระของเรื่องที่จะสื่อสารและมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4. สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร รวมทั้งลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารเป็นสมาชิกอยู่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร

แนวคิดเกี่ยวกับสาร

สาร คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับสารในรูปของรหัส (code) ซึ่งหมายถึงสัญญาณ (signal) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสารได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญญาณในที่นี้อาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออาจเป็นรูป เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิดความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

Berlo (1960) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสารซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร (message treatment)

1. รหัสสาร คือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมาย รหัสของสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) รหัสสาร คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมาย รหัสของงานแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (nonverbal or digital message codes) คือ สารที่ไม่เกี่ยวข้องกับคำหรือกลุ่มคำใด ๆ ซึ่งมักหมายถึง เครื่องหมาย การกระทำ และวัตถุต่าง ๆ

2. เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่สาระของสารซึ่งเป็นการถ่ายทอดความคิดเจตนาอารมณ์ และ วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระหรือประเด็นต่าง ๆ เมื่อนำเอา สาระหรือประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มารวมเป็นโครงสร้างก็จะได้อเนื้อหาสารทั้งหมด

3. การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาของสาร โครงสร้างของการจัดสารคือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดขึ้นเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

นอกจากนี้ Schramm (1960) ได้กล่าวถึงสารที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพควรมี ลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1. สารนั้นต้องมุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจจากผู้รับสาร การสร้างสารมุ่งให้ผู้รับ สารสนใจ ควรคำนึงถึงเวลา สถานที่ และการส่งรหัสของสารเรียกร้องให้ผู้รับสารสนใจ

2. สารนั้นต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อ แลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้ทราบชัด สารที่มีลักษณะเช่นนี้ไม่เพียงแต่ผู้ส่งสารจะต้อง แนใจว่าใช้ภาษาเดียวกับผู้รับสารเท่านั้น หากแต่จะต้องคำนึงถึงความไม่ขัดแย้งกันในภาษาที่ใช้ นั้นด้วย

3. สารต้องไว้ความต้องการของผู้รับสารและแนะนำวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับการ ตอบสนองความต้องการนั้น เพราะการที่มนุษย์จะกระทำการใด ๆ ย่อมมีความต้องการและ ต้องการให้ความต้องการนั้นบรรลุเป้าหมาย

4. สารต้องแนะนำวิธีซึ่งผู้รับสารจะสนองความต้องการของตนตามความเหมาะสมกับ สถานการณ์ของกลุ่ม เนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่ในสังคมที่เป็นกลุ่ม

กล่าวสรุปได้ว่า สารในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัตินั้น จะต้องก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจของบุคคลก่อน แล้วจึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ขึ้น ซึ่งจะต้องมีการดำเนินไปอย่างเป็นลำดับขั้นจึงจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

จุดจูงใจในสาร อาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่ (อรวรรณ ปิลันธน์ โอวาท,2549:229-233)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทงเดียวกันกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจ โดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดขันธ์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ ความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะมีเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) แท้จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่างๆ

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องการประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สถาบันการศึกษา นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายและคำอธิบาย “การประชาสัมพันธ์” ไว้อย่างกว้างขวาง และมีแง่มุมต่าง ๆ กันดังนี้

พจนานุกรม THE WORLDBOOKDICTIONARY (THE WORLD BOOK DICTIONARY อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ

กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association : IPRA อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล , 2549) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุน

ร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการ วัดประเมิน ถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาติ หรือความต้องการ ของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วิรัช ฤทธิธนกุล (2549) สรุปความหมายของการประชาสัมพันธว่า “การประชาสัมพันธ” หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่ม ประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือจากประชาชนนั่นเอง

หลักการประชาสัมพันธ

การประชาสัมพันธ หมายถึง กิจกรรมที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางช่องทาง การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความร่วมมือในเรื่องนั้น ๆ ต่อไป

การประชาสัมพันธในปัจจุบันมีหลักสำคัญ อยู่ 3 ประการ (วิรัช ฤทธิธนกุล ,2549)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความ เคลื่อนไหวขององค์กรสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่ง ดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กรสถาบัน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธนี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (to inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้อง ความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธจึงมิใช่การโฆษณา (advertising) หรือ การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่ เลือ่อำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อ เข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบายวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานของสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานทางด้านนี้ทุกคนจึงควรยึดหลัก “ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อนดีกว่าจะ ต้อง คอยตามแก้ไขในภายหลัง”

การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวังป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้น แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้น เมื่อองค์การสถาบันประสบกับปัญหาดังกล่าว คือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การสถาบันเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว ก็จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้น อาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินได้ฟังมาจากกลุ่มบุคคลเพื่อนฝูง ที่สนทนาหรือคุยกันหรือข่าวลือต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องราวประเภท “เขาเล่าว่า” “เขาพูดกันว่า” “เขาลือกันว่า” ฯลฯ นอกจากนี้ ยังอาจเกิดขึ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวตำหนิติเตียนโจมตีหรือพาดพิงมาถึงองค์การสถาบัน เป็นต้น

1. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้น อย่างไรก็ตาม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงควรยึดหลักดังนี้

1.1 ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อมวลชนอื่น ๆ

1.2 โดยที่การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงนี้ เป็นการใช้ความจริงเข้าสู่ ในการแถลง เพื่อแก้ความเข้าใจผิด จึงไม่ควรย่ำหรือทำคามถึงข่าวอภุศลนั้นมากนัก จะดูคล้ายเป็นการแก้ตัว ไป ควรให้เหตุผลและความจริงแถลงด้วยวิธีการตรงไปตรงมาอย่างบริสุทธิ์ใจ

1.3 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ไม่ควรเยิ่นเย้อมาก ต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนัก

1.4 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำ แถลง เพื่อความเชื่อถือของประชาชน

1.5 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขโดยรวดเร็ว ับพลังทันต่อ เหตุการณ์

1.6 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขให้ตรงจุด ตรงประเด็น เพื่อ หักล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ไม่เป็นมงคลนั้นเสีย

2. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ ส่วนมากใช้ ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียหายน มากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์ เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความ เข้าใจผิดหรือข่าวลืออภุศลดังกล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความ สกปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจ ผิด ด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริง โดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชน ที่เข้าใจผิด เข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัท หรือชมกรรมวิธีในการผลิต การบรรจุหีบห่อของ สินค้า เป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

อย่างไรก็ตาม พึงระลึกไว้เสมอว่า การแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งทางตรงและทางอ้อมนี้ จะต้องกระทำโดยอาศัยความสุจริตใจ ยึดความจริงเป็นหลัก จะใช้วิธีการหลอกลวง ข้อฉล ตบตา มิได้เป็นอันขาด และถ้าหากว่าองค์การสถาบันเป็นจริงดังที่ประชาชนเขาร่ำลือหรือเข้าใจแล้ว คือ องค์การสถาบันมีการประพฤติปฏิบัติที่ไม่ดี หรือไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรมจริง ก็อย่าได้ไป ตี้อรรถัน ปฏิเสธเสียงแข็งว่าไม่เป็นความจริง หรือกล่าวหาว่าประชาชนเข้าใจผิดเป็นอันขาด เพราะ ความจริงย่อมต้องเป็นความจริงอยู่ดีนั่นเอง ในกรณีเช่นนี้ควรจะยอมรับอย่างหน้าขึ้นตาบานหรือ อย่างลูกผู้ชาย เพราะปกติวิสัยปฤชนยอมผิดพลาดได้ แล้วรีบหาทางปรับปรุงแก้ไขตนเองเสียใหม่ โดยด่วนทันที ก่อนที่ทุกสิ่งทุกอย่างจะสายเกินไป

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบกับความล้มเหลวและสิ้นเปลืองประมาณ เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ สำหรับการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อการประชาสัมพันธ์ นี้ จะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไปอีกครั้งหนึ่งในบทที่ 8

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจึงเป็นเพื่่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่าง ๆ ที่ได้

กระทำมาแล้วทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยมนับถือด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลง่าย ๆ ที่ว่าหากองค์การสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้น คงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่าง ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซังไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การสถาบันแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การสถาบันแห่งนั้น

องค์การสถาบันทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็้องค์การประเภทใดจึงต้องพยายามป้องกันและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี (good citizen) มีการบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นส่วนหนึ่งที่องค์การสถาบันทุกแห่งจะต้องระมัดระวังและให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงของหน่วยงาน ด้วยการพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดีและรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มัวหมอง หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่หน่วยงานหรือสถาบันของตน

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) ความสัมพันธ์ภายใน ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันนั่นเอง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการ ภารโรง คนขับรถ ภายในองค์การสถาบัน ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันจงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การสถาบันจะดีไปไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบัน มีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้ เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสารสนเทศด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

Stephenson (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มา ซึ่งสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้ จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบัน

นอกจากนี้ Black (1975) ยังได้อธิบายว่า ความมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ (Public Relations Practice) โดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two – way Communication)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะต้องกระทำโดยยึดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์การสถาบันไปสู่ประชาชนวิถีทางหนึ่ง และจากประชาชนย้อนกลับสู่องค์การสถาบันอีกวิถีทางหนึ่ง ฉะนั้น เมื่อองค์การสถาบันทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ปฏิกริยาตอบสนอง (feedback) รวมทั้งประสามติและความต้องการของประชาชนด้วย วิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้ จะทำให้องค์การสถาบันได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องเหมาะสมและเป็นไปตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน

2. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

ความเจริญเติบโตและการขยายตัวของสังคม ก่อให้เกิดความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น มีผลทำให้มนุษย์ต้องติดต่อสื่อสารพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น บ่อยครั้งที่ทำให้เกิดความขัดแย้งกันในด้านผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย และเกิดความเข้าใจผิดกันขึ้น การประชาสัมพันธ์จะช่วยจัดและลดความขัดแย้งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ และช่วยประสานประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย

3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง และการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่ (full information)

ปัจจุบัน ประชาชนจำนวนมากยังขาดแคลนข่าวสารต่าง ๆ จากองค์การสถาบัน ทำให้ประชาชนไม่ทราบและไม่เข้าใจถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์การสถาบัน ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ง่าย ช่องว่างระหว่างสถาบันกับประชาชน จึงต้องมีอยู่เสมอการประชาสัมพันธ์จะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ ฉะนั้นการสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีร่วมกัน จึงอาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารข้อมูลจากสถาบันอย่างบริบูรณ์เต็มที่ และข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์การสถาบันสื่อสารออกไปนั้น จะต้องยึดถือหลักแห่งความจริง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จะต้องวางรากฐานอยู่ที่ความจริงไม่มีการหลอกลวงหรือให้ข่าวสารที่เป็นเท็จโดยเด็ดขาด

การประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ จึงประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องซึ่งกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนี้หมายรวมถึงประชาชนภายในและภายนอกองค์การสถาบัน
2. การให้คำชี้แนะ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มประชาชน (public image) ที่มีต่อองค์การสถาบัน
3. การกระทำเพื่อค้นหาและขจัดแหล่งที่มาของความเข้าใจผิดทั้งปวง
4. การกระทำเพื่อขยายขอบเขตวงอิทธิพลของหน่วยงาน ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เช่น การเผยแพร่ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ และการฉายภาพยนตร์ ฯลฯ
5. ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะนำไปสู่การติดต่อสื่อสารที่เข้าใจยิ่งขึ้นระหว่างประชาชนกับองค์การสถาบัน

ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีใช้ดังต่อไปนี้

1. ไม่ใช่อุปสรรคที่จะสกัดกั้นความจริงที่จะไปสู่ประชาชน
2. ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อที่ปราศจากความเป็นจริงและไม่คำนึงถึงจริยธรรม
3. ไม่ใช่การเผยแพร่ที่มุ่งต่อการจำหน่ายโดยตรง ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนเอื้ออำนวยอย่างมาก ต่อการจำหน่ายสินค้า และความพยายามทางการตลาด (marketing efforts) ก็ตามก็
4. ไม่ใช่วิธีการสร้างความตื่นเต้นครึกโครม
5. ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Unpaid advertising) ในการซื้อเวลาหรือเนื้อหาที่โฆษณา
6. ไม่ใช่เพียงแต่งงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (not merely press relations) ถึงแม้ว่างานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ จะมีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ก็ตาม
7. ไม่เป็นการเมือง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่ง ซึ่งเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกัน และสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นประชาธิปไตย

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

จากบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรไม่ว่าจะมีสภาพเป็นหน่วยงานขนาดใดก็ตามลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่าจะเป็นตัวกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ให้มีความแตกต่างกันตามลักษณะโครงสร้าง และนโยบายการดำเนินงานขององค์กร

บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรจะมุ่งไปที่บทบาทใน 2 ลักษณะดังต่อไปนี้ (บุษบา สุธีธร, 2533 : 7)

1. บทบาทเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Manager) คือทำหน้าที่บริหารงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะนโยบายและการบริหารงาน วางแผนโครงการสื่อสารต่างๆ ให้คำปรึกษาฝ่ายบริหาร ตลอดจนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดย

1.1 ทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ต้องการทำการศึกษาวิจัยสำรวจปัญหาต่างๆ ให้คำปรึกษากับองค์กร หรือทำโครงการเพื่อแก้ไขปัญหา และให้งานบรรลุตามเป้าหมาย

1.2 เป็นผู้ให้คำปรึกษาเสนอข้อแนะนำแก่ฝ่ายอื่นๆ ในการแก้ปัญหาขององค์กรในส่วนที่อาจใช้การประชาสัมพันธ์เข้าสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกนี้ให้แก่องค์กร

1.3 ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มชนต่างๆ สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี

2. บทบาทเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคประชาสัมพันธ์ (Public Relations Technician) คือมีบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสาร เช่น การเขียนข่าว การบรรณาธิการ การผลิตสื่อโสตทัศน์ การผลิตงานกราฟฟิกประเภทต่างๆ การรายงานผล การนำเสนอสารในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น โดยบุคคลในกลุ่มที่ทำบทบาทนี้จึงไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการวางแผนงานหรือการตัดสินใจการปฏิบัติงาน เพียงแต่รับนโยบายจากกลุ่มคนประเภทแรกที่กล่าวถึงไปแล้วนั้นมาดำเนินการให้ได้ผลงานที่ดีตามนโยบาย

นอกจากนี้ Gruning(1984) ได้กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์มีลักษณะการปฏิบัติงาน 4 แบบ ดังนี้

1.ช่างเทคนิค (Communication Technician Role)ทำหน้าที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ออกแบบ เขียนบท ติดต่อ

2.ผู้จัดการ (Communication Manager Role)บริหารโครงการ วางแผน ควบคุมติดตาม การปฏิบัติงาน ประเมินผล วิจัยให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหาร เป็นผู้เชี่ยวชาญ/แก้ปัญห/ตัวกลาง

3.สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (The Media-relations Role)ติดต่อสื่อมวลชน รายงานลักษณะสื่อให้ผู้บริหาร รายงานข่าวองค์กร

4.ผู้ประสานงาน (The Communication Liaison Role)เป็นตัวแทนองค์กรจัดประชุม จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกและภายในองค์กร

บทบาทของ Broom (1986) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ว่ามี อยู่ 4 บทบาท คือ

1. บทบาทผู้เชี่ยวชาญชี้แนะและผู้จัดการ
2. บทบาทผู้สนับสนุนการสื่อสารและผู้ประสาน
3. บทบาทผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหาและสื่อมวลชนสัมพันธ์
4. บทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสารและเจ้าหน้าที่เทคนิคทางกราฟฟิก

นอกจากนี้ Broom ยังพบว่าแต่ละบทบาทต่างก็มีรูปแบบและรายละเอียดของงานแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์แต่ละคนอาจมีบทบาทมากกว่า 1 บทบาท โดยแต่ละบทบาทต่างดำเนินไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายสูงสุดของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งสิ้น

นอกจากบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ที่นักวิชาการต่างๆได้นำเสนอไปแล้วนั้นงานวิจัยเรื่องตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยของ พนม คลีฉายา (2542) พบว่า ตัวบ่งชี้งานที่ต้องปฏิบัติในลักษณะกิจการทหาร จะประกอบไปด้วยงาน เผยแพร่ข่าวสาร, ตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์, ประชาสัมพันธ์ภายใน, เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร, รณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม, การจัดการประเด็นสาธารณะ

คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกับประชาชนเพื่อสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร รวมทั้งมีบทบาทในการมีอิทธิพลเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจให้ประชาชนเห็นด้วย หรือคล้อยตามในสิ่งที่องค์กรสถาบันนำเสนอ ดังนั้นผู้ที่จะมาปฏิบัติหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์จึงควรเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะต่างๆ ดังนี้(วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2548:104 -105)

1. มีความรู้ความสามารถในอาชีพและปรัชญาการประชาสัมพันธ์รวมทั้งความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับองค์กรของตนหรือองค์กรที่ตนทำประชาสัมพันธ์ให้ และมีความรู้ทันโลกและทันเหตุการณ์

2. นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีความชำนาญในการติดต่อสื่อสาร หรือมีทักษะในด้านการสื่อสารเป็นอย่างดี

3. มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องประชาคม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร การจัดระเบียบหรือจัดหน่วยงาน

4. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี วางแผนงาน การดำเนินงาน มองปัญหาต่างๆ ได้อย่างทะลุปรุโปร่งและทั่วถึง มีความคิดสร้างสรรค์ ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ และสามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาได้อย่างฉับพลัน

5. ความสามารถในการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า ให้คำแนะนำ เขียนรายงานให้ฝ่ายบริหารรับรู้และแก้ไข และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ของวงงานและสังคม เข้ากับคนอื่นได้ดี สามารถขอความร่วมมือจากบุคคลต่างๆ ได้เสมอ มีเชาวน์ปัญญา ไหวพริบ มีความรู้เกี่ยวกับศิลปะการสร้างความสำเร็จและซักจูงใจ

6. สามารถนำหลักวิชามาใช้แก้ปัญหาทางงานอยู่เป็นนิจ ศึกษาอบรมรู้สนใจความเป็นไปของหน่วยงานติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่ปรากฏอยู่ในวงสังคม สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อย่างต่อเนื่อง

7. มีความสามารถที่จะเข้าใจผู้อื่น และทำให้ผู้อื่นเข้าใจหน่วยงานและตนเอง มีความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นของผู้อื่น สถานการณ์และบุคคล อันทำให้เกิดความอดทน อดกลั้นต่อสภาวะต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

8. มีความสามารถในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ได้ดี

หลักปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ พึงยึดหลักปฏิบัติโดยสังเขป 3 ประการ ดังนี้คือ

1. การกระทำดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชื่อถือศรัทธา และให้ความไว้วางใจ พึงระลึกไว้เสมอว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องยึดถือความจริง (truth)

2.สร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้ นอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังต้องคำนึงถึงผลประโยชน์โดยส่วนรวมของประชาชนด้วย มิใช่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การสถาบันเพียงฝ่ายเดียว

3.ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่าง ๆ และคุณภาพของเครื่องมือสื่อสารนั้น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (The Four – step Process) ซึ่งจะหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา ดังนี้ (Cutlip, Center and Broom, 1978)

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding)

เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัย และรับฟังความคิดเห็น เป็นลักษณะการสำรวจตรวจสอบประจําชาติ ตลอดจนจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อดูว่า “ อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้ ?”

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming)

การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและปฏิกิริยา ต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการ กล่าวโดยสรุปก็คือเมื่อองค์กรทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันแล้ว ก็ต้องนำมาตัดสินใจวางแผน โดยกำหนดกลุ่ม ประชาชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ โดยพิจารณาว่า “ เราควรจะทำอะไร และทำเพื่ออะไร ?”

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating)

ขั้นตอนนี้เป็น การลงมือปฏิบัติและทำการวางแผนตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ฯลฯ เป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไร และจะพูดอย่างไร?” เพื่อให้เหมาะสม

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program)

เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง

ในขั้นตอนนี้ เราสามารถปรับบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินต่อเนื่องกันไป หรืออาจจะระงับแผนการดำเนินงานทั้งหมดก็ได้เมื่อทราบว่า “เราได้ทำอะไรลงไปแล้วบ้าง?”

จาก 4 ขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งจะพบได้จากการให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและดำเนินการแก้ไข

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้ตามที่ วิจิตร อวระกุล (2539) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่จะมีการชี้แจงสร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์กรหรือหน่วยงานจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดี และไม่ได้รับการต่อต้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวนี้นั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยที่การกระทำต่างๆ นั้น มีทั้งผู้ได้และผู้เสีย การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้ผู้ที่ได้นั้นออกมาเป็นแนวร่วมกับองค์กร ส่วนผู้ที่เสียนั้น เกิดความเข้าใจ และลดความรู้สึกต่อต้านหรือไม่กล้าที่จะออกมาต่อต้านองค์กร

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวเองได้หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอ

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ(Reactive PR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่องค์กรหรือหน่วยงานได้กระทำการใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว และไม่เป็นที่น่าพอใจของประชาชนในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้องค์กรจำเป็นต้องออกมาชี้แจงแก้ไขความรู้สึกเชิงลบและความรู้สึกต่อต้าน เพื่อให้สิ่งต่างๆ สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งเกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีหลายด้าน หากทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งโต้ตอบได้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ จะเห็นว่า คลื่นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะไม่นิ่ง และราบเรียบ การเจียบเฉย เจียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงจะไม่ใช่ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน อาทิเช่น สื่อบุคคล (personal media) คำพูด (spoken words) ส่วนสื่อมวลชน (mass media) ก็คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังมีสื่ออื่น ๆ อีก อันได้แก่สิ่งพิมพ์ และเอกสาร (printed media) วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง फिल्मสคริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (special events) ฯลฯ เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 :268)

ทั้งนี้ในการศึกษาเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้มีการแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น ลักษณะต่างๆ กันหลายรูปแบบ แต่ก็มีมีความคล้ายคลึงกัน เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน แต่ที่แตกต่างออกไปก็จะวิธีการเรียกประเภทของสื่ออื่นๆ เช่น สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผล และลักษณะการนำไปใช้ของนักวิชาการ หรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เพลงปลุกใจ ได้ โดยสรุปประเภทของสื่อได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล (Personal media) คือ ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวัง รวมทั้งช่วยจัดการเลือกเปิดรับ (selective exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลง

2. สื่อมวลชน (Mass media) คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การไปยังมวลชนหรือประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มาก ชนิดของสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาชาติได้อีกด้วย

2. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

3. เอกสารประชาสัมพันธ์

เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่างๆ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณา เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี เอกสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้ 2 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ

3.1 เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แก่ ข่าวแจก จดหมายข่าว แผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือ จุลสาร ที่จัดพิมพ์เป็นครั้งคราว เนื่องในโอกาสสำคัญๆ เป็นต้น

3.2 วารสารประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่สถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะๆ ติดต่อกันไป ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทคือ วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก และวารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

- วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมาก รองมาจากโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

- วิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มากที่สุด ยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ

- ภาพยนตร์

ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) คือสื่อที่องค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น (active information seekers) เป็นส่วนมาก

สื่อเฉพาะกิจมีหลากหลาย เช่น โปสเตอร์ (poster) ใบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (pamphlet) เอกสารแนะนำ (brochures) จดหมายข่าว (newsletter) รายงาน

ประจำปี (annual report) การทำสารคดีทางวีดิทัศน์ (VDO documentary) สไลด์มัลติวิชั่น เป็นต้น

4. สื่อกิจกรรม (Event media) คือ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่องค์การจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาดอาจเรียกว่า กิจกรรมการตลาด (event marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ (special events) ถือเป็นสื่อกิจกรรมซึ่งมีหลายวิธีการ เช่น การจัดประกวด (contest) การจัดแข่งขัน (competition) การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (entertainment) ฯลฯ

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่กำลังเจริญเติบโตและเป็นที่ยอมรับมาก เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งก่อนการขงนะที่จัด (การถ่ายทอดสด) และหลังจากที่จัดเสร็จแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่จะได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูงนัก ถ้าหากมีการจัดกิจกรรมให้น่าสนใจและมีค่าควรแก่การเป็นข่าว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

นอกจากนี้ วิรัช ภิรรัตน์กุล (2549) ยังได้กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ เหตุการณ์พิเศษ (Special events) ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้เป็นสื่อหรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ (the tool of PR) อีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เช่น วิทยู โทรทัศน์ เป็นต้น หรือสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed media) เช่น จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นปลิว เป็นต้น

การจัดเหตุการณ์พิเศษขององค์การสถาบัน นับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Activity) ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน การจัดงานเหตุการณ์พิเศษนี้ ย่อมได้ผลทางด้านจิตวิทยาการการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งได้ผลดีทางด้าน การเผยแพร่ กระจายข่าว กิจการ ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ (image) ที่ดี

แก่ประชาชนได้โดยง่าย เพราะเหตุการณ์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้ อยากรูเห็นของประชาชนได้หลายประการ รวมทั้งเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจพร้อม ๆ กับความบันเทิงไปในตัว เหนือสิ่งอื่นใด ก็คือการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในงาน หรือกิจกรรมนั้น

การทำกิจกรรมพิเศษถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในยุคนี้ สามารถนำไปสู่การเผยแพร่ ในสื่อสามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันต่อเนื่อง (Talk of the town) และยังสามารถขยายผล (Spin off) ต่อเนื่องได้อีกด้วย เช่น การประกวดระดับท้องถิ่นสามารถนำไปสู่การประกวดระดับชาติ การประกวดระดับชาติสามารถนำไปสู่การประกวดระดับนานาชาติ การประกวดระดับชาติสามารถนำไปสู่การประกวดระดับนานาชาติ ผู้ชนะสามารถออกให้สัมภาษณ์ ในรายการต่าง ๆ ปრაภฏตัว ในงานการกุศลต่าง ๆ หัวข้อสำคัญของการจัดกิจกรรมให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสนใจในสื่อมวลชน เพื่อให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ ดังนั้นกิจกรรมพิเศษ จะต้องมึ ลักษณะดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี
2. เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน
3. มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าว
4. มีความแปลกใหม่
5. มีความยิ่งใหญ่
6. มีบุคคลสำคัญคนเด่นคนดังร่วมกิจกรรมด้วย
7. เปิดโอกาสให้ได้เผยแพร่เรื่องราวขององค์กร สินค้า และบริการ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีที่สนใจในกิจกรรมมากเท่าใด การจัดกิจกรรมพิเศษมีหลายประเภท ได้แก่ การจัดประกวด (Contest), การจัดการแข่งขัน (competition), การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship), การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) รูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดละคร การจัดดนตรี การจัดการแสดงกายกรรม การจัดการแสดงการเต้นรำ ฯลฯ, การจัดวันให้รางวัลพนักงาน (Awards day), การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน (Sports day), การจัดงานวันฉลองต่าง ๆ (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย เป็นต้น

5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) คือ ตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology) ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม เกิดเป็นการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) ที่มีลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ดังที่เรียกว่าเป็น “ทางด่วนข้อมูลข่าวสาร” (Information Superhighway) (Wilcox และคณะ, 1995)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใหม่และทันสมัยมากที่สุด ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เช่น เครือข่าย World Wide Web จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การประชุมทางไกล (teleconference) เคเบิลใยแก้ว (fiber optics) ฯลฯ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้เป็นทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ และในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีก็ทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและยังมีขนาดเล็กมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับสื่อได้ทุกหนทุกแห่ง

นอกจากประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้นำเสนอไปข้างต้นปัจจุบันสื่อเหล่านั้นได้พัฒนาก้าวหน้าสู่ยุคไอที (IT : Information Technology) หรือที่เรียกว่ายุคของสื่อใหม่ และสื่อใหม่นี้เองเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมและนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง

การสร้างงานประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นองค์การหรือสถาบันผู้ที่ทำหน้าที่ มีภาระงานประชาสัมพันธ์สู่สายตาประชาชน ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาสาระที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อในการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่นำข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางไปยังกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นๆ และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์นั้นๆ เพื่อให้ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ เพื่อให้ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อประชาสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล มีความน่าสนใจในตัวของตัวเอง สื่อ (new media) ที่กล่าวถึงในครั้งนี่คือ อินเทอร์เน็ต ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต (2541) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ไว้ดังนี้

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก ใช้การสื่อสารได้ทั้งแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารแบบ Machine interactivity communication ผู้ใช้จึงหันมาใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น

2. อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้มากกว่าและมีคุณภาพกว่าสื่ออื่นๆ ไป ทั้งรูปแบบ สี เสียงและเคลื่อนไหวได้ด้วย

3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนกรใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่นๆ ไปโดย ผู้ใช้เป็นผู้เลือกจะดู website ที่ตนสนใจได้นานและละเอียดเท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ

4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกว่าสื่ออื่นๆ ไปเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ว่าถูกกว่าในแง่ของเนื้อหา ในการเผยแพร่และความถี่ในการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่นๆ จะแพง แต่ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ website และจัดทำข้อมูลให้ทันสมัยไม่ได้แพงมากนัก

5. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี

6. ภาพลักษณ์ของบริษัทดูเป็นหนึ่งทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย

7. อินเทอร์เน็ตสามารถรับ feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลารวดเร็ว และสามารถแสดงสถิติประเมินผลของผู้ที่เข้ามาใช้งานอย่างละเอียด มีข้อมูลแสดงเป็นสถิติด้วยว่าแต่ละวันมีผู้เข้ามาดูจำนวนเท่าไร

เสกสรร สายสีสด (2549) ยังได้จัดประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์ ดังนั้นสามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นกรให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น องค์กรของรัฐ หน่วยงานสาธารณสุข โดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ

2. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปในด้านของ Company Profile เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะ มักเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร โดยมากเป็นองค์กรเอกชน ไม่เน้นการขาย

3. เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์จะไม่เน้นการขายแต่เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีธุรกิจหลายประการที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนไทยในประเทศหรือกลุ่มเป้าหมายระดับสากล เล็งเห็น ช่องทางในการสร้างผลประโยชน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูง

4. เน้นขายสินค้า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า พร้อมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายให้ได้ภายในเว็บไซต์ หรือเรียกว่า การซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก คือ การให้ส่วนลดในการขายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่จำเป็นต้องไปซื้อถึงแหล่งขาย เป็นต้น

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทรสว่าง (2534:42) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อ นั้น ซึ่งจะทำให้วิถีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

3. แนวคิดการใช้เพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของเพลงในงานประชาสัมพันธ์

ดนตรีและเพลงมีความผูกพันและมีบทบาทในชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย เพลงไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิง หากแต่สามารถนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ กันได้ ได้แก่ ใช้เพื่อการโฆษณา เพื่อการสื่อสารทางการตลาด เพื่อการรณรงค์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้เพลงในงานโฆษณา สินค้า บริการ และองค์การ นอกจากนี้ ยังมีการใช้เพื่อการบำบัดในทางการแพทย์ เช่น การใช้ดนตรีและเพลงเพื่อผ่อนคลาย เพื่อรักษาผู้ป่วยอาการซึมเศร้า การใช้เพลงเพื่อการสื่อสารทางการเมือง เช่น ใช้ในการโฆษณาหาเสียง หรือเพลงประจำพรรคการเมือง เป็นต้น ดนตรีและเพลงอยู่คู่กับสังคมมนุษย์มานานมาก หรืออาจกล่าวได้ว่า มนุษย์ได้ใช้เพลงเพื่อการสื่อสารมา นับตั้งแต่มีสังคมมนุษย์ก็ได้ โดยที่เพลงสามารถจะถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก เนื้อหา หรือสารที่ต้องการจะสื่อสาร อาจเป็นการสื่อสารภายในบุคคลนั้นๆ เอง หรือการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นก็ได้

เพลงได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการนำเพลงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานสร้างสรรค์หลายๆ ประเภท ทำให้ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องศึกษาเรื่องเพลง เพื่อให้เข้าใจและสามารถสื่อสารให้ตรงกันได้ นอกจากนี้ เพลงยังทำให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โยทั่วไปแล้ว การใช้เพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้ เป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้เพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ การใช้เพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้เพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประกอบด้วย 3 วัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1 เพลงที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือการเน้นเรื่องการรักองค์กร

มักเป็นเพลงที่มีทำนองเร้าใจหรือปลุกใจ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเพลงปลุกใจนั้นจะนำมากล่าวโดยละเอียดในหัวข้อหลักที่เกี่ยวกับเพลงปลุกใจต่อไป ส่วนมากจะมีการแต่งขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับองค์กร เช่น เพลงสถาบัน เพลงประจำบริษัท เป็นต้น การใช้เพลงขององค์กรจะสร้างอารมณ์ร่วมในการรักองค์กรมากขึ้นเมื่อมีการนำมาร้องพร้อมๆ กัน ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ในครอบครัวเดียวกัน และมีความภาคภูมิใจเมื่อขับร้องด้วย เช่น เพลงประจำสถาบันของมหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน หน่วยงานราชการ บริษัท และองค์กรเพื่อสาธารณะกุศลอื่นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ เพลงดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้ในโอกาสต่างๆ หรือเปิดเป็นประจำเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยก็ได้ เช่น เปิดในโอกาสที่มีการประชุมใหญ่สามัญประจำปี โอกาสต้อนรับน้องใหม่ ในพิธีเข้ารับพระราชทานปริญญาบัตร การเปิดเพลงขององค์กรก่อนเริ่มการทำงาน เป็นต้น การเปิดเพลงสถาบันนอกจากจะทำให้มีความสามัคคีและรักองค์กรแล้ว ยังช่วยสร้างบรรยากาศให้มีความคึกคัก และกระฉับกระเฉงอีกด้วย

1.2 เพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

ในแต่ละองค์กรย่อมมีกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในเป็นประจำ การใช้เพลงเพื่อประกอบกิจกรรมทำให้กิจกรรมดังกล่าวมีสีสัน และเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การเปิดในเสียงตามสาย การจัดประกวดร้องเพลงภายในองค์กร การใช้ประกอบในงานแนะนำองค์กร การใช้ในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาภายในองค์กร เป็นต้น

1.3 เพื่อให้ความผ่อนคลาย หรือให้ความบันเทิงกับบุคลากร

การใช้เพลงเพื่อความผ่อนคลายหรือให้ความบันเทิงเป็นการสอดแทรกเพลงเข้าไปในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร แต่เน้นในเรื่องการให้ความบันเทิงเพื่อเพิ่มพลังและความมีชีวิตชีวาในการทำงาน เช่น การเปิดเพลงให้พนักงานฟังก่อนเข้าทำงาน ระหว่างพักรับประทานอาหารกลางวัน หรือช่วงพักดัดเวร

2. การใช้เพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร แบ่งเป็น 3 วัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เพื่อช่วยเผยแพร่โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์

ในการเผยแพร่โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ หากได้มีการนำเพลงไปใช้เพื่อทำให้โครงการมีความน่าสนใจ และสามารถสื่อสารได้สมบรูณ์มากขึ้น เช่น ใช้ในการเปิดตัวสินค้า บริการ หรือเริ่มโครงการ เช่น การเปิดเพลงชักชวนให้คนไปเลือกตั้ง การหาเสียงของผู้สมัคร เป็นต้น

2.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บริการ และองค์การ

การสร้างภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพแห่งความประทับใจให้เกิดในความรู้สึกและการระลึกถึงของประชาชน เพลงจะเข้ามาช่วยทำให้การสร้างภาพลักษณ์นั้นมีความสมบรูณ์มากขึ้น เช่น เพลงประกอบกรปลูกจิตสำนึกการรักบ้านเกิด สนับสนุนโดยดีแทค เพลงประกอบเรื่อง การสร้างบ้านให้แม่ สนับสนุนโดยปูนซีเมนต์นครหลวง เป็นต้น การใช้เพลงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว ก่อให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกที่ดีมากกว่าขายสินค้า หรือบริการโดยตรง

2.3 เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และการจดจำ

ทั้งการใช้เพลงเพื่อการเผยแพร่ในโครงการรณรงค์และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บริการ และองค์การนั้น นอกจากจะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ประการ ของการสื่อสารดังกล่าวแล้ว เพลงยังช่วยสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ในแต่ละวัตถุประสงค์ เช่น อารมณ์ของความรักชาติ นำไปสู่การใช้สินค้าไทย อารมณ์ของความรู้สึกผ่อนคลาย สบายๆ นำไปสู่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกรสนิยมที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ เพลงยังช่วยให้การจดจำการสื่อสารในแต่ละวัตถุประสงค์นั้น เป็นไปได้ง่ายและยาวนานมากขึ้น เช่น เพลงเพราะเรารักกัน เมื่อฟังแล้วทำให้นึกถึงครีมเทียมที่คู่กับกาแฟ เป็นต้น ดังนั้น เพลงจึงได้ถูกนำไปใช้เพื่อการโฆษณา การสื่อสาร การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อื่น อย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้

องค์ประกอบและประเภทของเพลง

เพลง เป็นศิลปะที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่ถ่ายทอดจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึก หรือ ข้อเท็จจริงใดๆ โดยความหมายทั่วไป เสียงเพลง คือเสียงร้องออกมาเป็นเสียงสูงๆ

ต่ำๆ ลึ้น ๆ ยาว ๆ ของคนและเสียงจากเครื่องดนตรีที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีมากมายแตกต่างกันออกไป ในความหมายทางดนตรี เสียงจะต้องมีความถี่ของเสียงที่สม่ำเสมอ แตกต่างจากเสียงรบกวนโดยทั่วไป (noise) เช่น เสียงแอร์ หรือเสียงบรรยากาศรอบๆ (ambient) เช่น เสียงคนพูด เสียงในตลาด เพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น ให้สังเกตเสียงที่มีความถี่ที่ไม่สม่ำเสมอและเสียงที่มีความถี่สม่ำเสมอ อย่างไรก็ตามเสียงที่มีความถี่สม่ำเสมอแต่เป็นเสียงที่เกิดจากธรรมชาติ เช่น เสียงนก ร้อง ก็ไม่ถือว่าเป็นเสียงในทางดนตรี เพราะไม่ใช่สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ในเพลงหนึ่งเพลงจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญๆ ได้แก่ เนื้อร้อง ทำนอง จังหวะ การประสานเสียง เป็นต้น

องค์ประกอบของเพลงบางข้อมีความสำคัญมากจนกระทั่งว่าหากขาดไป จะไม่เป็นเพลง แต่บางองค์ประกอบมีความสำคัญแต่อาจขาดไปก็ได้ และถ้ามีก็จะทำให้เพลงมีความไพเราะมากขึ้น ในลำดับแรกจะขอกล่าวถึงองค์ประกอบของเพลงในส่วนที่สำคัญ ๆ หลังจากนั้นจะกล่าวถึงเรื่องประเภทของเพลง โดยทั้งสองส่วนนี้ จะทำให้มีความเข้าใจในเรื่องของเพลงมากขึ้น และสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์ได้

1. องค์ประกอบของเพลง ประกอบด้วย ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

เนื้อร้อง หรือ คำร้อง (Lyric)

เป็นส่วนสำคัญของเพลง ทั้งนี้คำร้องของเพลงนั้นๆ ต้องสื่อความหมายได้ชัดเจนด้วยโครงเรื่องที่ดีและมีพัฒนาการทางอารมณ์ อยู่ที่ว่านักประพันธ์คำร้องจะให้ผลของอารมณ์เป็นแบบไหน เช่น ครึกครื้น ฮึกเหิม สดใส ร่าเริง เศร้าใจ เหงาใจ ฯลฯ เช่น เพลงชาติ เพลงปลุกใจ เพลงรัก โลก โกรธ หลวง ฯลฯ และต้องสื่อสารอย่างกระชับ คำร้องที่ดีเปรียบเสมือนเรื่องสั้นที่ดีเรื่องหนึ่งนั่นเอง

ทำนอง (Melody)

หมายถึงความต่อเนื่องของเสียงในแนวนอนอย่างมีระบบ ที่กำกับด้วยช่วงเวลา หรือ อาจกล่าวเพื่อให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า ทำนองเกิดจากการจัดเรียงเสียงสูงๆ ต่ำๆ ยาวๆ หุ้ม แหลม จนเป็นโครงสร้างของเพลงหนึ่งเพลง ทำนองเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของดนตรี และเปรียบได้กับกระดูกสันหลังของเพลง เพราะหากเพลงมีแต่ทำนองไม่มีเนื้อร้อง จะถือว่าเป็นแค่เพลงบรรเลงในทางกลับกัน หากมีเฉพาะเนื้อร้อง ไม่มีทำนอง ก็อาจเป็นแค่บทกลอน หรือคำพูดใดๆ เท่านั้น

จังหวะ (Rhythm Time)

เพลงหนึ่งเพลงต้องเคลื่อนที่ไปในช่วงของเวลาหนึ่ง จึงมีเรื่องจังหวะเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ 3 กรณี ดังนี้

1.3.1 จังหวะที่เกี่ยวกับการเน้น (Accent) และความยาว (Duration)

การเน้นจังหวะ คือ จังหวะที่หนักกว่าจังหวะใกล้เคียง เช่น ตามโครงสร้างของจังหวะวอลซ์ (ซึ่งต้องนับ 3 ครั้งในหนึ่งห้องดนตรี) จะต้องเน้นที่จังหวะที่ 1 เป็นต้น

ความยาวของจังหวะ คือความยาวสั้นของเสียงหรือตัวโน้ต เมื่อตัวโน้ตปรากฏ ผู้บรรเลงต้องอ่านทั้งระดับเสียงและความสั้นยาวของตัวโน้ตไปพร้อมๆ กัน เช่น ในอัตราจังหวะ 4/4 ตัวดำจะมีค่า 1 จังหวะเคาะ ตัวขาวจะมีค่า 2 จังหวะเคาะ ตัวกลมจะมีค่า 4 จังหวะเคาะ เป็นต้น

1.3.2 จังหวะที่ใช้อัตราความเร็ว ตามความต้องการของผู้ประพันธ์เป็นตัวกำหนด การกำหนดจังหวะตามความหมายนี้ เรียกว่า เทมโป (Tempo) กล่าวคือ ความช้า เร็วของบทเพลงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประพันธ์เพลง ซึ่งกำหนดไปตามลีลาและอารมณ์ของบทเพลง ความช้าเร็วเหล่านี้ในดนตรีทางตะวันตกได้ทำไว้อย่างเป็นมาตรฐาน โดยสร้างขึ้นเป็นเครื่องเคาะจังหวะ เรียกว่า เมโทรโนม (Metronome) ด้วยกำหนดความถี่ของการเคาะจังหวะเป็นตัวเลข และกำหนดศัพท์ด้วยภาษาอิตาลีเพื่อบอกลีลาความเร็วของบทเพลง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Largo	60/นาที	=	ช้า
Andante	108/นาที	=	ช้าแบบก้าวสบายๆ
Allegro	168/นาที	=	เร็ว
Presto	180/นาที	=	เร็วมาก

หากเปรียบเทียบง่ายๆ ก็คือ คนปกติทั่วไปจะมีจังหวะการเต้นของหัวใจประมาณ 70 ครั้งต่อนาที เพลงที่มีจังหวะใกล้เคียงหรือเท่ากับ 70 ครั้ง ต่อนาที จะฟังได้แบบสบายๆ แต่ถ้ามีจำนวนครั้งมากกว่าจะเป็นเพลงเร็ว หากมีจำนวนครั้งน้อยกว่าจะเป็นเพลงช้ามากๆ

1.3.3 ลีลาจังหวะต่างๆ เป็นรูปแบบของจังหวะที่กำเนิดขึ้นสำหรับเพลงต่างๆ (Rhythmic Pattern) ดังตัวอย่างของเพลงใน 3 กลุ่มจังหวะ ต่อไปนี้ เช่น

กลุ่ม 2 จังหวะ เป็นลีลาจังหวะมาร์ช (March)

กลุ่ม 3 จังหวะ เป็นลีลาจังหวะวอลซ์ (Waltz) จังหวะควิก วอลซ์ (Quick Waltz)

กลุ่ม 4 จังหวะ เป็นลีลาจังหวะสโลว์ (Slow) จังหวะแทงโก้ (Tango) จังหวะโบเลโร (Bolero) และจังหวะชะชะชา (Cha Cha Cha) เป็นต้น

การประสานเสียง (Harmony) หรือ การเรียบเรียงเสียงประสาน (Arrangement)

หมายถึง การจัดการให้เสียงร้อง และ/หรือเสียงดนตรีรวมทั้งจังหวะผสมกลมกลืนเสริมกัน ทำให้เพลงนั้นๆ เกิดความไพเราะ โดยที่เสียงประสานเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของเสียงอย่างกลมกลืนทั้งในแนวตั้ง หรือแนวดิ่ง หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การเรียบเรียงเสียง โดยการจัดระบบของเสียงดนตรี ให้เสียงมาซ้อนกันหรือประสานกันตามกฎเกณฑ์ของแต่ละยุคแต่ละสมัย ที่นิยม เสียงประสานจะเป็นตัวที่ช่วยค้ำเสียงร้องให้มีพลังทางอารมณ์ และเป็นองค์ประกอบภายในที่ช่วยเกื้อหนุนให้บทเพลงมีความไพเราะและงดงามมากขึ้นแตกต่างกันออกไป (พูนพิศ อมาตยกุล สุกรี เจริญสุข และไพไลพรรณ ปุกหุด 2531:530)

ในทางดนตรีตะวันตก ตั้งแต่สมัยเรเนอซองส์ (Renaissance) เป็นต้นมา มีการให้ความสำคัญกับเรื่องแนวเพลงหลัก โดยมีแนวอื่นๆ เป็นแนวประสาน โดยที่การประสานนั้นจะประสานทั้งในแนวราบและแนวตั้ง โดยที่ทำนองนั้นจะเป็นทำนองหลัก แล้วให้การประสานในทุกแนวทำหน้าที่สนับสนุนทำนองหลัก โดยให้คล้องจองกัน เรียกลักษณะเช่นนี้ว่า “การเรียบเรียงเสียงประสาน”

สีสันของเสียงดนตรี (Tone Colour)

เสียงขับร้องและเสียงเครื่องดนตรี ที่เกิดขึ้นจากแหล่งกำเนิดเสียงที่แตกต่างกัน เช่น เสียงร้องของเด็ก ผู้หญิง ผู้ชาย คนแก่ เสียงของศิลปินแต่ละคน และเสียงของเครื่องดนตรีที่แตกต่างกัน แต่ละประเภท ได้แก่ เครื่องดนตรีที่ ดีด สี ตี เป่า กลุ่มเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสาย เครื่องลมไม้ เครื่องลมทองเหลือง เครื่องประกอบจังหวะ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ ทำให้เกิดสีสันของเสียงที่ให้อารมณ์เพลงที่แตกต่างกันออกไป เปรียบเสมือนสีหนึ่งสีที่มีที่มาจากส่วนผสมของสีที่ไม่เหมือนกัน เช่น สีส้มเกิดจากสีแดงผสมกับสีเหลือง เป็นต้น

ลักษณะของเสียงที่แตกต่าง (Characteristics of Sound)

เสียงร้องที่เราได้ยินคือเสียงจากนักร้องที่ร้องเพลงผ่านคำร้องและทำนอง เสียงดนตรีที่เราได้ยินเสียงที่นักดนตรีบรรเลงเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ ตามตัวโน้ตที่ผู้เรียบเรียงเสียงประสานได้เตรียมการเอาไว้ อย่างไรก็ตามด้วยอารมณ์ที่นักร้องและนักดนตรีสื่อสารผ่านเสียงร้องและเครื่องดนตรีอย่างมีเอกลักษณ์ของแต่ละคนนั่นเอง จึงทำให้เราได้ยินลักษณะเสียงที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์และความเข้าใจของผู้ถ่ายทอด เช่น เพลงเก่าในอดีต ถูกนำเรียบเรียงใหม่ และขับร้องโดยนักร้องรุ่นใหม่ เราย่อมได้ยินลักษณะของเสียงประสานและเสียงร้องที่แตกต่างไปจากของเดิม

จะเห็นว่าองค์ประกอบ 4 ข้อแรก ถือเป็นส่วนสำคัญและจำเป็นที่ต้องมีของเพลง หากขาดไปจะทำให้ไม่เป็นเพลง หรือเป็นเพลงแต่ไม่สมบูรณ์ ส่วนองค์ประกอบอีก 2 ข้อหลัง เป็นส่วนที่ทำให้เพลงมีความแตกต่างกันและทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาและอารมณ์ของเพลงมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวมาแล้ว ในวิชาการดนตรีได้กำหนดองค์ประกอบอีก 2 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบเรื่องพื้นผิวของดนตรี (Texture) ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างทำนองกับแนวประสานเสียง และองค์ประกอบเรื่องคีตลักษณ์ (Form) ซึ่งหมายถึง ลักษณะของบทเพลงแต่ละแบบที่มีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับผู้แต่งว่า จะดำเนินไปในลักษณะใด โดยองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าว มีรายละเอียดที่ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานทางการดนตรีมาก่อนจึงสามารถเข้าใจได้ จึงไม่ขอกล่าวถึงรายละเอียดในที่นี้

ทั้งนี้ พูนพิศ อมาตยกุล ได้แบ่งองค์ประกอบของเพลงไว้ได้สนใจดังนี้ (พูนพิศ อมาตยกุล อ้างถึงใน ชุตติมา เพ็งสุทธิ, 2545: 25-26)

1. ผู้ประพันธ์ คำร้อง-ทำนอง หรือ คีตกวี (composer)

เป็นผู้เสนอความคิด จินตนาการ อารมณ์และความรู้สึกออกมาเป็นเพลงที่ประกอบไปด้วยเนื้อร้องและทำนอง

2. ผู้ถ่ายทอด (interpreter)

มีหน้าที่สร้างสีสันให้กับดนตรี เช่น นักดนตรี นักร้อง นักร้องประสานเสียง ผู้บันทึกหรือผสมเสียง ผู้ควบคุมการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ เป็นต้น เป็นฝ่ายที่สร้างความเป็นเอกภาพให้แก่เพลง และนำเสนอเพลงที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้ฟังเพลง

3. ผู้วิจารณ์ หรือผู้มีหน้าที่ในการวิจารณ์เพลงไทยสากล

ในที่นี้หมายถึง นักสร้างสรรค์หรือผู้ประพันธ์ เจ้าของค่ายเพลงหรือฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการทำหน้าที่ในการวิจารณ์ประเมินผลงานเพลงไทยสากลก่อนที่จะนำไปทำการจัดจำหน่ายโดยเผยแพร่ทางสื่อมวลชน รวมถึงผู้วิจารณ์ทั่วไปในสังคมที่ทำหน้าที่วิจารณ์เพลงไทยสากลที่ได้สื่อสารไปยังผู้ฟังแล้วเป็นการประเมินผลงานอีกทางหนึ่ง

4. สื่อ (medium)

ได้แก่ สื่อกลางระหว่างนักร้อง นักดนตรี และผู้ฟัง สื่ออาจจะได้แก่ เสียงร้องหรือเสียงดนตรี และอาจรวมไปถึงสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นเสียง เครื่องบันทึกเสียง เทปคาสเซ็ท ซีดี ดีวีดี ฯลฯ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางที่จะถ่ายทอดบทเพลงไปยังผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย

5. ผู้ฟัง (listener)

คือ ผู้รับสารที่ได้รับการถ่ายทอดบทเพลงโดยการเปิดรับสื่อที่นำเสนอผลงาน

6. บทเพลง (song)

คือ สิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นจากความคิด กลายมาเป็นเนื้อร้อง ทำนอง แล้วนำมาบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี ซึ่งเป็นเครื่องมือทั้งที่เป็นเครื่องมือไฟฟ้า ที่ก่อให้เกิดเสียงดนตรีต่างๆ ได้โดยอาศัยการเรียบเรียงเสียงดนตรี ซึ่งเป็นการประสมประสานเสียงดนตรีที่บรรเลงด้วยเครื่องต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความไพเราะเพราะพริ้งน่าฟัง

7. ผู้เผยแพร่บทเพลง (publisher) ได้แก่ นักร้องและนักดนตรี

นักร้อง	หมายถึง	ผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยน้ำเสียง ท่วงท่า และอารมณ์
นักดนตรี	หมายถึง	ผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยฝีมือการบรรเลง

ประเภทของเพลง

การพิจารณาแบ่งประเภทของเพลง มี 2 หลักเกณฑ์ คือ แบ่งตามเกณฑ์การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง และตามเกณฑ์ที่แบ่งตามธุรกิจเพลงและดนตรี

2.1 เกณฑ์การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ได้มีการแบ่งประเภทของเพลงเพื่อนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ฟังรายการ มีการแบ่งเพลงออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท ได้แก่

1. เพลงของประเทศตะวันตก นิยมเรียกว่า เพลงสากล แบ่งเป็นเพลงคลาสสิก เพลงแจ๊ส เพลงร็อก ฯลฯ
2. เพลงของไทย แบ่งเป็น เพลงไทยสากลหรือเพลงลูกกรุง (ปัจจุบันนิยมเรียกว่าเพลงไทย) เพลงไทยลูกทุ่ง เพลงพื้นบ้าน เพลงไทยเดิม ฯลฯ

ในที่นี้ จะขอกล่าวถึงเฉพาะเพลงของไทย สำหรับเพลงของประเทศตะวันตก จะมีรายละเอียดตามเกณฑ์ในข้อถัดไป

เพลงไทย แบ่งประเภทได้ดังนี้

เพลงไทยสากล จากหลักฐานที่สืบค้นได้ พบว่า เพลงไทยที่ประพันธ์และร้องกันในปัจจุบันได้เริ่มจากสมเด็จพระเจ้าฟ้า กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ผู้ที่ริเริ่มและให้กำเนิดเพลงไทยแบบสากลขึ้น ในยุคสมัยหนึ่งจึงเรียกว่า เพลงไทยสากล เนื่องจากได้มีการนำเพลงของสากลมาปรับประยุกต์เข้ากับเพลงไทยเดิม โดยในจำนวนเพลงที่ได้ทรงพระนิพนธ์ไว้ประมาณ 72 เพลง มีเพลง 12 เพลง ที่น่าจะเป็นต้นตระกูลของไทยสากลแต่มีทำนองเพลงเป็นแบบไทย (พูนพิศ อมาตยกุล และคณะ, 2531: 548)

สำหรับการใช้คำว่า “เพลงไทยสากล” ได้เริ่มเมื่อมีการบันทึกเสียงเพลงประกอบในละคร ร้องและเพลงประกอบภาพยนตร์ในเวลาต่อมา จนกระทั่งถึงยุคหนึ่งที่เชื้อ สุนทรสนาน ได้แต่งเพลงไม่น้อยกว่า 1,000 เพลง จนได้รับความนิยมโดยทั่วไป ถือเป็นยุคทองของเพลงไทยสากล หรือยุคสุนทรภรณ์ ความไพเราะของเพลงทำให้เพลงของสุนทรภรณ์มีความเป็นอมตะ กล่าวคือ ได้รับ

ความนิยม จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง หลังจากนั้น เพลงไทยสากลก็มีแนวเพลงที่พัฒนามาเรื่อยๆ จากแนวดนตรีที่ดัดแปลงจากทำนองเพลงไทยเดิม จนมาถึงทำนองเพลงสากล ซึ่งส่วนใหญ่เป็น เพลงทางประเทศตะวันตก แต่เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น แนวเพลงก็มีความหลากหลาย มากขึ้น มีการนำทำนองและ/หรือการเรียบเรียงประสานมาจากประเทศทางตะวันออกมากขึ้น เช่น เพลงจีน เพลงญี่ปุ่น เพลงอินเดีย โดยมีการผสมผสานกับแนวเพลงไทยสากลที่มีการปรับเปลี่ยน ตามยุคสมัยเช่นเดียวกัน

ต่อมา เมื่อเพลงไทยสากลได้รับความนิยมจนกระทั่งมีการเผยแพร่ทางสื่อ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และมีการจัดการแสดงที่เรียกว่าคอนเสิร์ตมากขึ้น การนำเพลง ดังกล่าวไปใช้กับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาด มักเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนใน เมือง และคนในชนชั้นกลางขึ้นไป เนื่องจากแนวเพลงจะมีความนุ่มนวล อ่อนหวาน สะท้อนรสนิยม แบบตะวันตก หากเป็นเพลงที่ใช้ในองค์การ ก็มักเน้นเรื่องการปลุกใจเพื่อนำเรื่องความสามัคคี จึง ใช้ทำนองเพลงมาร์ช ซึ่งเป็นทำนองของดนตรีตะวันตก หรือหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้า บริการ หรือองค์การเป็นกลุ่มวัยรุ่น มักใช้เพลงไทยสากลมากกว่าเพลงลูกทุ่ง เช่น ครีมน้ำผึ้ง ครีมแก้ว เป็นต้น

เพลงลูกทุ่ง เป็นเพลงที่มาจากสังคมเกษตรกรรม แนวเพลงมักมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับชีวิต ความเป็นอยู่ในชนบท การทำงาน ความรัก และเดิมมักสะท้อนสังคมของชนบท แต่เมื่อมีการ เคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทเข้าสู่เมืองในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่ สังคมอุตสาหกรรม แนวเพลงลูกทุ่งได้สะท้อนสังคมในเมือง โดยเฉพาะมุมมองจากชนชั้นผู้ใช้ แรงงาน

คำว่าเพลงลูกทุ่ง เริ่มมาจากชื่อภาพยนตร์เพลง เรื่อง “ลูกทุ่ง” ของไทยฟิล์ม เมื่อ พ.ศ. 2481 ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2505-2507 มีรายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์ ที่จัดเพลงที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับความรักและชีวิตแบบชาวบ้าน เรียกว่า “เพลงชีวิต” โดยจำนง รังสิกุล ชูชีพ ข้าของยุทธ (ท้วม ทระนง) อาจินต์ ปัญจพรรค์และประกอบ ไชยพิพัฒน์ และต่อมาประกอบ ไชยพิพัฒน์ ได้จัด รายการ “เพลงลูกทุ่ง” ทำให้คำว่า เพลงลูกทุ่งเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายทั่วไป จนกระทั่งมีการ จัดตั้งวงดนตรีลูกทุ่ง โดยไปแสดงในเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะตามงานวัด

สำหรับการนำเพลงลูกทุ่งไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชนนั้น เพลงลูกทุ่งก็ได้รับความนิยม เช่นเดียวกันแต่เนื่องจากพัฒนาการและแนวเพลงของเพลงลูกทุ่ง และเพลงไทยมีพัฒนาการหรือ

ที่มาที่มีความแตกต่างกัน เมื่อมีการนำเพลงทั้ง 2 ประเภทไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาด จะมีความแตกต่างในเรื่องวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายกันไปด้วย กล่าวคือ เพลงลูกทุ่งมักมีจังหวะเร้าใจ สนุกสนาน และมีการนำทำนองเพลงพื้นบ้านมาดัดแปลง สำเนียงในการขับร้องก็มักใช้สำเนียงพื้นบ้าน เช่น สำเนียงเหนือแบบภาษาของจังหวัดสุพรรณบุรี ภาษาทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน ภาษาทางภาคเหนือ และภาษาทางภาคใต้ โดยเอกลักษณ์ของเพลงลูกทุ่ง คือการเอื้อนเสียง การใช้เครื่องดนตรีประเภทเครื่องประกอบจังหวะ เช่น กลอง ฉิ่ง ฉาบ เป็นต้น ดังนั้น การนำเพลงลูกทุ่งไปใช้ จึงมักเน้นแนวสนุกสนาน และใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า บริการ หรือองค์การด้วย เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีผู้บริโภคเป็นคนในชนบทหรือผู้ใช้แรงงาน การใช้ในการรณรงค์ให้คนต่างจังหวัดไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง หรือการประชุมสัมมนา โครงการของรัฐบาลที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ เช่น โครงการสุขภาพดีถ้วนหน้า (30 บาท รักษาทุกโรค) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP – one tumbon one product) โครงการรณรงค์เพื่อป้องกันไข้เลือดออก โดยการกำจัดยุงลาย เป็นต้น

เพลงพื้นบ้าน นอกจากเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่งแล้ว ยังมีเพลงพื้นบ้าน ซึ่งได้มีการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน โดยเพลงพื้นบ้านมีความเก่าแก่มากกว่าเพลงทุกประเภท เพลงพื้นบ้านเป็นศิลปะการเล่นของชาวบ้าน แต่เนื่องจากมีผู้สร้างงานดนตรีประกอบด้วยคน 2 กลุ่ม แบ่งเป็น กลุ่มผู้นำทางสังคม และกลุ่มชาวบ้าน กลุ่มที่เป็นผู้นำทางสังคมมักเป็นชนชั้นสูง ได้นำเพลงพื้นบ้านมาพัฒนาเป็นเพลงที่ใช้ในพิธีกรรมและเพื่อความบันเทิง ซึ่งเป็นแนวเพลงหรือดนตรีราชสำนักหรือดนตรีในศาสนาพิธี ส่วนกลุ่มชาวบ้าน เป็นกลุ่มผู้ด้อยโอกาสมากกว่า แต่มีความสามารถทางด้านดนตรี จึงนำเพลงมาใช้เพื่อความสนุกสนาน และประกอบพิธีของชาวบ้าน เรียกว่า เพลงพื้นบ้าน

เพลงเพื่อชีวิต เริ่มในช่วงที่มีการต่อสู้และเรียกร้องประชาธิปไตยในยุคเผด็จการ มีการปฏิวัติโดยประชาชน เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 (เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2514) จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2519 (เหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519) มีนักศึกษาและประชาชนส่วนหนึ่งที่ต้องหนีเข้าไปหลบภัยทางการเมืองในป่า ดนตรีและเพลงเพื่อชีวิตจึงเริ่มในช่วงระยะเวลาดังกล่าว เป็นต้นมา เนื้อหาของเพลงจึงเน้นเรื่องความไม่เท่าเทียมกันทางชนชั้น เรื่องการต่อสู้ของประชาชน เป็นต้น ต่อมาเมื่อเหตุการณ์ทางการเมืองมีความสงบเรียบร้อยแล้ว กลุ่มคนดังกล่าว ได้กลับเข้ามาใช้ชีวิตในสังคมตามปกติ การทำเพลงเพื่อชีวิตจึงเน้นไปในแนวการสะท้อนปัญหาของสังคมในปัจจุบันมากขึ้น

และเมื่อมีการนำเพลงเพื่อชีวิตมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด แนวเพลงโดยเฉพาะทำนองจะคงความเป็นเพลงเพื่อชีวิต แต่มีความหลากหลายในเนื้อหามากขึ้น เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง การรณรงค์ในหาเสียงเลือกตั้ง การเน้นเรื่องความเป็นไทยและการรักชาติ เป็นต้น

2.2 การแบ่งประเภทตามธุรกิจเพลงและดนตรี

การแบ่งตามเกณฑ์นี้ เป็นเกณฑ์ที่แบ่งอย่างกว้างที่สุด เท่าที่สามารถจะแบ่งได้ เพื่อจัดหมวดหมู่ของการทำธุรกิจเพลงและดนตรีในแบบสากลนิยม โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

อาร์ต มิวสิค (Art Music) เป็นดนตรีศิลปะที่มีรูปแบบการประพันธ์และการบรรเลงที่ชัดเจน มีการบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ แบ่งเป็นประเภทย่อยๆ ได้อีก 2 ประเภท ได้แก่

เพลงคลาสสิก (Classical Music) มีจุดเด่นคือ ผู้ประพันธ์ศึกษาดนตรีอย่างเป็นระบบ เป็นการประพันธ์เพลงเพื่อเน้นความงามของเสียง และนักดนตรีต้องใช้เวลาฝึกฝนมาก ตัวอย่างเช่น

Symphony บทเพลงที่ใช้เครื่องดนตรีในวงซิมโฟนี ครอบคลุมชนิด

Concerto เพลงที่มีการเล่นประชันเครื่องเดียวกับวง Symphony

Program Music ดนตรีบรรยายเรื่องราว

Expressive Music ดนตรีบรรยายเรื่องราวหนึ่งอารมณ์หนึ่งบรรยากาศ

Narrative Music ดนตรีบรรยายวรรณกรรมให้เป็นภาษาดนตรี

Depictive Music ใช้เสียงดนตรีเลียนเสียงธรรมชาติ ย่อส่วนจาก Symphony เป็นวงเครื่องสายขนาดเล็ก ฯลฯ

เพลงประจำชาติ (Traditional Music) มีจุดเด่นคือประพันธ์เพื่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของแต่ละแคว้นด้วยระบบเสียงที่แตกต่างกัน เช่น เพลงไทยเดิม บรรเลงโดยวงมโหรีเครื่องใหญ่ ฯลฯ ซึ่งก็มีการกำหนดแบบแผนที่แน่นอนตายตัวเช่นเดียวกัน

ดนตรีพื้นบ้าน (Folk Music) มีจุดเด่นคือ เกิดจากกิจกรรมประจำวัน การละเล่นเน้นความบันเทิง ไม่มีพิธีรีตอง เป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านและรวมวงกันหลวมๆ เช่น การใช้สะล้อ ซอ ซึ่ง

ขลุ่ย เครื่องเคาะจังหวะมาเล่นด้วยกัน จะนำมาเล่นที่ขึ้นก็ได้โดยไม่ต้องมีแบบแผนเหมือนดนตรีศิลปะ(Art Music)

ดนตรียอดนิยม (Popular Music) มีจุดเด่น คือ มีผู้ฟังมากจนสามารถทำเป็นธุรกิจดนตรีได้ ประกอบด้วย

บลูส์ (Blues) เป็นเพลงที่เกิดที่แอฟริกา ต้นกำเนิดจากเพลงที่เกี่ยวกับการทำงานเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเศร้า ใช้ คอร์ด (Chord) น้อยๆ ร้องแบบเล่าความรู้สึก (Personal Expression) มีการอิมโพรไวเซชัน (Improvisation) หรือการด้นสดๆ ทำเพลง (การ Improvisation มีพอๆ กับการร้อง) มีการตั้งชื่อสไตล์ตามชื่อเมืองต่างๆ เช่น Chicago Blues/ Louisiana Blues เป็นต้น

แจ๊ส (Jazz) มีต้นกำเนิดที่สหรัฐอเมริกา โดยคนดำหรือคนจากแอฟริกา ที่เป็นทาสแรงงาน ขบถร้องระบายความรู้สึกที่เจ็บปวด ความแค้น เริ่มด้วยการร้องเพลงกับเครื่องเคาะ และลักษณะของการด้นสดๆ (Improvisation) ของเพลงบลูส์ก็กลายมาเป็นจุดเด่นที่สุดของดนตรีชนิดนี้

คันทรี่ (Country) เป็นเพลงที่ให้ความรู้สึกถึงชนบทและท้องทุ่ง พัฒนามาจาก Traditional ของ American Southern Music

ร็อก แอนด์ โรล (Rock and Roll) เริ่มต้นจากการผสมผสานระหว่างเพลงบลูส์ กับคันทรี่ เกิดขึ้นในสมัยสงครามเวียดนามที่คนเบื่อสงคราม และเกิดช่องว่างทางสังคม ได้มีการรวมตัวกันประท้วงและใช้เพลงประเภทนี้มาร้องรำทำเพลงหรือเต้นเพื่อกันหนาว ร็อก แอนด์โรล มีการเน้นเสียงดังและเพลงเร็วๆ นอกจากนี้เทคโนโลยีทางด้านเครื่องดนตรีที่ก้าวหน้า ได้มีการนำเอาไฟฟ้าเข้าผสมผสานกับเครื่องดนตรี เช่น กีตาร์ไฟฟ้า ทำให้เกิดสไตล์ดนตรีที่หลากหลายตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ฟิวชั่น แจ๊ส (Fusion Jazz) เริ่มต้นจากการผสมผสานระหว่างเพลงแจ๊สกับเพลงร็อก โดยที่คำว่า “Fusion” แปลว่า “หลอม” คือการเอาเพลงชนิดอื่นมาหลอมรวมกับเพลงแจ๊ส ยกตัวอย่างเช่น ร็อก แจ๊ส (Rock Jazz) ป๊อป แจ๊ส (Pop Jazz) ฯลฯ อย่างไรก็ตามการด้นสด ยังคงมีอยู่แต่แตกต่างกันไปตามลักษณะของดนตรีแต่ละชนิดที่มาหลอมรวม

โปรเกรสซีฟ มิวสิค (Progressive Music) คือ เพลงหรือดนตรีที่ไม่มีกำหนดรูปแบบอย่างตายตัว ทั้งไม่มีการจำกัดจินตนาการของทั้งผู้ผลิตงาน เหมือนเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ฟังที่อาจเบื่อเพลงป๊อป เช่น เพลง นิว เอจ (New Age) ที่มีการเน้นการบรรยายภาคทางธรรมชาติ อาทิ ทะเล ภูเขา อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การแบ่งประเภทของดนตรีขึ้นอยู่กับเกณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์เมื่อต้องการใช้เพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรทำความเข้าใจกับเกณฑ์แต่ละเกณฑ์และควรสื่อสารกับผู้ประพันธ์เพลงให้กับสินค้า บริการ หรือองค์การให้ตรงกัน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับเพลงปลุกใจ (Patriotic Songs)

เพลงปลุกใจมีจุดประสงค์หลัก คือ เป็นการชักชวนด้วยการสร้างจิตสำนึกของผู้ฟังให้เกิดความสามัคคี ความชาติบ้านเมือง ความเสียสละ การรวมกำลัง (กิ่งแก้ว อุตถากร, 2520 อ้างถึงใน ประจักษ์ สังเกต, 2540 : 67) นอกจากนี้เพลงปลุกใจยังแสดงให้เห็นสภาพการณ์ของสังคม และการเมือง ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านการเมืองการปกครอง โดยให้ภาพนักรบผู้กล้าหาญเป็นภาพวีรกรรมของบรรพบุรุษไทยในอดีตที่มีความรักชาติ (ประจักษ์ สังเกต, 2540 : 2)

เพลงปลุกใจนั้น จะใช้เปิดฟัง หรือร้องกันในกรณีที่ต้องการให้มีการรวมตัวกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่งในระดับชาติ และระดับกลุ่มทางสังคม ส่วนจุดมุ่งหมายของการประพันธ์เพลงก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือเพลงส่วนใหญ่ต้องการความเพลิดเพลิน และสะท้อนสังคมในบางแง่มุม แต่เพลงปลุกใจมิใช่ต้องการความเพลิดเพลิน หรือสะท้อนสังคมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการปลุกจิตใจผู้ฟังให้เกิดความสามัคคี และรักชาติบ้านเมือง

นอกจากนั้น สิริินทร กิริติบุตร (2527) ยังกล่าวอีกว่า เพลงปลุกใจมิได้เป็นการใช้ภาษาแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการใช้ลักษณะทางดนตรี คือ จังหวะ (Rhythm) ทำนอง (Melody) ตลอดจนการเรียบเรียง (Arranging) ประกอบกับเข้าไปกับเนื้อหาของเพลงซึ่งเป็นภาษาอันมีผลทำให้น้ำหนักของการชักจูงมีมากกว่าใช้ภาษาแต่เพียงอย่างเดียว

ดังนั้นการถ่ายทอดอารมณ์ของบทเพลง จึงถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของบทเพลงปลุกใจด้วยการอาศัยคำร้องที่สื่อความหมายในสิ่งที่ผู้ประพันธ์ต้องการสื่อ ตลอดทั้งใช้ลักษณะทางดนตรีเข้ามาประกอบเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ออกมาได้ตามเจตนาที่ผู้ประพันธ์ต้องการ

ในเรื่องของอารมณ์เพลงนี้ ศาสตราจารย์พระเจนดุริยางค์ ผู้วางรากฐานดนตรีสากลในประเทศไทย ได้ให้ความอธิบายอารมณ์เพลงไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ “บทเพลงนั้นประกอบด้วยประโยคต่างๆ บางชนิดทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกถึงความองอาจ ความสง่างาม ความเคารพ บางชนิดทำให้เรารู้สึกเข้มแข็ง บางชนิดทำให้เรารู้สึกเศร้าสลด ชมชื่น แต่ก็น่าฟัง บางเพลงทำให้เกิดความเคลิบเคลิ้มทั้งนี้ยังแล้วแต่ความสามารถของผู้ประพันธ์ จะตั้งจุดมุ่งหมายและโน้มน้าวความรู้สึกให้เกิดอารมณ์ในบทเพลงอย่างไร สำหรับผู้บรรเลง และผู้ฟังการบรรเลงก็จำเป็นต้องมีความเข้าใจและรู้สึกในความสัมพันธ์ระหว่างประโยคเพลงที่สอดคล้องกันกับจังหวะประกอบทั้งลีลาของเพลงอีกด้วย จึงจะเกิดผลสมบูรณ์

ดังนั้นบทบาทของการใช้ภาษาในเพลงปลุกใจจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะเพียงการอธิบายหรือพรรณนาความรู้สึกและอารมณ์ ของผู้แต่งเพลงอย่างเพลงธรรมดาโดยทั่วๆ ไปเท่านั้น แต่ยังสามารถปลุกเร้าอารมณ์ (Evoke) ของบุคคลจำนวนมากหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างดีอีกด้วย

สำหรับบทเพลงที่ใช้ในกิจการของทหารส่วนใหญ่ จะเป็นบทเพลงที่ใช้สำหรับการเดินแถวเพื่อปลุกใจทหาร และแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็ง พร้อมเพรียงกัน อันเป็นวิสัยของทหาร ซึ่งบทเพลงเหล่านี้จะอยู่ในจังหวะมาร์ช (March) (อนุรักษ์ บุญแจ๊ะ, 2539 : 34)

เมื่อกล่าวถึงเพลงจังหวะมาร์ช มีผู้ความหมายไว้แตกต่างกัน ได้แก่ Willi Aple ได้ให้ความหมายไว้ว่า มาร์ช คือ ดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อประกอบการเดินอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้ร่วมขบวนคึกคักและเหนียวแน่นลง

ทางด้าน Scholes A.r Pech ได้ให้ความหมายไว้ว่า มาร์ช คือ เพลงเดินตรวจแถวของทหาร หรือเพลงที่ประพันธ์ขึ้นมาสำหรับการเข้ารบในสงครามเป็นเพลงที่มีจังหวะค่อนข้างเร่งเร้าทำนองเพลงมีลักษณะองอาจทำจิตใจของนักรบกล้าหาญยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ สิริวัชร กิริติบุตร (2527) ได้กล่าวว่า “... จังหวะของเพลงปลุกใจส่วนใหญ่ที่นิยมใช้คือ จังหวะมาร์ช (March) เพราะจังหวะที่มีความหนักแน่น สม่่าเสมอ เป็นจังหวะที่ใช้เพื่อการร้องพร้อมๆ กัน หรือเพื่อให้จังหวะแก่การกระทำที่ต้องทำพร้อมๆ กัน สำหรับในต่างประเทศ เพลงปลุกใจ คือ เพลงมาร์ช นั่นเอง คือจะใช้จังหวะมาร์ชเท่านั้น...”

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความหมายของเพลงปลุกใจ จะเน้นไปที่ จังหวะดนตรี เนื้อร้องที่ มุ่งเน้นที่จะโน้มน้าวให้ผู้ฟังเกิดความพร้อมเพรียง ทางอารมณ์ และพฤติกรรม ดังจะเห็นได้ว่าในอดีตมีการใช้เพลงปลุกใจในกองทัพ โดยกลุ่มเป้าหมายก็คือ กำลังพล หรือทหารในกองทัพ โดยส่วนใหญ่ ทั้งนี้มีการใช้เพลงปลุกใจในการควบคุมให้เหล่าทหารพร้อมเพรียงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อเตรียมพร้อมการรบ หรือการปลุกจิตใจให้กระตือรือร้น ที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้น เพลงปลุกใจที่มีจังหวะมาร์ช จึงปรากฏให้เห็นอยู่มากในยุคอดีต

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550” มีวัตถุประสงค์ในการที่จะศึกษาถึงพัฒนาการของเพลงปลุกใจในประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกนี้ก็คือ ประชาชน หรือคนไทยในชาติ ดังนั้น รูปแบบเพลง หรือ จังหวะของดนตรี ของเพลงปลุกใจ จึงน่าจะมีความแตกต่างไปจากเป้าหมายของเพลงปลุกใจที่ใช้เฉพาะในการทหาร ทั้งนี้ ก็เพราะประชาชนในแต่ละยุคมีความหลากหลาย ดังนั้นการที่กองทัพบกจะเลือกรูปแบบเพลงปลุกใจที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักชาติได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงยุคสมัยของสังคม วัฒนธรรม ของ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะให้เพลงปลุกใจเกิดประสิทธิภาพต่อคนไทยโดยรวมให้ได้มากที่สุด

สิ่งสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550” ผู้วิจัยมิได้มุ่งที่จะศึกษาทางด้านดนตรีศาสตร์ หรือ สังคีตศาสตร์ ดังนั้น จึงมิได้นำเสนอในเรื่องของศาสตร์ทางด้านดนตรี หากแต่จะใช้หลักการใช้ดนตรี และบทเพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามหลักการทางนิเทศศาสตร์ และการสื่อสาร ซึ่งจะมุ่งเน้นที่การสร้างข้อเขียนที่เป็นลักษณะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่จะเป็นการถ่ายทอดออกมาในรูปของเพลงเพื่อการสื่อสาร โดยจะเพิ่มเติมในเรื่องการเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ การสร้างจุดจูงใจในสาร และแทรกเรื่องราวทิวทัศน์ในส่วนของวัจนกรรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการวิเคราะห์เนื้อหาของเพลงปลุกใจ

5. ทฤษฎีวิัจจนกรรม (Speech Action Theory)

ความสำคัญของวิัจจนกรรม (speech act) ที่จำเป็นต้องเรียนรู้ว่า ภาษาในการสื่อสารทั้งหมดนั้นจะมีการกระทำทางภาษา (Linguistic acts) ซึ่งประเด็นหลักของการสื่อสารด้วยภาษาไม่ใช่เรื่องของสัญลักษณ์ คำ หรือ ประโยค แต่เป็นผลผลิตของการใช้สัญลักษณ์ คำหรือ ประโยคในการแสดงถึงวิัจจนกรรมนั้น คือ วิัจจนกรรม หน่วยย่อยที่เล็กที่สุดของการสื่อสารด้วยภาษา

นอกจากนี้ แชนดรา เจ ซาเวียของ กล่าวว่ “ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ที่ถูกใช้เพื่อแสดงจุดมุ่งหมายอย่างไม่จำกัด เช่น การสั่ง การอธิบาย การขอร้อง ฯลฯ ซึ่งจุดประสงค์ในถ้อยคำที่กล่าวว่นั้นจะสามารถเข้าใจได้ เมื่อถ้อยคำนั้นอยู่ในบริบทของสถานการณ์ จึงทำให้ทฤษฎีวิัจจนกรรม (Speech Action Theory) ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร ความหมาย ทั้งนี้เป็นเพราะทฤษฎีวิัจจนกรรมนี้มีความสำคัญในการบ่งบอก ถึงจุดประสงค์ของการใช้ภาษา และช่วยให้เข้าใจเจตนาที่แฝงอยู่ได้ชัดเจน

สรุปได้ว่า “วิัจจนกรรม” หมายถึง การใช้ภาษาที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งต้องคำนึงถึงความหลากหลายของรูปแบบทางภาษาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และเป็นที่ยอมรับของสังคมรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งลักษณะ “วิัจจนกรรม” จะเป็นการกระทำโดยเจตนา ของผู้พูดซึ่งแสดงออกในรูปของคำพูด เช่น การขอร้อง การออกคำสั่ง และการขอโทษ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถที่จะช่วยให้ผู้ฟังได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ของความหมาย และเกิดความเข้าใจในความหมายของคำพูดที่ผู้พูดกล่าวออกมาได้เป็นอย่างดี และชัดเจนยิ่งขึ้น

ประเภทของวิัจจนกรรม

Searle (1969) ได้จัดแบ่งประเภทวิัจจนกรรม โดยวางเกณฑ์ในการจัดไว้ 12 ข้อ ซึ่งเกณฑ์ที่เขาถือว่าสำคัญมากมี 3 ข้อดังนี้

1. เจตนาที่ต้องการ (Illocutionary point)
2. ความสัมพันธ์ของคำพูด กับสภาวะแวดล้อม (Direction of fit) ซึ่งตัดสินจากความ

สอดคล้องของสภาวะโลก

3. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological state) การกล่าวโดยมีความเชื่อในคำกล่าวนั้น เช่น การสัญญาที่เกิดจากความตั้งใจ การขอร้องอันเกิดจากความต้องการ

ด้วยเกณฑ์เหล่านี้ Searle(1969) ได้แบ่งวัจนกรรมออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. การบอกกล่าว หรือการบรรยาย (Representatives)

เป็นวัจนกรรมที่ทำให้ทราบถึงสภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยผู้พูดเป็นแสดง พฤติกรรมนี้ วัจนกรรมในกลุ่มนี้ไม่แก่ การตั้งสมมุติฐาน (Hypothesis) การทำนาย (Predict) การ เรียกร้อง (Claim) ฯลฯ

2. การออกคำสั่ง (Directives)

เป็นวัจนกรรมที่พยายามให้ผู้ฟังกระทำการบางอย่างบางอย่างเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ตามที่พูด วัจนกรรมในกลุ่มนี้ได้แก่ การขอร้อง (Request) การเชื้อเชิญ (Invite) การให้คำแนะนำ (Suggest) ฯลฯ

3. การให้สัญญา (Commissives)

เป็นวัจนกรรมที่ผู้พูดให้กระทำที่พูดในเวลาต่อมา ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้พูดเองด้วย วัจนกรรมในกลุ่มนี้ได้แก่ การสัญญา (Promise) การข่มขู่ (Threaten) การสาบาน (Vow) ฯลฯ

4. การแสดงความรู้สึกนึกคิด (Expressives)

เป็นวัจนกรรมที่ผู้พูดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์นั้น วัจนกรรมในกลุ่มนี้ได้แก่ การขอบคุณ (Thanks) การแสดงความยินดี (Congratulation) การต้อนรับ (Welcome) ฯลฯ

5. การประกาศ (Declarations)

เป็นวัจนกรรมที่คำพูดนั้นนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทันที วัจนกรรมในกลุ่มนี้ได้แก่ การประกาศ (Declarations) การตั้งชื่อ (Naming) การไล่ออกจากงาน (Firing) ฯลฯ

ดังนั้นในการวิเคราะห์ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง“การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550” ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีวัจนกรรม (Speech Action Theory) มาใช้เป็นกรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ และเจตนาของผู้ประพันธ์เพลง หรือผู้ที่นำเพลงปลุกใจนั้นมาใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion)

การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อโน้มน้าวใจ หรือเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงนักลงทุนต่างชาติให้ลงทุนในประเทศไทยนั้น จึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจมาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัย

การโน้มน้าวใจเป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ดังที่ Miller (1989) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจหมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ / หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการบังคับ (ทางอ้อม) และการใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจเป้าหมาย

Cutlip and others (1978) ได้เสนอความคิดเห็นว่าการโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยนั้นสลายไป (neutralize) เพื่อก่อเกิด (crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

อรวรรณ ปิลาธโสภา (2549) กล่าวสรุปลักษณะของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่คุณไม่น่าไว้วางใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกไม่น่าไว้วางใจ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการไม่น่าไว้วางใจ

1. องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร มีอยู่ 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันจึงทำให้มีความน่าไว้วางใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าไว้วางใจแตกต่างกันการพูดหรือการเขียนมีความน่าไว้วางใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสารลักษณะของการไม่น่าไว้วางใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท้องถิ่นงานองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าไว้วางใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง ๆ การมีสิ่งเร้าทางบวกหรือทางลบในสภาพการณ์

2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความอ่อนไหว (Susceptible) ต่อการไม่น่าไว้วางใจเพียงใด พิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2 ทศนคติ และทศนคติ
- 2.3 ความรู้ของผู้รับสารที่เกี่ยวกับสารนั้น ๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์

- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

Miller (1989) ได้กล่าวถึงกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้ใช้สัญลักษณ์แล้วใส่รหัสและส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งถูกโน้มน้าวใจในลักษณะผู้ถูกกระทำ (passive audience) และส่วนใหญ่จะไม่เปิดโอกาสให้มีปฏิริยาย้อนกลับการโน้มน้าวใจตามแนวคิดนี้เป็นกระบวนการร่วมกันทางเดียว ซึ่งผู้โน้มน้าวใจกระทำ (acts) และผู้ถูกโน้มน้าวใจถูกกระทำ (acted upon)

กระบวนการโน้มน้าวใจดังกล่าว เป็นกระบวนการซึ่งผู้โน้มน้าวใจส่งสารและผู้ถูกโน้มน้าวใจรับสารและตอบสนอง การส่งสารโน้มน้าวใจในลักษณะนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้รับสารจำนวนมาก ดังแบบจำลองต่อไปนี้

ประสบความสำเร็จ : ทศนคติและ / หรือพฤติกรรมของ
ผู้ถูกโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลง

ผู้โน้มน้าวใจ → สาร → ช่องทาง → ผู้ถูกโน้มน้าวใจ

ไม่ประสบความสำเร็จ : ทศนคติและ/หรือพฤติกรรมของ
ผู้ถูกโน้มน้าวใจไม่เปลี่ยนแปลง

แผนภาพที่ 4 รูปแบบการโน้มน้าวใจซึ่งผู้โน้มน้าวใจเป็นผู้กระทำ
ที่มา: Miller (1989)

การโน้มน้าวใจเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารที่มีอิทธิพลเหนือสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนกระทำในสิ่งที่ต้องการ เป้าหมายของการโน้มน้าวใจจะเป็นอะไรก็ตาม จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้น ดังนี้

1. การนำเสนอ (presenting) บุคคลจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมรับสารโน้มน้าวใจทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ความสนใจ (attending) ผู้รับสารต้องให้ความสนใจต่อสารโน้มน้าวใจ

3. ความเข้าใจ (yielding) สารโน้มน้าวใจต้องนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ซึ่งผู้รับสามารถเข้าใจได้
4. การยอมรับต่อสาร (yielding) ผู้รับสารยอมรับสารและเห็นด้วยกับทัศนคติซึ่งได้แสดงออกมา
5. การเก็บจำสารได้ (retaining) ผู้รับสารมีการรำลึกถึงสารที่ได้ยอมรับแล้ว
6. การกระทำ (acting) ผู้โน้มน้าวใจต้องสามารถสังเกตผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจจากพฤติกรรมของผู้รับสาร

กระบวนการโน้มน้าวใจทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าว ผู้รับสารจะผ่านขั้นตอนไปที่ละขั้นเพื่อการสื่อสารจะสามารถโน้มน้าวใจได้ครบถ้วนกระบวนการ และในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้

การโน้มน้าวใจจะเป็นผลหรือประสบผลสำเร็จหรือไม่ พิจารณาได้จากพฤติกรรมที่โน้มน้าวนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นอาจประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีเพียงระยะเวลาอันสั้น ยิ่งกว่านั้น ความตั้งใจของผู้ส่งสารที่แสดงออกมาก็ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโน้มน้าวใจ (อรวรรณ ปิลาภนนโหวาท, 2549)

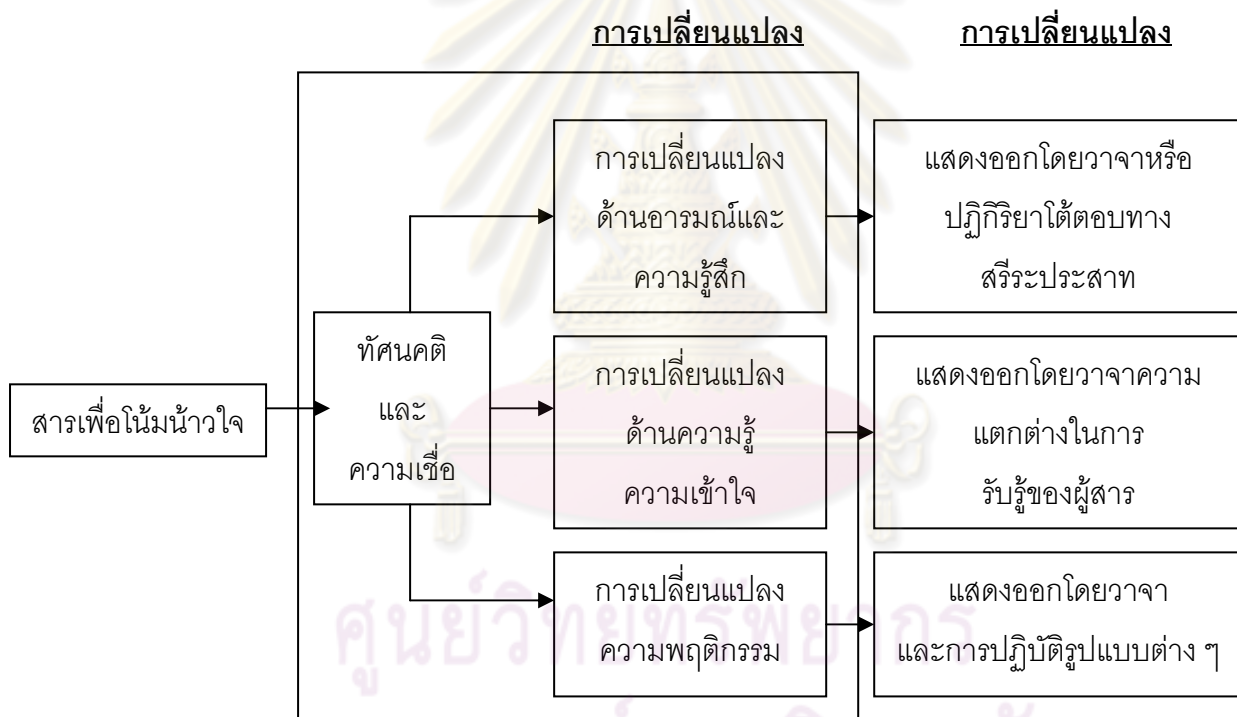
Hovland, Janis and Kelly (1953) ได้เสนอแนะว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และพฤติกรรม ผลของการโน้มน้าวใจสามารถสังเกตได้ 3 ประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change)
3. การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม (Behavioral Change)

ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลของการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน Hovland and others (1953) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์

ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลมีทัศนคติและความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติและความเชื่อของบุคคลถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่น ๆ

Rosenberg and Hovland (1960) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ความเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงภายในและการเปลี่ยนแปลงภายนอกดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายใน และ การเปลี่ยนแปลงภายนอก

ที่มา: Rosenberg and Hovland (1960)

ปัจจัยต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยผู้โน้มน้าวใจ ผู้ถูกโน้มน้าวใจ สารโน้มน้าวใจ

รวมทั้งช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดผลต่างๆ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จใจการโน้มน้าวซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร เช่น ความเชื่อทัศนคติ วิถีชีวิต เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารปรับปรุงสารให้ผู้ดึงดูดความสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร และจัดความเป็นเหตุเป็นผลของการกระทำได้ รวมทั้งควรรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ ฯลฯ

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ผู้รับสารจะเชื่อถือสารมากขึ้นถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (expertise) ความจริงใจ (sincerity) และ บารมี (charisma)

3. จุดจูงใจต่อประโยชน์ส่วนตน (Appeal to Self-interest) ผู้รับสารจะเริ่มข้องเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหรือให้ความสนใจต่อสาร เมื่อมีจุดจูงใจทางจิตใจ หรือความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

4. ความชัดเจนของสาร (Clarity of Message) สารโน้มน้าวใจต้องเจาะจง เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อนมากนัก

5. เวลาและบริบท (Timing and Context) สารโน้มน้าวใจจะมีความจูงใจมากขึ้นถ้ามีปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ สนับสนุน หรือตัวผู้รับสารได้รับสารภายในบริบทหรือสถานการณ์ซึ่งบุคคลคุ้นเคย

6. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Audience Participation) ความเกี่ยวข้องหรือการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือผลักดันให้เกิดความเชื่อได้

7. การแนะนำสำหรับการกระทำ (Suggestions for Action) ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะเห็นพ้องด้วย ถ้าได้รับข้อเสนอแนะสำหรับการกระทำจากผู้สนับสนุน

8. เนื้อหาและโครงสร้างของสาร (Content and Structure of Message) กลวิธีที่จะทำ ให้สารมีความชักจูงใจสูงขึ้น ควรประกอบด้วย

1. มีลักษณะละคร (Drama) เนื่องจากทุกคนชอบเรื่องราวที่ดี การที่จะทำให้ผู้รับ สารสนใจอาจสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ขึ้น
2. การใช้สถิติ (Statistics) สาธารณชนมักจะเชื่อถือต่อสถิติ
3. มีผลการสำรวจหรือการตรวจสอบประชามติ (Surveys and Polls)
4. การยกตัวอย่าง (Examples) ถ้อยคำที่แสดงความคิดเห็นจะมีความโน้มน้าวใจ มากขึ้น ถ้ามีการยกตัวอย่างประกอบ
5. การใช้พยาน (Testimonials) การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิหรือแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ
6. มีการรับรอง (Endorsements) การรับรองสามารถกระทำได้โดยบุคคลที่เป็น ผู้เชี่ยวชาญ องค์การที่เป็นที่ยอมรับ หรือสื่อมวลชนภายนอก
7. การใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ (Emotional appeals) จะช่วยดึงดูดความสนใจของ ผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การใช้เหตุผลก็มีความจำเป็นด้วย

9. การพูดโน้มน้าวใจ (Persuasive Speaking) เทคนิคการพูดโน้มน้าวใจมีดังนี้

1. ใช่-ใช่ (Yes-yes) เริ่มต้นด้วยการชี้แนะให้ผู้ฟังเห็นด้วย แล้วพัฒนารูปแบบการพูด เพื่อให้ผู้ฟังตอบรับว่า “ใช่”
2. เสนอแนะตัวเลือกเชิงโครงสร้าง (Offer structured choice) ให้ตัวเลือกเชิง โครงสร้างระหว่าง A กับ B เพื่อให้ผู้ฟังเลือก
3. ค้นหาข้อผูกพัน (Seek partial commitment) สร้างข้อมูลผูกพันสำหรับการ กระทำบางอย่างในส่วนของผู้รับสาร
4. ถามเพื่อได้สิ่งที่มีมากกว่า หยุดยั้งสำหรับสิ่งที้น้อย (Ask for more/settle for less)

การโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพผลจะทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติความเชื่อ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผู้ โน้มน้าวใจ สารโน้มน้าวใจ สื่อ รวมทั้งรู้จักการวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้ถูกโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ

การโน้มน้าวใจของสารโดยใช้อารมณ์และจิตวิทยา

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549) กล่าวว่า การใช้หลักจิตวิทยาในการกล่าววาทะนั้นๆ คือ การตรวจสอบดูว่าผู้ส่งสารได้ใช้แรงจูงใจประเภทไหนในการเหนี่ยวนำผู้รับสารให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ การคล้อยตาม และการยอมกระทำ แรงจูงใจเช่นที่วาทนี้อาจจะ ได้แก่ ความรักใน ศักดิ์ศรี การแสวงหาความรื่นรมย์ การรู้จักบาปบุญคุณโทษ ความรักตัวกลัวตาย การได้มาหรือ สูญเสียทรัพย์สินสมบัติ ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดในการทำลาย และความอยากรู้อยากเห็น

1.ความต้องการด้านสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของ มนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การ พักผ่อน เป็นต้น

2.ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถ ตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและ หน้าที่การงาน

3.ความต้องการที่จะผูกผันกับสถาบันและเป็นที่รักของสังคม (belongingness and love needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการมี ความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งในองค์การหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่ เป็นต้น

4.ความต้องการที่จะเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem needs) หรือ ความ ภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม ซึ่ง มนุษย์ต้องการสถานภาพและต้องการให้คนอื่นตระหนักในความสำคัญของเขา เช่น ความ ต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5.ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ (Self- actualization) เป็นความ ต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการ ทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

นอกเหนือจากแรงจูงใจทั้งห้าขั้นตั้งที่มาสโลว์ได้จำแนกไว้แล้ว เราอาจจะพิจารณาหลักแรงจูงใจจากนักวิชาการอื่นๆ เพื่อให้ได้ประเภทของแรงจูงใจครบมากพอที่จะนำไปใช้วิเคราะห์อย่างละเอียด เรย์มอนด์ รอสส์ ศาสตราจารย์ชาวอเมริกันทางวาทวิทยาได้อธิบายถึงหลักจิตวิทยาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจมนุษย์ รอสส์ได้รวบรวมศัพท์กว่า 40 คำ และเรียกมันว่า motive terms เขาอธิบายว่าศัพท์เหล่านี้เป็นเทอมที่ปรากฏบ่อยๆ ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ นั่นคือแรงจูงใจเหล่านี้บางครั้งมนุษย์ใช้เป็นแรงผลักดันในการจะทำหรือไม่ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเทอมทั้ง 44 เทอมนี้ได้แก่ (อรรถวรรณ ปีฉันทน์โอวาท, 2549: 241-243)

1. cleanliness	ความสะอาด
2. sanitary	ความถูกสุขลักษณะ
3. hunger	ความหิว
4. pleasure	ความรื่นรมย์
5. rest	ความผ่อนคลาย, การหย่อนอารมณ์
6. health	ความมีสุขภาพ
7. protection	ความคุ้มครองอย่างปลอดภัย
8. group spirit	การแสดงน้ำใจต่อหมู่คณะ
9. fear	ความกลัว
10. cooperation	ความร่วมมือ
11. conflict	ความขัดแย้ง
12. value	ค่านิยม
13. mothering	ความรู้สึกรักเอ็นดูแม่
14. approval	ความเห็นชอบจากสังคม
15. domesticity	ความรู้สึกรักและผูกพันต่อชาติบ้านเมือง
16. power	การมีอำนาจ
17. appetizing	ความอยากในรสและกลิ่น
18. activity	การชอบกิจกรรม
19. mating	การดึงดูดใจเพศตรงข้าม
20. comfort	ความสุขสบาย
21. fighting	การชอบต่อสู้
22. safety	ความปลอดภัย

23. conformity	ความสอดคล้องต้องกันในสังคม
24. anger	ความโกรธ
25. gregariousness	ความชอบหมู่เหล่า
26. acquisition	การได้มาซึ่งทรัพย์สินของและอื่นๆ ที่มีใช้สิ่งของ
27. companionship	การชอบมีเพื่อน
28. sympathy	ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
29. sex	ความต้องการด้านกามารมณ์
30. deity	ความเชื่อถือในพระเจ้า
31. quality	ความมีคุณภาพ
32. reputation	ความมีชื่อเสียง
33. competition	การแข่งขัน
34. ambition	ความทะเยอทะยาน
35. curiosity	ความอยากรู้อยากเห็น
36. creating	ความชอบสร้างสรรค์
37. enjoyment	ความบันเทิงใจ
38. devotion	ความอุทิศตัว
39. social distinction	ความมีชื่อเสียงในสังคม
40. wealth	ความมั่งคั่ง
41. adventure	การชอบผจญภัย
42. independence	ความมีอิสระภาพไม่ต้องพึ่งพาใคร ไม่ต้องอยู่ใต้อำนาจใคร
43. property	การชอบทรัพย์สินสมบัติ
44. achievement	การไฝ่สัมฤทธิ์

ทั้ง 44 เทอมของรอสส์นี้ มีหลายเทอมที่มีความหมายใกล้เคียงกับลำดับความต้องการทั้งห้าของมาสโลว์ แต่ศัพท์ของรอสส์ให้รายละเอียดมากกว่า ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในแก่นหลักของเพลงปลุกใจของกองทัพกว่าแต่และเพลงมีการแรงจูงใจประเภทใดในการเป็นสารโน้มน้าวให้คนไทยสำนึกรักชาติ

ดังนั้นการนำทฤษฎีทางการโน้มน้าวใจมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง“การใช้

เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะการที่ผู้ส่งสารสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสาร ย่อมต้องการให้เกิดผลในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสิ้น และแม้ว่างานวิจัยนี้จะไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงผลของการสื่อสารด้วยเพลงปลุกใจมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายในทิศทางใดก็ตาม หากแต่การที่ผู้ส่งสารในที่นี้คือกองทัพบกจะวางแผนในการประชาสัมพันธ์ ก็จำเป็นต้องนำแนวคิดทางด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะเรื่องการโน้มน้าวใจมาวิเคราะห์ด้วย

7. ทฤษฎีเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ

ในเรื่องของโฆษณาชวนเชื่อ นั้น ผู้วิจัยได้เกริ่นไปแล้วในส่วนของทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเบื้องต้นระหว่างการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาชวนเชื่อ แต่เพื่อให้เกิดความกระจ่างและชัดเจนในเรื่องดังกล่าวมากขึ้นผู้วิจัยจึงขอนำเสนอทฤษฎีเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ภาพรวมของแนวเพลงปลุกใจในแต่ละยุคว่าเข้าข่ายการใช้การโฆษณาชวนเชื่อหรือไม่ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน ปิยดา อินทรวรรณ, 2547) กล่าวว่า การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวขนาดใหญ่ (Persuasion Communication) เกิดมากจากสภาวะที่เป็นจริงในสังคมทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 20 นี้ ในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศต่างๆ ในยุโรปและอเมริกากำลังเผชิญหน้ากับสภาวะแบบใหม่ คือ สงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นสงครามแบบที่ไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ สังคมในประเทศยุโรป และอเมริกา เริ่มกลายเป็นสังคมที่มวลชนอยู่อย่างแตกแยกเป็นปัจเจก (Atomized Mass) ผู้นำประเทศต่างๆ จึงหันมาหาสื่อที่เป็นหลักของสังคมมวลชน คือ สื่อมวลชน และได้นำมาพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ในการปลุกเร้าโฆษณาชวนเชื่อให้ประชาชนทุกคนเห็นด้วยและให้ความร่วมมือในการทำสงคราม

เนื่องจากความหลากหลายของการโฆษณาชวนเชื่อที่เกิดขึ้นในช่วงสงคราม ทำให้นักทฤษฎีโฆษณาชวนเชื่อได้จำแนกประเภทของการโฆษณาชวนเชื่อออกเป็น 3 แบบ คือ แบบสี่ขา สี่ตา และสี่เท้า การโฆษณาชวนเชื่อแบบสี่ตาก็คือ การโฆษณาแบบที่ตั้งใจจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการโกหกหลอกลวงเป็นการเฉพาะ เช่น ในกรณีการโฆษณาของพวกนาซี ส่วนการโฆษณาชวนเชื่อแบบสี่ขา คือ การโฆษณาที่ตั้งใจจะจัดการเผยแพร่ความคิดและข้อมูลที่เป็นอันตราย รวมทั้งการใส่ข้อมูลด้านบวกเพื่อเบนความสนใจของประชาชนออกไปจากเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นอยู่

ส่วนการโฆษณาแบบสีเทาที่รวมเอาทั้งการเผยแพร่ข้อมูลหรือแนวคิดที่อาจจะมีทั้งจริงและลวงปนๆกันไปอย่างไรก็ตาม เมื่อนำเอาหลักการนี้มาตัดสินในว่าอะไรจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อขั้นดีหรือขั้นเลวแล้วก็ยากที่จะกระทำได้ เพราะหากการโฆษณาชวนเชื่อนี้ให้ผลประโยชน์แก่ฝ่ายของผู้ตัดสิน

ในยุคที่สามของพัฒนาการโฆษณาชวนเชื่อ แม้ว่าสงครามโลกครั้งที่ 1 จะจบสิ้นลงแล้ว ทว่าการโฆษณาชวนเชื่อกลับไม่สิ้นสุดกลับมีบทบาทขยายตัวต่อไปโดยเฉพาะสังคมอเมริกันและยุโรป ในครั้งนี้วิทยุและภาพยนตร์ สื่อตัวใหม่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางการเมืองระหว่างค่ายและพรรคการเมืองต่างๆ

ดังนั้น กลุ่มผู้ปกครองอเมริกันจึงเริ่มให้เงินสนับสนุนนักวิชาการตามมหาวิทยาลัยให้ทำการวิจัยศึกษาวิธีการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริงอันจะนำมาสู่การวางแผนเพื่อตอบโต้หรือควบคุม ด้วยเหตุนี้ ความเข้าใจต่อเรื่องการโฆษณาชวนเชื่ออย่างเป็นทางการระเบียบด้วยวิธีการศึกษาที่เป็นวิทยาศาสตร์ จึงก่อตัวขึ้นในวงวิชาการ และในเวลาเดียวกันก็ก่อให้เกิดการโต้แย้งกันบนพื้นฐานทางวิชาการมากขึ้นกว่าเดิมที่การโฆษณาชวนเชื่อจะตกอยู่ในสภาพทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา

ความเชื่อบางประการของการโฆษณาชวนเชื่อ

1. โดยพื้นฐานแล้ว นักโฆษณาชวนเชื่อในฐานะผู้ส่งสารจะมีทัศนะแบบ “ผู้ที่เหนือกว่า (Elitist) ถือเป็นผู้ที่ “มีความเข้าใจที่ดีกว่า” (Paternalistic) กว่าผู้รับสารของตนพวกเขามีความเชื่อว่าประชาชนผู้รับสารต้องการการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ความเชื่อ และการกระทำเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับสารเอง มิใช่เพื่อผลประโยชน์ของฝ่ายนักโฆษณา

2. หากจำเป็นต้องมีการนำเอาการโกหก หลอกลวง บิดเบือนข้อมูลมาใช้เป็นกลยุทธ์การโฆษณาชวนเชื่อแล้ว นักโฆษณาชวนเชื่อจะให้เหตุผลว่าทั้งหมดนั้นต้องทำไปเนื่องจากความจำเป็นเพราะที่อ่อนด้อยของ ฝ่ายประชาชนผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนนั้นมีลักษณะไร้เหตุผล ไร้การศึกษา หรือไร้ซึ่งความสนใจในการคิดพิจารณาไตร่ตรอง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องล่อลวงใช้กำลังบังคับ หรือล่อลวงให้เรียนรู้กับข้อมูลที่ผิดพลาด เหตุผลง่ายๆ สนับสนุนความชอบธรรมของนักโฆษณาชวนเชื่อก็คือ ถ้าประชาชนรู้จักคิดรู้จักใช้เหตุผลได้เอง เราก็เพียงแต่อธิบายทุกอย่าง

ให้ฟัง พวกเขาจะเข้าใจได้เองแต่ส่วนใหญ่แล้วทุกอย่างมิได้เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเวลาที่ประชาชนเข้ามาสู่แวดวงของการเมือง พวกเขาจักจะมีลักษณะเหมือนเด็กๆ ที่ไม่รู้ร้กรับฟัง คำอธิบายที่มีเหตุมีผล

3. นักโฆษณาชวนเชื่อมีเหตุผลที่รองรับหลักการที่ว่า “ต้องเผยแพร่ข่าวสารของฝ่ายเรา เท่านั้น และต้องปิดกั้นข่าวสารของฝ่ายตรงข้าม” ทั้งนี้เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าโดยทั่วไปแล้วประชาชนนั้นจะถูกหลอกลวงได้โดยง่ายจะตกเป็นเหยื่อของคนที่ฉลาดกว่า ดังนั้น จึงไม่อนุญาตให้ประชาชนรับฟังข่าวสารของทั้งสองฝ่ายได้ เพราะความสับสนจะเกิดตามมา

4. หลักการพื้นฐานที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการปฏิบัติงานของนักโฆษณาชวนเชื่อก็คือ “หากมีเป้าหมายที่ถูกต้องแล้ว วิธีการที่จะบรรลุนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็วิธีการที่ถูกต้องหรือไม่ก็ตาม” (The end justifies the means) ดังนั้น วิธีการพูดความจริงเพียงครั้งเดียว วิธีการโกหกอย่างตรงๆ จึงเป็นทั้งวิธีการที่ถูกต้องและจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้เพื่อประชาชนยกเลิกความคิดที่ผิดพลาดและรับแนวคิดใหม่ที่นักโฆษณาถ่ายทอดได้

นักโฆษณาชวนเชื่อจะไม่ลังเลที่จะใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า การเผยแพร่ข่าวสารที่ผิดๆ (Disinformation) ที่อาจจะบิดเบือนความจริงหรือปั้นแต่งข้อมูลขึ้นมาเองเพื่อที่จะสร้างความเสียหายให้แก่ฝ่ายตรงข้ามและโดยทั่วไป จะมีการปกปิดแหล่งข่าวสารที่เผยแพร่ข้อมูลจอมปลอมเหล่านี้มิให้สาวมาถึงตัวนักโฆษณาชวนเชื่อได้

Baran & Davis (อ้างถึงใน ปิยดา อินทวรรณพัฒน์, 2547) วิเคราะห์ว่า ทฤษฎีเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อในช่วงทศวรรษ 1930 นั้นมีทฤษฎีหนุนหลังคือ ทฤษฎี Magic Bullet Theory หรือ ทฤษฎีกระสุนปืน

ทฤษฎีกระสุนปืนนั้น มีวิวัฒนาการในตัวเองเป็นหลายช่วง คือ ในช่วงแรกทศวรรษ 1920 เป็นยุคทฤษฎีกระสุนปืนที่ใช้คำอธิบายแบบง่ายๆ ที่ว่าข่าวสารจากสื่อมวลชน จะวิ่งเข้าทะลุความคิดและจิตใจของผู้รับสาร ประดุจลูกกระสุนที่วิ่งออกจากตัวปืนแล้วพุ่งเข้าสู่เป้า

เนื้อหาสาระที่สำคัญของทฤษฎีกระสุนปืน ก็คือ ทศนะที่มีความเชื่อถือให้ศักยภาพของสื่อมวลชนที่ว่า จะสามารถฉีด “เนื้อหาข่าวสารแบบหนึ่ง” (เป็นลูกกระสุนหรือตัวยาในเข็ม) เข้าไป

ยังกลุ่มผู้รับสารทุกกลุ่ม ซึ่งเปิดรับสารทุกกลุ่ม ซึ่งเปิดรับสารด้วยวิธีการเดียวกันและสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างฉับพลัน และโดยตรงอย่างที่คุณส่งสารตั้งใจเอาไว้

นักทฤษฎีโฆษณาชวนเชื่อคิดว่าผู้ส่งสารสามารถจะสร้างความเกี่ยวโยงระหว่างข่าวสารของฝ่ายเรา (สิ่งเร้าที่ดี) เข้ากับปฏิกิริยาตอบสนองในด้านบวก เช่น ความซื่อสัตย์ จงรักภักดี และในทางตรงข้ามก็สร้างความเชื่อมโยงระหว่างข่าวสารของศัตรูเข้ากับปฏิกิริยาเชิงขั้ว เกือบกลัวและต่อต้านของประชาชนได้ โดยทั่วไป ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีอำนาจที่จะใช้เหตุผลด้านทานพลังของกระสุนข่าวสารดังกล่าวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากข่าวสารนั้น ถูกออกแบบมาให้เจาะทะลุผ่านเกราะระบบของจิตสำนึกของบุคคลเข้าสู่ระดับชั้นในของจิตใจ คือ จิตใต้สำนึก (Subconscious) ผู้รับสารก็จะยิ่งหมดหนทางที่จะปกป้องตนเองได้

ทฤษฎีโฆษณาชวนเชื่อของ Lasswell (อ้างถึงใน ปิยดา อินทรวรรณพัฒน์, 2547) ได้ปฏิเสธเนื้อหาและวิธีอธิบายเรื่องทฤษฎีกระสุนปืนแบบง่ายๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยที่เขาเห็นว่า เนื้อหาของทฤษฎีดังกล่าวมุ่งให้ความสนใจกับภาวะที่ไร้เหตุผลและอ่อนแอต่อการโน้มน้าวของผู้รับสารมากกว่าที่จะให้ความสนใจกับการออกแบบเนื้อหาและวิธีการส่งข่าวสาร เขาอธิบายต่อว่า เงื่อนไขที่เกิดภาวะสงครามหรือเศรษฐกิจตกต่ำนั้น สภาพทางจิตใจของประชาชนจะเสียสมดุล และโดยเฉพาะภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวเท่านั้นที่ประชาชนจะถูกโน้มน้าวให้คล้อยตามอย่างไร้เหตุผล

นอกจากนี้ Laswell (อ้างถึงใน ปิยดา อินทรวรรณพัฒน์, 2547) มีความเห็นว่า ผู้สื่อสารจำเป็นต้องรู้จักการวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์ที่ใช้ผลระยะยาวและมีการเตรียมการอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้รับ กระบวนการนี้จะเป็น “การอบรมป่มเพาะ” (Cultivation) มากกว่าการทะลุทะลวงแบบฉับพลันของลูกกระสุน และหากกลยุทธ์การปลุกฝังนั้นทำงานได้ผลก็จะเกิดการสร้างสิ่งที่เรียกว่า “สัญลักษณ์ร่วมขึ้นมา” (Collective/master symbols) และปัจจัยที่สำคัญ คือ การใช้เวลาสั่งสมอย่างต่อเนื่องยาวนาน และการเลือกใช้สื่อหลายๆ ประเภทเข้าด้วยกัน

W.Lippman มีความเชื่อที่คล้ายคลึงกับ Lasswell (อ้างถึงใน ปิยดา อินทรวรรณพัฒน์, 2547) ที่ว่าประชาชนมักจะต้องตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อ จึงควรที่จะมีกลไกช่วยปกป้องและเขาไม่เชื่อว่า หากปล่อยให้สื่อมวลชนมีการควบคุมกันเองตามลำพังจะเป็นหลักประกันที่เพียงพอ ดังนั้น เขาจึงเสนอให้มีองค์กรกึ่งราชการที่ประกอบด้วยนักวิชาการที่จะศึกษาวิจัย

ประเด็นเรื่องผลกระทบจากสื่อมวลชนอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เพื่อช่วยให้ข้อเสนอแนะสำหรับประกอบกรดำเนินงานของสื่อมวลชน

John Dewey (อ้างถึงใน ปิยดา อินทรวรพัฒน์, 2547) ผู้เป็นทั้งนักปรัชญา และนักการศึกษาได้คัดค้านทัศนคติของ Lasswell & Lippman โดยเฉพาะส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติที่ว่าในการปกป้องมวลชนให้รอดพ้นจากการเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยนักวิชาการผู้ยึดมั่นและเกาะติดอยู่กับผลงานศึกษาวิจัยอย่างเที่ยงตรง ในฐานะนักการศึกษาที่เชื่อมั่นในศักยภาพของการศึกษา Dewey เห็นว่าประชาชนไม่ควรที่จะต้องมีความคอยช่วยทำหน้าที่เป็น “องค์กรพิทักษ์การโฆษณาชวนเชื่อ” ให้หากทว่าประชาชนควรที่จะติดตั้งกลไกป้องกันตนเองมากกว่า และหากว่าสื่อมวลชนจะช่วยทำหน้าที่สอนให้ประชาชนรู้จักต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อแล้ว ต่อไปประชาชนก็จะดูแลตนเองได้

และนอกจากนี้ Dewey ได้นำเสนอหน้าที่บทบาทของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนจะต้องไม่เพียงเล่นบทบาทเป็นผู้รายงานข่าวสารเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นเท่านั้น หากทว่าจะต้องแสดงบทบาทเป็น “ครูใหญ่” ที่ให้การศึกษาแก่สาธารณะด้วยการแสดงบทบาทนี้ แทนที่สื่อมวลชนจะรายงานแต่กิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Action) ที่เกิดขึ้นอย่างกระจัดกระจาย สื่อกลับจะต้องนำเสนอวิธีคิดและปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังเหตุการณ์เหล่านี้ สื่อจะต้องสอนวิธีคิดที่กอปรไปด้วยลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ พร้อมทั้งชี้แนะให้ประชาชนรู้จักอภิปรายภายในประเด็นที่มีความสำคัญในสังคม

องค์ประกอบของการโฆษณาชวนเชื่อ

ชวรัตน์ เติตชัย (อ้างถึงใน ปิยดา อินทรวรพัฒน์, 2547) จากความหมายของการโฆษณาชวนเชื่อ น่าจะมีองค์ประกอบร่วมกันดังนี้

1. การโฆษณาชวนเชื่อเป็นวิธีการสื่อสารที่สร้างอิทธิพลเหนือทัศนคติ ความคิดเห็นและการกระทำของมวลชน ดังนั้น การโฆษณาชวนเชื่อจึงใช้ทั้งเครื่องมือ การสื่อสาร การให้การศึกษา การเผยแพร่ ฯลฯ

2. ผู้รับข่าวสารในกระบวนการโฆษณาชวนเชื่อไม่หมายถึงแต่ว่าจะต้องเป็นมวลชนที่มีจำนวนมาก ๆ (Mass Audience) เสมอไป แต่แหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันส่วนตัวน้อยมาก หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. การโฆษณาชวนเชื่อใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ข่าวสารได้ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นคำพูด กริยาท่าทาง รูปภาพ การเขียน

4. เป็นการให้ข่าวสารและคำแนะนำที่มีลักษณะของการเลือกสรร เพื่อมุ่งให้เกิดอิทธิพลเหนือทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นปัญหา เพื่อให้เกิดความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลง หรือยับยั้ง หรือกระตุ้นให้เกิดการกระทำเฉพาะข่าวสารที่นักโฆษณาชวนเชื่อสนใจเท่านั้น

5. ข่าวสารของการโฆษณาชวนเชื่อจะมีลักษณะอำพรางและบิดเบือน มีการกล่าวถึงเฉพาะบางส่วน และไม่พูดถึงในบางส่วน ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจผิดจากผู้รับสารได้ เพราะการไม่มีการระบุที่มาของแหล่งข่าว มักจะเป็นข่าวสารที่เรียกร้องอารมณ์และปลุกเร้าความสนใจ

การโฆษณาชวนเชื่อสามารถใช้ช่องทางสื่อสารได้ทุกชนิด เพื่อทำการเผยแพร่ข่าวสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามที่ผู้ทำการโฆษณาชวนเชื่อกำหนดเป้าหมายไว้ แต่วิธีที่ได้ผลดีที่สุดก็คือการใช้สื่อมวลชนทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือของการโฆษณาชวนเชื่อที่เก่าแก่ที่สุด วิद्यุกระจายเสียงซึ่งเป็นสื่อมวลชน ที่เข้าถึงประชาชนจำนวนมาก ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งรัฐบาลทุกประเทศให้ความสนใจในการใช้สื่อชนิดนี้เป็นเครื่องมือของการโฆษณาชวนเชื่อไปสู่ประชาชน นอกจากนั้น วิद्यุโทรทัศน์ นิตยสาร และใบปลิว ก็เป็นเครื่องมือของการโฆษณาชวนเชื่อที่ใช้ได้ผลดีและเป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอหลักในการวิเคราะห์วิธีการสร้างโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยอาศัยเทคนิคการสร้างโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบ เนื้อหา และรายละเอียดต่างๆ ด้วยหลัก 7 ประการ (ปิยดา อินทรวรรณ, 2547 : 34)

1. การตั้งชื่อประดาม (Name Calling device) เป็นการเรียกชื่อให้เสียหา เช่น พวกทรวราช ฆาตกร ฯลฯ

2. การสร้างความแพรวพราวให้กับพวกตน (Glitter Generalities device) เป็นการใช้คำ

ที่มีความมุ่งหมายที่ดีแก่พวกของตน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกลบเกลื่อนป้องกันความเข้าใจของประชาชนให้เห็นว่าไม่มีอะไรแอบแฝง

3. การเคลื่อนย้ายความสนใจ (Transfer device) โดยใช้สัญลักษณ์เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพต่างๆ เพื่อปลุกใจ และการสร้างความยอมรับในเวลาต่อมา

4. การอ้างชื่อสนับสนุน (Testimonial device) เป็นการอ้างพยานหลักฐานหรืออ้างอิงว่าผู้มีชื่อเสียงสนับสนุน ผู้คนทั่วไปให้ความนิยมนับถือ เช่น นายรัฐมนตรีให้ความสนับสนุน ฯลฯ

5. การอ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน (Plain Folks device) เป็นการอ้างว่าเป็นคนระแเดียวกัน หรือพวกเดียวกัน หรือพวกเดียวกันความทุกข์ยากและลำบากร่วมกัน ฯลฯ

6. การให้ข้อเท็จจริงไม่ครบถ้วน (Card-stacking device) หมายถึง การเลือกหรือเน้นให้ข้อเท็จจริงบางเรื่อง ปิดบังในบางเรื่อง

7. การใช้วิธีพวกมากลากไป (Bandwagon device) ใช้การกระทำหรือคำพูดให้เกิดความเชื่อว่าใครๆ ก็ทำอย่างนั้น ทุกคนทำตามด้วย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550 ผู้วิจัยจะนำหลักการในแนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อนี้ มาใช้วิเคราะห์แก่นหลักของเพลงปลุกใจในแต่ละยุคว่าเพลงใดในยุคใดที่เข้าข่ายการใช้เทคนิคโฆษณาชวนเชื่อตามหลักการบ้าง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- สิรินคร กิรติบุตร (2527) : เพลงปลุกใจไทย (พ.ศ. 2475-2525) : การวิเคราะห์ทางการเมือง

เพลงปลุกใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและมีใช้อยู่ในทุกสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้ตลอดจนลักษณะของเพลงที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศแต่ละสังคม ลักษณะทั่วไปของเพลงปลุกใจใน

สังคมต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันก็คือ การปลุกใจให้เกิดความรักชาติภักดีต่อชาติ และต้องกา
 รักษาชาติไว้ ซึ่งมักจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่ในสังคมไทยกลับมีเพลงปลุกใจอยู่เป็นจำนวนมาก
 และมีเนื้อหาที่หลากหลาย เนื้อหาของเพลงปลุกใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสภาพการณ์
 ต่าง ของไทยทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ในแต่ละยุคสมัย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๔๗๕ เป็น
 ต้นมา จนถึงปี ๒๕๒๕ โดยชี้ให้เห็นถึงการชักชวนให้ประชาชนรู้สึกนึกคิด มีทัศนคติ หรือมีการ
 กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็น การสนับสนุนระบบการเมืองที่เป็นอยู่ การชักชวนโดยการใส่เพลง
 ปลุกใจนี้เป็นการรวมเอาลักษณะทางดนตรีมาใช้เป็นประโยชน์ด้วย คือ ทำนองเพลง จังหวะ การ
 ใช้เครื่องดนตรี ฯลฯ นอกเหนือไปจากเนื้อหาของเพลงซึ่งสื่อความหมายโดยชัดเจนที่สุด การวิจัย
 ถึงเนื้อหาของเพลงปลุกใจในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เน้นที่การวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในเพลงปลุกใจไทย
 และการสื่อความหมายของภาษาที่ใช้เหล่านี้ตลอดจนลักษณะทางดนตรีของเพลง เช่น ทำนอง
 จังหวะ การใช้เครื่องดนตรี ฯลฯ โดยพิจารณาควบคู่ไปกับสภาพการณ์ทางการเมืองของไทยตั้งแต่
 ปี พ. ศ. 2475 ถึง พ.ศ. 2525

การวิจัยเริ่มขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เพลงปลุกใจไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475-
 2525 โดยรวบรวมไว้ในภาคผนวก ของวิทยานิพนธ์ของเรื่องนี้ รวมทั้งรวบรวมปีที่แต่งของเพลง
 ปลุกใจทุก ๆ เพลงแล้วนำมาวิเคราะห์ตามวิธีวิเคราะห์เนื้อหาในแต่ละเพลงจนครบ เพื่อหาค่า
 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในเพลงเปรียบเทียบกับสภาพการณ์ทางการเมืองไทยในแต่ละ
 สมัย

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเพลงปลุกใจไทยที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475-2525 มีอยู่ถึง
 448 นอกจากนี้ยังมีเพลงปลุกใจที่สูญหายไปเป็นจำนวนมาก สำหรับแนวของเนื้อหาเพลงปลุกใจนั้น
 ส่วนใหญ่คงมีความคล้ายคลึงกัน คือ ชักชวนให้รักชาติภักดีต่อชาติและกระทำทุกวิถีทางเพื่อรักษา
 ชาติให้อยู่รอดและเจริญก้าวหน้าต่อไป โดยเน้นถึงสิ่งต่าง หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป
 ตามสถานการณ์ แต่ในเรื่องของลักษณะของเพลง เช่น ทำนอง จังหวะ การใช้เครื่องดนตรี ฯลฯ นั้น
 มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงไปในทางที่ดีขึ้นตลอด และจากการแบ่งระดับของเพลงปลุกใจออกตาม
 จุดมุ่งหมายในการใช้ เป็นเพลงปลุกใจระดับชาตินั้นผูกพันกับการเป็นชาติ ประวัติศาสตร์และวีร
 ชนต่าง ๆ ในขณะที่เพลงระดับกองทัพผูกพันกับสถานการณ์รบของแต่ละเหล่าทัพและเพลงใน
 ระดับกองกำลังผูกพันอยู่กับการชักชวนให้เกิดความสามัคคีต่อกัน

- จรูญรัตน์ สุวรรณภูสิทธิ์ (2531) : การศึกษาบทเพลงเพื่อชีวิตที่เกี่ยวข้องกับขบวนการนักศึกษา ช่วง 2516-2519

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดของขบวนการนักศึกษาตั้งแต่ปี 2516-2519 โดยใช้เพลงเพื่อชีวิตเป็นสื่อในการศึกษา เพลงเพื่อชีวิตนี้สามารถสะท้อนถึงความคิด การเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม การเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา ๓ ปี เพลงเพื่อชีวิตยังมีแนวพัฒนาการรูปแบบวัฒนธรรมของบทเพลง รูปแบบของวงดนตรีไปตามต้องการของผู้ด้วย เช่น ในช่วงแรกแนวเพลงสะท้อนปัญหาความยากจน ความเสียเปรียบของชนชั้นกรรมกร ชาวนาลักษณะของดนตรีก็ใช้แนวโฟลคของค

ต่อมาได้มีการรวมพลังต่อสู้ต่อรอกกับอำนาจรัฐมากขึ้น โดยขบวนการนักศึกษาได้นำองค์กรของชานาและกรรมกรมาร่วมประท้วงทำให้เกิดลักษณะดนตรีเป็นทำนองมาร์ชปลุกใจ เนื้อเพลงก็จะรุนแรงชี้ชวนให้ต่อสู้ เพราะสังคมช่วงนี้ถูกกระหิงแดงโจมตีการปฏิบัติงานของขบวนการศึกษามากขึ้น

การปรับเปลี่ยนแนวเพลงจากตะวันตกให้พัฒนาเป็นเพลงพื้นเมืองแบบไทย เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของการประท้วงในโรงงานหรือกลุ่มชานา เพลงจึงเปลี่ยนท่วงทำนองจากแนวตะวันตกเป็นแบบลูกทุ่ง แบบพื้นบ้านอีสาน เพลงไทยเดิมที่มีท่วงทำนองสนุก เนื้อร้องก้าวร้าวและมีเพลงร่าวงมากขึ้น เป็นการใช้วัฒนธรรมไทยเข้ามาเป็นจุดยืนในลักษณะเพลงเพื่อชีวิต

วงดนตรีของนักศึกษาปัญญาชนจึงเกิดขึ้นตามความต้องการของสังคมอย่างมากมายตลอดจนเพลงเก่าของ จิตร ภูมิศักดิ์ หรือเพลงปฏิวัติที่แต่งขึ้นในปีก็ได้นำออกเผยแพร่ เป็นการสะท้อนอุดมการณ์ทางการเมืองของนักศึกษา

นอกจากบทเพลงเพื่อชีวิตจะสะท้อนแนวความคิดของขบวนการนักศึกษา เกิดการพัฒนาการทั้งรูปแบบและเครื่องดนตรี งานของเพลงเพื่อชีวิตยังเปรียบเสมือนเครื่องมือปลุกใจให้เกิดพลังในการต่อสู้กับอำนาจรัฐ จนเป็นเหตุให้ ฝ่ายรัฐหรือกลุ่มประเพณีนิยมได้แต่งบทเพลงปลุกใจขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการต่อสู้เช่นกัน

บทเพลงจึงมีหน้าที่ที่สำคัญเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังอุดมการณ์ และยังเป็นสิ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมของสังคมยุคหนึ่งได้ และสิ่งที่น่าศึกษาคือ เพลงเพื่อชีวิตเหล่านี้ ได้มีพัฒนาการทั้งแนวความคิดจากเนื้อร้องและแนวดนตรีมาจนถึงปัจจุบันนี้

● **วรรณลดา พิรุณสาร (2543) : การสื่อความหมายในเพลงปลุกใจสี่เหล่าทัพ**

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของเพลงปลุกใจสี่เหล่าทัพ และการสื่อความหมายในเพลงปลุกใจ ตลอดทั้งวิเคราะห์วัฒนธรรม แรงจูงใจ และอารมณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมาย โดยผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละกองทัพทำการคัดเลือกเพลงปลุกใจของกองทัพเพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาจำนวน 8 เพลง จากจำนวนเพลงปลุกใจทั้งหมด 223 เพลง

ผลการศึกษาพบว่าเพลงปลุกใจของกองทัพปรากฏขึ้นครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2452) และได้เริ่มปรากฏอย่างเด่นชัดในช่วงสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2456) ต่อมาเมื่อเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 กองทัพอากาศเริ่มผลิตเพลงปลุกใจออกมามากขึ้น กระทั่งเข้าสู่ช่วงสมัยของ จอมพล ป.พิบูลสงคราม เพลงปลุกใจของกองทัพในยุคนี้นี้มีความเจริญสูงสุด เหตุผลประการหนึ่งมาจากการเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง และรัฐบาลต้องการจะปลุกเร้าจิตใจของทหารในกองทัพให้เกิดสำนึกแห่งการรักชาติ ต่อมาเมื่อ จอมพลสฤษดิ์ เข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนต่อมาเพลงปลุกใจของกองทัพกลับไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร จนจนกระทั่งเกิดเหตุการณ์เรียกร้องประชาธิปไตย 14 ตุลาคม 2516-2519 เพลงปลุกใจของกองทัพจึงได้กลับมามีบทบาทอีกครั้ง สำหรับผลการสื่อความหมายในเพลงปลุกใจสี่เหล่าทัพกรณีศึกษาจำนวน 8 เพลงนั้น พบว่า มีการสื่อความหมายโดยใช้ถ้อยคำสร้างจินตภาพคิดเป็น 97.53% และไม่ใช้ถ้อยคำสร้างจินตภาพ คิดเป็น 2.47% โดยมีการนำอนุภาษณ์มาใช้มากที่สุด รองลงมาคืออภิปจน์ และนามนัยตามลำดับ

นอกจากนั้นพบว่ามีการใช้คำเพื่อสร้างอารมณ์ภาคภูมิใจในการเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ของกองทัพมากที่สุด รองลงมาคือการใช้คำเพื่อสร้างอารมณ์ให้เกิดความฮึกเหิมพร้อมที่จะเสียสละชีวิตเพื่อชาติ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับการสร้างอารมณ์ร่วมของความเป็นพวกพ้องเดียวกัน นอกจากนี้กลวิธีที่ผู้ประพันธ์นำมาใช้ในการตอกย้ำอารมณ์ คือ การสร้างคำสัมผัสสระอักษรโดยนำรูปสระ

และรูปพยัญชนะที่สัมผัสกันมาใช้ในการประพันธ์บทเพลง ขณะเดียวกันพบว่าในทุกเพลงมีการสร้างอารมณ์โดยใช้ดนตรีเป็นสื่อ ด้วยการใช้อัฒมะราฐแบบเร็วประกอบกับท่อนทำนองที่หนักแน่นจึงทำให้เกิดอารมณ์คึกคัก สนุกสนาน สอดคล้องไปกับการสื่อความหมายของคำร้องได้เป็นอย่างดี ส่วนผลการวิเคราะห์ห้วงฉันทลักษณ์ และแรงจูงใจ พบว่า ผู้ประพันธ์นำฉันทลักษณ์ประเภทการบอกกล่าวหรือการบรรยายมาใช้มากที่สุด รองลงมา การประกาศ และ การแสดงความรู้สึก โดยผู้ประพันธ์มีเจตนาหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมาย 3 อันดับแรกดังนี้ เพื่อปลุกใจให้เกิดความเสียสละ เพื่อปลุกใจให้เกิดความกล้าหาญ และเพื่อสร้างสำนึกของหน้าที่และความรับผิดชอบ นอกจากนี้แรงจูงใจที่ผู้ประพันธ์นำมาใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย รองลงมาคือความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือยกย่องในวงสังคม และการอุทิศตัวเพื่อประเทศชาติตามลำดับ

- **ชัยวัฒน์ หอวรรณภากร (2544) : การสื่อความหมายและอุดมการณ์ในเพลงมหาวิทยาลัย**

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ตัวบท ตลอดทั้งการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของเพลงมหาวิทยาลัย วิเคราะห์ห้วงฉันทลักษณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมาย ตลอดจนเพื่อทราบถึงความเข้าใจและทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อเพลงมหาวิทยาลัย และเพื่อทราบถึงช่องทางการเผยแพร่บทเพลงมหาวิทยาลัย โดยนิสิตนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยทำการคัดเลือกเพลงมหาวิทยาลัยของตนมหาวิทยาลัยละ 2 เพลง จำนวน 5 มหาวิทยาลัย เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษา จำนวน 10 เพลง

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาและความหมายของเพลงมหาวิทยาลัยมีส่วนแปรผันไปตามบริบททางการเมืองน้อยมาก ส่วนใหญ่จะแปรผันไปตามบริบทแวดล้อมของผู้ประพันธ์ สำหรับผลการศึกษาการสื่อความหมายในเพลงมหาวิทยาลัย พบว่ามีการสื่อความหมายโดยใช้ถ้อยคำสร้างภาพพจน์ประเภทอนุนามมัยมากที่สุด รองลงมาคือ นามมัย และอดีพจน์ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ามีการใช้คำเพื่อสร้างอารมณ์รักในมหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาคืออารมณ์ภาคภูมิใจและอารมณ์สนุกสนาน ตามลำดับ นอกจากนี้กลวิธีที่ผู้ประพันธ์นำมาใช้ในการต่อยอดอารมณ์คือ การสร้างคำสัมผัสสระและสัมผัสอักษร ขณะเดียวกันพบว่าในทุกเพลงมีการสร้างอารมณ์ให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของผู้ประพันธ์ในการสื่อความหมายโดยใช้ดนตรีเป็นสื่อเพื่อความสอดคล้องในการสื่อ

ความหมาย ในส่วนของผลการวิเคราะห์วิจารณ์และแรงจูงใจ พบว่ามีการใช้วิจารณ์ประเภท การบรรยายข้อมูลและการแสดงความรู้สึกมากที่สุด เพื่อสร้างความรู้สึกรักและผูกพันใน มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ แรงจูงใจที่ผู้ประพันธ์นำมาใช้มากที่สุดคือ ความต้องการผูกพันกับสถาบันและ เป็นที่รักของสังคม รองลงมาคือด้านความมีคุณภาพและความมีชื่อเสียง ตามลำดับ ในส่วนของ ความเข้าใจและทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อเพลงมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแก่นิสิตนักศึกษาทั้ง 5 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 500 ชุด พบว่า นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเข้าใจในความหมายและอุดมการณ์ของเพลงมหาวิทยาลัยของตนในระดับดีและมีทัศนคติต่อเพลงมหาวิทยาลัยของตนในเชิงบวก นอกจากนี้ สื่อที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางสื่อสารบทเพลงมหาวิทยาลัยมากที่สุด คือ สื่อบุคคล

- **สมุณทา ศักดิ์ชัยสมบูรณ์ (2540) : เพลงไทยสากลตามนโยบายของจอมพล ป. พิบูลสงคราม**

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ เพลงไทยสากลตามนโยบายของจอมพลป.พิบูลสงคราม พ.ศ. 2481-2487 จำนวน 199 เพลง เพื่อศึกษาสาเหตุของการเกิดเพลงไทยสากล พ.ศ. 2481-2487 ประเภทเนื้อหา รูปแบบ คุณค่าด้านวรรณศิลป์ คุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าด้านสังคม ที่ปรากฏอยู่ในเพลง

ผลการศึกษารูปได้ว่า เพลงไทยสากล พ.ศ. 2481-2487 เกิดจากนโยบายการสร้างชาติ เพื่อเผยแพร่ลัทธิชาตินิยม และการปฏิวัติวัฒนธรรม แบ่งเป็นการปฏิวัติวัฒนธรรมแบบอ่อนการปฏิวัติวัฒนธรรมแบบแข็ง วิธีเข้าใจให้ปฏิบัติตามนโยบายการสร้างชาติ คือ บทละครประวัติศาสตร์ และเพลงประเภทเนื้อหาของเพลงไทยสากลตามนโยบายของจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ.2481-2487 ส่วนใหญ่เป็นเพลงเกี่ยวกับการสร้างชาติ แบ่งเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเผยแพร่ลัทธิชาตินิยมและเนื้อเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีเพลงเกี่ยวกับสังคมและเพลงที่มีเนื้อเบ็ดเตล็ดและจินตนาการของนักแต่งเพลงฉันทลักษณ์ของเพลงเป็นแบบร้อยกรองแบบฉบับ แต่ที่นิยมมากที่สุดเป็นกลอนสุภาพและการใช้ฉันทลักษณ์พิเศษที่มีการสัมผัสไม่ตรงตามแบบแผนคุณค่าด้านวรรณศิลป์

ในเพลงไทยสากลตามนโยบายของจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ.2481-2487 แบ่งเป็นการใช้ถ้อยคำสำนวนโวหาร การใช้ถ้อยคำมักใช้ภาษากวี มีการเล่นคำทั้งสัมผัสอักษรแพรวพราว การใช้คำซ้ำ การใช้คำซ้อน การใช้คำที่มีความหมายเหมือนกัน การใช้คำที่มีจังหวะลีลา การใช้คำง่าย และการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ ส่วนการใช้สำนวนโวหาร ๆ ก็ช่วยให้ผู้ฟังเกิดจินตภาพตามเพลงคุณค่าด้านอารมณ์ ในเพลงไทยสากลนโยบายของจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ.2481-2487 ได้ให้ความบันเทิงให้แก่ประชาชนเป็นหลัก และแฝงด้วยความรู้สึกรักชาติ และสามัคคีส่วนคุณค่าด้านสังคมได้ปลูกฝังทัศนคติต่าง ๆ ตามนโยบายการสร้างชาติ และปลูกฝังให้ประชาชนยึดตัวผู้นำประเทศเป็นหลัก

การปฏิบัติวัฒนธรรมแบบอ่อน คือ การปลูกและการกระตุ้นเตือนความรู้สึก และความภาคภูมิใจ ในความเป็นคนไทย ให้รู้ว่าตนอยู่ในสังคมสยามใหม่ที่ยิ่งใหญ่มากกว่า และมีอารยะกว่า การปฏิบัติวัฒนธรรมแบบแข็ง คือ การใช้เผด็จการเข้ามาสร้างชาติ มีการปลูกฝังให้ประชาชนยึดตัวบุคคลเป็นหลัก คือยึด จอมพล ป. พิบูลสงคราม ร้อยกรองแบบฉบับ คือ โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน ร่าย ลิลิต และบทกลอน มีลักษณะการบังคับสัมผัสตามแบบแผนของฉันทลักษณ์

- **สุวิมล พลจันทร์ (2531) : กรมโฆษณาการกับอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐ (พ.ศ. 2476 -2487)**

วิทยานิพนธ์มุ่งจะศึกษาประวัติความเป็นมาและบทบาทของกรมโฆษณาเผยแผ่ อุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐ ตั้งแต่ พ.ศ. 2476-2487 หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 แล้ว รัฐบาลคณะราษฎรเผชิญกับปัญหาหลายอย่าง ที่สำคัญคือ การที่ประชาชนไม่มีความเข้าใจการปกครองระบอบประชาธิปไตย จึงมีการระดมการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งการปาฐกถา เอกสาร วิทยุกระจายเสียง เพลง ละคร เพื่อโฆษณา อบรม เผยแผ่ความรู้ ความเข้าใจการปกครองระบอบประชาธิปไตย เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงประเทศตามหลัง 6 ประการของคณะราษฎรที่ได้ประกาศไว้ การระดมการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ให้มารวมอยู่ในหน่วยงานการโฆษณาที่จัดตั้งขึ้นคือ “กองการโฆษณา” เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2476 ต่อมาถูกยกฐานะเป็น “สำนักงานโฆษณาการ”(2476) และ“กรมโฆษณา” (2483)

จากการศึกษาพบว่าความมุ่งมั่นในการเผยแผ่การปกครองใหม่นั้น ได้กระทำอย่างเร่งรีบ อันเป็นเป้าหมายและหน้าที่หลักของหน่วยงานนี้ตลอดมา จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์กบฏบวรเดช ส่ง

ผลให้แนวโน้มการอภิปรายประชาธิปไตย สอดแทรกด้วยลัทธิชาตินิยมแต่นั้นมา ลัทธิชาตินิยมจะถูกนำไปเพิ่มเป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเข้าสู่การบริหารของรัฐบาลจอมพลแปลก พิบูลสงคราม ตั้งแต่ พ.ศ. 2481 ในลักษณะที่ “นโยบายสร้างชาติ” และลัทธิชาตินิยมกลายเป็นคำอธิบายเป้าหมายต่าง ๆ ของอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐแทน การโฆษณาอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐจะเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในสงครามเอเชียบูรพา เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2485 การโฆษณาอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐในช่วงนี้ “ลัทธิอำนาจนิยม” ที่เน้นตัว “ผู้นำ” และ “ทหาร” แทน จึงไม่ปรากฏลักษณะการโฆษณาระบอบประชาธิปไตยในระยะนี้เลย

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การเติบโตของกรมโฆษณาการตลอดระยะเวลา พ.ศ. 2476 -2487 ในการโฆษณาอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐนั้น ไม่ใช่เป็นการขยายเพื่อรับการโฆษณา เผยแผ่อบรมอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐเพื่อรัฐที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยนั้นได้กระทำอย่างจริงจังในระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น คือ ช่วงปี พ.ศ. 2476 -2480 หลังจากนั้นเป้าหมายปลายทางหลักในการจัดตั้งกรมโฆษณาการนั้นได้ถูกบิดเบือน และเปลี่ยนแปลงไป กรมโฆษณาการหรือปัจจุบันคือ กรมประชาสัมพันธ์ (2496) ได้กลายเป็นหน่วยงานของรัฐบาลชุดต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่เผยแผ่อุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐ เพื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือลัทธิใดลัทธิหนึ่งเท่านั้น.

จากวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจะเห็นได้ว่ามีผู้วิจัยเกี่ยวกับเพลงปลุกใจอยู่มาก แต่ส่วนใหญ่จะทำการวิจัยในเรื่องของการวิเคราะห์เนื้อหาของตัวเพลง และศึกษาถึงบริบทต่างๆ ในสังคม หากแต่ยังไม่งานวิจัยใดที่วิจัยในเรื่องของการใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ หรือนำเสนอเกี่ยวกับพัฒนาการของเพลงปลุกใจ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ ตลอดจนการศึกษาถึงบทบาทของกองทัพบกในฐานะผู้เผยแพร่เพลงปลุกใจ

- กวินดา วัชรสิงห์ (2544) : กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงาน เพื่อสังคม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นขององค์กรสาธารณประโยชน์และกลยุทธ์ การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และดำเนินการจัดตั้งโดยหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มบุคคลต่างๆ ใน

สังคม และการให้บสนับสนุนจากต่างประเทศ โดยในการดำเนินการจัดตั้งองค์กร
สาธารณประโยชน์กลุ่มแกนนำมีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ การพูดคุย การแสวงหา
พันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการ
ทำงานเพื่อสังคมแบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ (1) ระยะจัดตั้ง (2) ระยะดำเนินการ และ (3) ระยะที่ได้รับ
การยอมรับ โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่มีการจัดตั้งประกอบด้วย การใช้หลักศาสนา การ
เชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การ
ใช้ของมีค่าหรือรางวัล และการใช้วิธีการขายตรง กลยุทธ์ทางการสื่อสารจะประกอบด้วย การใช้
บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตรร่วม และการ
จัดระบบฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่ได้รับการยอมรับประกอบด้วย
การเน้นความเป็นแม่แบบหรือสถาบันหลัก และการใช้สื่อมวลชนผลงานกับสื่อบุคคล

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรัก
ชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550 “ จะเป็นการศึกษาวิจัยที่จะทำให้ เพื่อให้ทราบถึง
พัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักชาติ ตลอดจนให้ทราบถึง
บทบาทของกองทัพบกในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพลงปลุกใจ ให้คนไทยรักชาติ ตั้งแต่ปี
พ.ศ. 2475 -2550

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบใจท์การวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดทางด้านระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาพัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติโดยศึกษาทั้งในส่วนของเพลงปลุกใจในยุคอดีต จนถึงยุคปัจจุบันได้มีพัฒนาการในเรื่องของการประพันธ์ดนตรี เนื้อร้อง หรือจุดมุ่งใจที่ใส่ไปในแก่นหลักของเพลง และศึกษาถึงพัฒนาการของสื่อที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงศึกษาถึงบทบาทของกองทัพบกในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพลงปลุกใจ เหล่านั้นไปยังประชาชนคนไทย

เมื่อพิจารณาตามระเบียบวิธีวิจัย แล้วการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) รวมทั้งยังเป็น การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์แก่นหลักของสาร (Thematic Analysis) ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญของกองทัพบก และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย “เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ทาง และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้องครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเพลงปลุกใจ และบทบาทในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เพลงปลุกใจของกองทัพบก ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2475 -2550 เท่านั้น โดยได้แบ่งเป็น 5 ยุค ดังนี้

- ยุคที่ 1 ยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม พ.ศ. 2475 – 2500
- ยุคที่ 2 ยุคผู้รักคอมมิวนิสต์ พ.ศ. 2501- 2525
- ยุคที่ 3 ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ พ.ศ. 2526- 2535
- ยุคที่ 4 ยุคกัญญาพลักษณ์กองทัพบก พ.ศ. 2536 – 2538
- ยุคที่ 5 ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ พ.ศ. 2539 – 2550

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และสื่อทัศนวัสดุ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการรวบรวมเพลงปลุกใจที่มีเนื้อหาและประเด็นโดยรวมในการให้ไทยรักชาติ

1.1 เอกสารประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ นิตเพลง หนังสือเพลง และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงปลุกใจ วัฒนากการของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยโดยเฉพาะของกองทัพบก

1.2 เอกสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเนื้อหา ของเพลงปลุกใจ และบทความที่วิเคราะห์ บริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2475-2550 ที่มีผลต่อการกำเนิดและเผยแพร่เพลงปลุกใจของกองทัพบก

1.3 แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อเพลงที่ถูกบันทึกไว้ในสื่อทัศนวัสดุเทปบันทึกเสียง ซีดี ดีวีดี ตลอดจน ที่บันทึกไว้เป็นมิวสิควิดีโอ (MV) เพื่อจะได้ฟังและเข้าใจถึงเนื้อร้อง และทำนองดนตรี โดยรวมของเพลงปลุกใจที่เลือกมาศึกษาในแต่ละยุคสมัย

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ที่อยู่ร่วมสมัยที่อยู่ในยุคนั้นๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในขอบเขตในการศึกษาไว้ โดยในแต่ละยุคนั้นจะประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ประมาณ 4 ท่าน ได้แก่

2.1 ระดับนโยบาย ซึ่งดำรงตำแหน่งในระดับบังคับบัญชาของกองทัพบกในขณะนั้น เช่น ผู้ช่วยเสนาธิการทหารบกฝ่ายกิจการพลเรือน, เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก เป็นต้น

2.2 ระดับปฏิบัติการ/ประสานงานซึ่งมีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือทำหน้าที่วางแผน และประสานงาน เช่น หัวหน้ากองปฏิบัติการจิตวิทยากรมกิจการพลเรือนทหารบก, ผู้บังคับการกองดุริยางค์ทหารบก ฯลฯ

2.3 ผู้ประพันธ์เพลง หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.4 ผู้เผยแพร่/ผู้ถ่ายทอดเพลง เช่น นักร้อง, ดีเจ เป็นต้น

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงพัฒนาการของเพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติ ของกองทัพบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 – 2550 ดังนั้น เพลงปลุกใจที่มีเนื้อหาให้คนไทยรักชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 -2550 จึงเป็นกลุ่มประชากร หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องนำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากการที่ได้ศึกษาถึงข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ ในเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์การเมือง การทหาร และยุคสมัยในประเทศไทย รวมทั้ง ศึกษาจากวิทยานิพนธ์ ที่ได้มีการรวบรวม เพลงปลุกใจในประเทศไทยไว้ จากอดีตถึงปัจจุบันประมาณการณได้ว่าเพลงปลุกใจไทยมีไม่ต่ำกว่า 1,000 เพลง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง “เพลงปลุกใจไทย (พ.ศ. 2475 -2525) : การวิเคราะห์ทางการเมือง” ของ สิริฉัตร กิรติบุตร นั้นพบว่า มีเพลงปลุกใจถึง 448 เพลง นอกจากนี้ยังมีผู้ที่วิจัยเกี่ยวกับเพลงปลุกใจ ไว้อีกโดยเน้นเฉพาะผู้ประพันธ์เป็นหลักไว้อีกมากมาย และในประเด็นการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพัฒนาการของเพลงปลุกใจโดยเฉพาะที่มีเนื้อหา มุ่งเน้นในคนไทยรักชาติ ดังนั้น เพลงประเภทอื่นๆ เช่น เพลงพระราชนิพนธ์ เพลงเพื่อชีวิต เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล ฯลฯ หากถูกทาง กองทัพบกได้นำมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักชาติในช่วงเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในช่วง ปีพ.ศ. 2475-2550 ผู้วิจัยก็ถือว่าเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เช่นกัน

กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มตัวอย่างเพลงปลุกใจ

ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเพลงปลุกใจที่มีเนื้อหาโดยรวมให้คนไทยสำนึกรักชาติมาศึกษาวิจัย จำนวน 22 เพลง โดยแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกเพลงมาจากงานวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ตลอดจนเอกสารที่รวมเพลงปลุกใจของกองทัพบก และหนังสือรวมเพลงปลุกใจในงานคอนเสิร์ตรักชาติ เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของเพลงปลุกใจ ที่ใช้ในการศึกษาโดยมีแนวทางคัดเลือกดังนี้

1. เป็นเพลงปลุกใจที่กองทัพบกได้นำมาใช้เผยแพร่ จะเป็นเพลงที่กองทัพบกแต่งเองหรือหยิบเพลงมาจากแหล่งอื่นก็ได้ แต่ต้องกำเนิด และถูกเผยแพร่ ในระหว่างปี 2475 – 2550

2. เป็นเพลงปลุกใจที่มีทั้งเนื้อร้องและทำนอง เพลงครบถ้วน มีแหล่งอ้างอิงชัดเจน

3. เป็นเพลงปลุกใจที่มีเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้คนไทยสำนึกรักชาติ เชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ แสดงออกถึงการให้เกิดความสมัครสมานสามัคคีของคนในชาติ

4. มีหลักฐานยืนยันว่ากองทัพบกใช้เผยแพร่ โดยระบุอยู่ในรูปแบบของเอกสาร หนังสือทางประวัติศาสตร์ งานวิจัย หรือ คำบอกเล่าจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้ให้ข้อมูล ดังนั้นจำนวนเพลงจะมีมากน้อยไม่เท่ากันในแต่ละยุค ซึ่งหลักฐานเหล่านี้จะปรากฏอยู่ในประวัติและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเพลงปลุกใจที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในส่วนของผลการวิจัยในบทที่ 4

ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้คัดเลือกเพลงปลุกใจตามหลักเกณฑ์ข้างต้นทำให้ได้เพลงปลุกใจทั้งหมด 22 เพลง เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” โดยแบ่งตามขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคปลุกอุดมการณ์ชาติ พ.ศ. 2475 –2500

- เพลงชาติ
- เพลงมาร์ชกองทัพบก
- เพลงพระราชนิพนธ์มาร์ชราชวัลลภ
- เพลงไปบูรพา
- เพลงมณฑลบูรพา
- เพลงมหาอาณาจักรไทย

ยุคที่ 2 ยุคผู้รักคอมมิวนิสต์ พ.ศ. 2501- 2525

- เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด
- เพลงพระราชนิพนธ์เราสู้
- เพลงหนักแผ่นดิน
- เพลงสุดแผ่นดิน
- เพลงนักรบไทยแลนด์

ยุคที่ 3 ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ พ.ศ. 2526- 2535

- เพลงมาร์ชกองทัพบก

ยุคที่ 4 ยุคผู้ภาพลักษณ์กองทัพบก พ.ศ. 2536 – 2538

- เพลงอุดมการณ์ทหารบก

ยุคที่ 5 ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ พ.ศ. 2539 – 2550

- เพลงต้นไม้ของพ่อ
- เพลงของขวัญจากก้อนดิน
- เพลงภูมิแผ่นดิน นวมินทร์มหาราชา
- เพลงรักพ่ออย่าทะเลาะกัน
- เพลงรักกันไว้เถิด
- เพลงเทียนคุณธรรม

- เพลงพุ่มนี้ต้องดีกว่า
- เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด
- เพลงเมืองกังวาล

2.กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย(Network Sampling)หรือที่เรียกว่าการใช้เทคนิคก้อนหิมะ(snowball technique) โดยพิจารณาผู้ที่อยู่ร่วมสมัยที่อยู่ในยุคนี้ ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในขอบเขตในการศึกษาไว้ ทั้งหมด 15 ท่าน โดยมีรายชื่อและตำแหน่ง ดังนี้

1.ระดับนโยบาย ซึ่งดำรงตำแหน่งในระดับผู้บังคับบัญชาในกองทัพบก

1.1 พลเอกเลิศรัตน์ รัตนวานิช (สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง สมาชิกวุฒิสภาแบบคัดสรร โดยในอดีตดำรงตำแหน่งสำคัญในกองทัพบก เช่น ผู้ช่วยผู้บัญชาการทหารบก, ผู้ช่วยเสนาธิการทหารบกฝ่ายกิจการพลเรือน,เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก (2536-2541)

1.2 พลตรีสุรศักดิ์ กาญจนรัตน์ (สัมภาษณ์ 13 สิงหาคม 2551)

ตำแหน่ง เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก (2550 -2552)

1.3 พลตรีประพาศ ศกุนตนาถ (สัมภาษณ์ 2 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง ที่ปรึกษาผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก(ททบ.5)

2.ระดับปฏิบัติการ/ประสานงานซึ่งมีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการทางด้านการประชาสัมพันธ์-ปฏิบัติการจิตวิทยา หรือทำหน้าที่วางแผน และประสานงาน

2.1 พันเอกธเนศ กาลพฤกษ์ (สัมภาษณ์ 19 และ 27 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองปฏิบัติการจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก

2.2 พันเอกโชติภณ จันทรอยู่ (สัมภาษณ์ 16 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง ผู้บังคับกองดุริยางค์ทหารบก

3.ผู้ประพันธ์เพลง หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.1 .ใหญ่(สมาน) นภายน (สัมภาษณ์ 31 มกราคม 2552)

อดีตนักประพันธ์เพลงและผู้ควบคุมวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์

3.2 นิติพงษ์ ห่อนาค (สัมภาษณ์ 8 มกราคม 2552)

ตำแหน่ง รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานธุรกิจเพลง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ นักประพันธ์เพลงไทยสากล

4. ผู้เผยแพร่/ผู้ถ่ายทอด

4.1 สันติ ลุนเผ่ (สัมภาษณ์ 26 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง นักร้อง มีชื่อเสียงอย่างมากในการขับร้องเพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด และเพลงหนักแผ่นดิน

4.2 พันโทหญิง ดัชณี ทองศิริ (สัมภาษณ์ 25 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง นักจัดรายการวิทยุ สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก (FM.103.5 MHz.)

4.3 ร้อยเอกเพิ่มศักดิ์ เขียมตันวงศ์ (สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2552)

ตำแหน่ง หัวหน้าสถานีวิทยุประจำถิ่น(วปถ.) จังหวัดตรัง

4.4 ร้อยเอกประทีป สุพรรณโรจน์ (สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง ผู้ควบคุมวงดนตรีไทยสากลวงดุริยางค์ทหารบก

4.5 สิบเอกหญิง ยุพาภรณ์ ศรีสวัสดิ์ (สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง นักร้องนำวงดุริยางค์ทหารบก

4.6 อนุสิษฐ์ สถิตพร (สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง ผู้กำกับรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

5. นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรี-เพลง และประวัติศาสตร์

5.1 สถาพร นิยมทอง (สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านดุริยางค์สากล สำนักสังคีต กรมศิลปากร

5.2 วัฒนะ บุญจับ (สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2552)

ตำแหน่ง นักวิชาการสำนักวรรณกรรม และประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติ ของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการ หรือ วิวัฒนาการของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งศึกษาเรื่องอิทธิพลของดนตรี, เพลงปลุกใจ ประวัติศาสตร์และข้อมูลของกองทัพบก และภาพรวมของบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองในช่วงปี 2475-2550 โดยค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารทางประวัติศาสตร์ งานวิจัย และสื่อเพลง ต่างๆ จาก หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต

2. ติดต่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้น จาก พันเอก พิพัฒน์ จงวัฒนาไพศาล นายทหารสังกัดกรมกิจการพลเรือนกองทัพบก ในส่วนของข้อมูลที่กองทัพบกได้ทำกิจกรรม โครงการต่างๆกับพลเรือน และชุมชน ที่มีการใช้เพลงปลุกใจเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ทบทวนแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับ งานวิจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เช่น อิทธิพลของเพลงและดนตรีกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง และสังคม พัฒนาการของสื่อสารมวลชนในประเทศไทย บทบาทของทหารกับประชาชน เพลงปลุกใจกับกองทัพบก เป็นต้น

4. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเพลงปลุกใจและเพลงต่างๆที่มีเนื้อหาที่มุ่งสร้างให้คนไทยรักสามัคคี ทั้งในยุคปัจจุบันและอดีต แล้ว จึงมาทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นกรอบเบื้องต้นก่อนลงเมื่อสัมภาษณ์ รวมทั้งศึกษาโครงสร้างกองทัพบกและพิจารณาว่าส่วนราชการใดในกองทัพบกที่มีความเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจ

5. พิจารณาข้อมูลที่ผู้วิจัยหาได้ในเบื้องต้น และข้อมูลหรือเพลงใดที่ยังขาด เพื่อจะได้นำติดต่อขอความอนุเคราะห์ไปยังกรมกิจการพลเรือนทหารบก หรือหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

6. ติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลการติดต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจาก พันเอก พิพัฒน์ จงวัฒนาไพศาล และ คุณวาสนา นาน่วม (นักข่าวสายทหาร) เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็ทำการติดต่อเบื้องต้นทางโทรศัพท์ , อีเมล และส่งหนังสือขอสัมภาษณ์ และเอกสารประกอบการสัมภาษณ์ อย่างเป็นทางการ

7. เปรียบอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูล ซึ่งได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง สมุดจด กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

8. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากเอกสาร สื่อเสียง และการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎี และนำเสนอ ในรูปแบบการพรรณนา

9. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูล การวิจัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่อไปนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสารและสื่อเพลง ทั้ง 22 เพลง ตามที่เลือกมาศึกษาวิจัย ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

- ระดับนโยบาย/ผู้บังคับบัญชา

1. กองทัพบกได้มีการวางนโยบายเรื่องการรักษาสามัคคีของคนในชาติไว้อย่างไร

2. ปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดให้กองทัพบกต้องมีการวางนโยบายเรื่องความสามัคคีและสำนึกรักชาติ

3. กองทัพบกได้มีการดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้กำลังพลและพลเรือนสำนึกรักชาติอย่างไร

4. เพลงปลุกใจถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในคนไทยสำนึกรักชาติอย่างไร

5. ให้แนะนำและให้รายละเอียดเพลงปลุกใจที่กองทัพบกใช้และ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง และเนื้อหาของเพลงปลุกใจเหล่านั้นว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หรือการประชาสัมพันธ์

6. ในทัศนะของท่านเพลงปลุกใจเป็นเครื่องมือ/สื่อประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก มีความสำคัญเพียงใด และสามารถทำให้คนไทยมีสำนึกรักชาติได้หรือไม่

7. การใช้เพลงปลุกใจเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ระหว่างกองทัพบก และประชาชน ทำให้ประชาชนเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของกองทัพบกได้หรือไม่

8. ในระดับนโยบายการใช้ดนตรี หรือ เพลงปลุกใจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึก รักชาติของกองทัพบก มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไรบ้าง

9. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ระดับปฏิบัติการ และประสานงาน

1. หลักเกณฑ์การพิจารณา คัดเลือก หรือสร้างสรรค์เพลงปลุกใจที่กองทัพบกจะนำมา เผยแพร่ให้คนไทยสำนึกรักชาติมีอะไรบ้าง

2. กองทัพบกเข้าไปมีบทบาท และมีวิธีการในการถ่ายทอดแนวคิดในการเรื่องการสำนึกรัก ชาติไปยังผู้ประพันธ์เพลงอย่างไร

3. ขั้นตอนในการดำเนินการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรัก ชาติ เป็นอย่างไร

4. กองทัพบกมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง

5. มีหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนใดที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานและเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพ ตลอดจนหน่วยงานดังกล่าวได้ ร่วมมือในส่วนใดบ้าง

6. ให้แนะนำและให้รายละเอียดเพลงปลุกใจที่กองทัพบกใช้ และ ท่านมีความคิดเห็น อย่างไรบ้าง และเนื้อหาของเพลงนั้นเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หรือการประชาสัมพันธ์

7. ในการปฏิบัติการ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพลงปลุกใจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทย สำนึกรักชาติของกองทัพบก มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไรบ้าง

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ผู้ประพันธ์เพลง

1. ผู้ประพันธ์เพลงมีบทบาท และมีส่วนร่วมอย่างไรในการทำให้คนไทยสำนึกรักชาติผ่าน บทเพลงอย่างไร

2. ท่านมีกระบวนการในการประพันธ์เพลงอย่างไร

3. ในทัศนะของท่าน เพลงปลุกใจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้คนไทยสำนึกรัก ชาติได้หรือไม่อย่างไร

4. ในการประพันธ์ เพลงปลุกใจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของ กองทัพบก มีปัญหาและอุปสรรค อย่างไรบ้าง

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ผู้เผยแพร่/ผู้ถ่ายทอด
 1. ท่านมีบทบาทในการถ่ายทอดเพลงปลุกใจที่ทำให้คนไทยสำนึกรักชาติอย่างไร
 2. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเผยแพร่เพลงปลุกใจ ท่านได้รับผลตอบแทนจากกลุ่มเป้าหมาย กลับมาถึงท่านอย่างไรบ้าง
 3. ให้แนะนำ และให้รายละเอียดเพลงปลุกใจที่กองทัพบกใช้ และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง และเนื้อหาของเพลงนั้นเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ หรือการประชาสัมพันธ์
 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คู่มือประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่

1. เนื้อเพลงปลุกใจ และเพลงปลุกใจที่เป็นไฟล์ MP3 ที่สามารถฟังได้
2. ตารางความแตกต่างระหว่าง การประชาสัมพันธ์ และ โฆษณาชวนเชื่อ
3. สมุดจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ทั้งการจัดประเภทข้อมูล การดำเนินการวิเคราะห์ ตีความ และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาเขียนข้อสรุป และข้อค้นพบจากงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

1. พัฒนาการของเพลงปลุกใจ ๕ โดย นำเพลงปลุกใจ ทั้ง 22 เพลง ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ และการค้นคว้าพบจากเอกสารเป็นมาจำแนกข้อมูลในด้านต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของเพลงปลุกใจ
 1. ชื่อเพลง
 2. ประวัติความเป็นมาของเพลงปลุกใจโดยสังเขป
 3. ปีที่ประพันธ์ และช่วงปีที่เผยแพร่
 4. สาเหตุหรือสถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการเผยแพร่เพลงปลุกใจ
 5. ผู้ประพันธ์คำร้อง/ทำนองเพลง
 6. เนื้อเพลง และทำนองที่สมบูรณ์ ที่ใช้ในการเผยแพร่ในยุคนั้นๆ
 7. ประเภทของเพลง หรือแนวเพลง เช่น เพลงมาร์ช, เพลงไทยสากล , เพลงลูกทุ่ง ฯลฯ
 8. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่เพลงปลุกใจ

- พิจารณาและวิเคราะห์แก่นหลักของเพลงปลุกใจด้วยทฤษฎีวิัจจนกรรม แนวคิดเกี่ยวกับสาร, ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ และเทคนิคในการโฆษณาชวนเชื่อ ได้แก่

แบ่งตามวิัจจนกรรม 5 ประเภท ของ Searle (1969)

1. การบอกกล่าว หรือการบรรยาย (Representatives)
2. การออกคำสั่ง (Directives)
3. การให้สัญญา (Commissives)
4. การแสดงความรู้สึกนึกคิด (Expressives)
5. การประกาศ (Declarations)

จุดจูงใจในสาร(คำร้อง)โดยจุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่ (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท ,2549:209-213)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)
3. การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal)
4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal)
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal)

พิจารณาตามหลัก 7 ประการการสร้างโฆษณาชวนเชื่อ (เปียดา อินทวรรณพัฒน์, 2547:34)

1. การตั้งชื่อประณาม (Name Calling device)
2. การสร้างความแพรวพราวให้กับพวกตน (Glitter Generalities device)
3. การเคลื่อนย้ายความสนใจ (Transfer device)
4. การอ้างชื่อสนับสนุน (Testimonial device)
5. การอ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน (Plain Folks device)
6. การให้ข้อเท็จจริงไม่ครบถ้วน (Card-stacking device)
7. การใช้วิธีพวกมากลากไป (Bandwagon device)

และ พิจารณาจากแรงจูงใจในสาร ของ เรย์มอนด์ รอสส์ (Raymond Ross, 1980) ซึ่งได้รวบรวมคำศัพท์ที่เรียกว่า motive terms ที่มีทั้งหมด 44 เทอม

- นำเพลงปลุกใจของกองทัพบกในแต่ละยุคที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับบริบท สถานการณ์ทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ เพื่อกำหนดแก่นหลักของเพลงปลุกใจในยุคนั้นๆและสรุปเป็นชื่อยุค

2. บทบาทของกองทัพบกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจฯ

- เชื่อมโยงผลการวิจัยที่ได้ในส่วนแรก มาวิเคราะห์ ถึงบทบาทหน้าที่กองทัพบกเพื่อมาสรุปประเภทของบทบาท ที่กองทัพบกได้ทำในเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจ ได้แก่ ผู้จัดการและวางแผน, ผู้ประสานงาน, ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด, ผู้ประพันธ์
- นำข้อมูลการการสัมภาษณ์เชิงลึก มาอธิบายถึงการทำหน้าที่และการดำเนินงานในแต่ละบทบาทที่กองทัพบกได้ปฏิบัติ

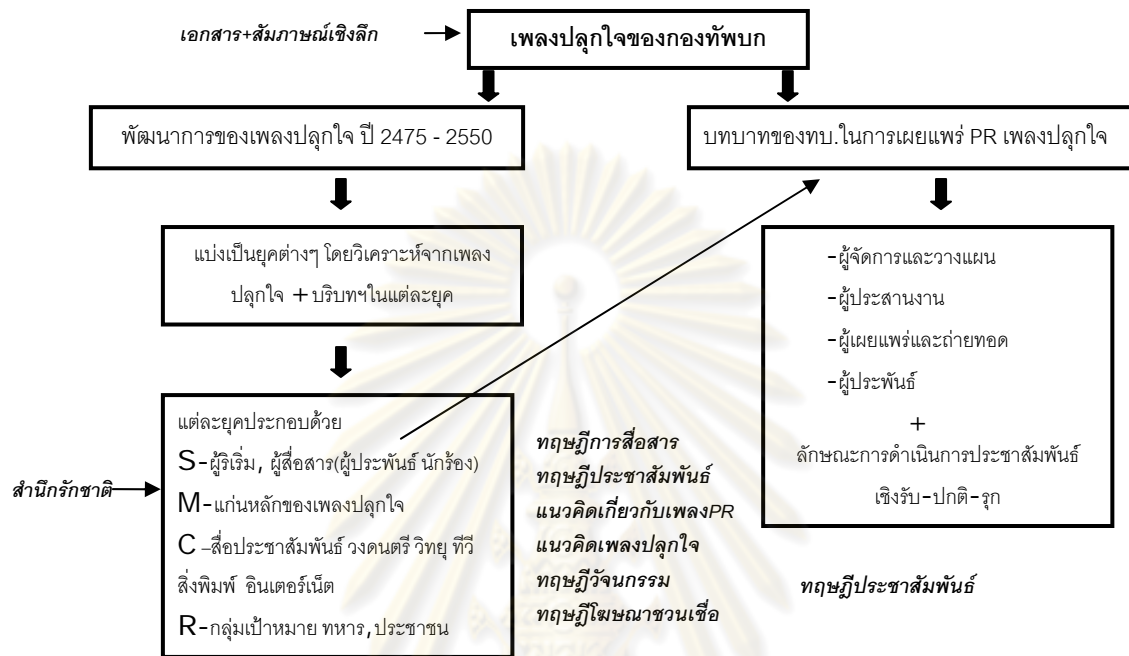
การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและโสตทัศนวัสดุ ทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการของเพลงปลุกใจ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตั้งแต่ ปี 2475 -2550 ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ถึงบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจ ของกองทัพบก โดยนำเสนอผลวิจัยส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงที่อยู่ภายใต้ขอบเขตในการศึกษาวิจัย และผู้วิจัยจะนำผลวิจัยที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นภาพรวมของพัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงตลอดจนบทบาทของการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกที่ต้องการปลุกสำนึกให้คนไทยรักชาติผ่านบทเพลงปลุกใจ ซึ่งจะให้เห็นถึงพัฒนาการในรอบ 75 ปี กล่าวคือ ตั้งแต่ช่วง ปี 2475- 2550 ที่ กองทัพบก ได้ทำหน้าที่ในฐานะผู้ส่งสารที่ต้องการให้คนไทยรู้จักสามัคคีและสำนึกในแผ่นดินไทย ผ่านวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยดนตรีและบทเพลง ไปยังผู้รับสาร คือคนไทย โดยเรียบเรียงข้อมูล ดังนี้

1. พัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักชาติของกองทัพบก ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2475 -2550

2. กองทัพบกมีบทบาทหน้าที่ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพลงปลุกใจ ให้คนไทยรักชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 - 2550

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ.2475 -2550 และเพื่อศึกษาบทบาทของกองทัพบกกับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในคนไทยสำนึกรักชาติด้วยการใช้เพลงปลุกใจ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษารวบรวมโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเบื้องต้น

- 1.1 บริบทที่สำคัญทางสังคมและการเมืองที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกสำนึกคึกของคนไทยระหว่างปี พ.ศ. 2475 -2550
- 1.2 กองทัพบกกับดนตรี และเพลงปลุกใจ
- 1.3 ข้อมูลกองทัพบก และหน่วยขึ้นตรง ที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ

ส่วนที่ 2. ผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำการวิจัย 2 ข้อได้แก่

- 2.1 พัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ.2475 – 2550
- 2.2 บทบาทของกองทัพบกในการใช้เพลงปลุกใจในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในคนไทยสำนึกรักชาติ พ.ศ. 2475 - 2550

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 บริบทที่สำคัญทางสังคมและการเมืองที่มีผลกระทบต่อความรักสามัคคีของคนไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2475 -2550

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ปี 2475 โดยคณะราษฎร ซึ่งประกอบด้วยพลเรือน ข้าราชการ และกลุ่มทหาร ในตลอด 25 ปีนี้ เต็มไปด้วยการแย่งชิงอำนาจ ทั้งกลุ่มทหารเก่ากับกลุ่มทหารใหม่ กลุ่มทหารกับกลุ่มพลเรือน รวมถึงกลุ่มอนุรักษ์นิยมกับกลุ่มปฏิรูป ซึ่งสภาพบ้านเมืองและประชาชนในช่วงดังกล่าวก็มีความสับสนในการเปลี่ยนแปลงของระบอบการปกครอง และคณะผู้นำประเทศ แนวคิดอุดมการณ์เก่า และ บทบาทของสถาบันพระมหากษัตริย์ถูกแทนที่ แนวคิดอุดมการณ์ใหม่ที่เน้นเรื่องชาติและประชาธิปไตย

ในยุคนี้มีการเรียกร้องดินแดนฝั่งขวาแม่น้ำโขงจากฝรั่งเศส(ติดประเทศกัมพูชา) มีการส่งกำลังทหารเข้าไปปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่แต่ก็ไม่เป็นผลประเทศไทยต้องสูญเสียดินแดนไปส่วนหนึ่ง ในช่วงนี้ผู้นำประเทศเน้นความเป็นชาตินิยม มีการเปลี่ยนชื่อประเทศสยามเป็นประเทศไทย มีการปลุกระดมให้คนไทยมีอุดมการณ์ชาตินิยม ก่อตั้งกรมโฆษณาการมีการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลรวมทั้งมีการใช้เพลงปลุกใจเป็นสื่อในปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม มีการปลุกฝั่งแนวคิดเชื้อผู้ล่าชาติพันธุ์ ช่วงนี้มีการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมให้เป็นประเทศที่ศิวิไลซ์ในทัดเทียมนานาประเทศประเทศ ต่อมาประเทศไทยต้องเข้าสู่สงครามมหาเอเชียบูรพา หรือ สงครามโลกครั้งที่ 2 และจากการยกพลขึ้นบกของทหารญี่ปุ่น ทำให้ รัฐบาลไทย ต้องยอมเป็นพันธมิตรกับประเทศญี่ปุ่น และประกาศสงครามกับฝ่ายพันธมิตร คือ ประเทศอังกฤษ และ สหรัฐอเมริกา สภาพบ้านเมืองเศรษฐกิจอยู่ในภาวะยากลำบากเศรษฐกิจฝืดเคือง มีการทำสงครามเกิดขบวนการต่อต้านญี่ปุ่นและขบวนการเสรีไทย

จนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติ ในปี 2488 จอมพลป. ถูกพิพากษาว่าเป็นอาชญากรสงครามส่วนขบวนการเสรีไทยสามารถกอบกู้ประเทศไทยไม่ให้ฝ่ายพ่ายแพ้ในสงคราม ในยุคนี้อีกมีการผลักดันเปลี่ยนนายกรัฐมนตรีซึ่งในช่วงนี้เป็นนายกรัฐมนตรีเป็นพลเรือน นั่นคือ นายปรีดี พนมยงค์ ขึ้นต่อจากนายควง อภัยวงศ์ ในปี 2489 เกิดกรณีลอบปลงพระชนม์รัชกาลที่ 8 และได้มีการสถาปนาเจ้าฟ้าภูมิพลอดุลยเดชเป็นรัชกาลที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี

ผลพวงจากภาวะหลังสงครามประเทศไทยยังประสบกับภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองแต่ปัญหาการแย่งชิงอำนาจทางฝ่ายการเมืองก็ยังไม่สงบมีการปฏิวัติรัฐประหารยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง และต่อมา จอมพล ป. พิบูลสงคราม ก็ได้รับการสนับสนุนให้กลับมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกครั้ง ในปี 2492 จนกระทั่งจอมพลป. ต้องลี้ภัยทางการเมืองอีกครั้งในปี 2500

ต่อมาในช่วงต้น ปี 2501 ภายหลังจากการปฏิวัติ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งถือว่าเป็นเข้าสู่ยุคเผด็จการทางทหาร เพราะผู้นำประเทศมีความเด็ดขาดในการปกครองประเทศ ด้วยประโยคสุดคลาสสิก"ข้าพเจ้าขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว" ยุคนี้รัฐบาลเผด็จการทหารเน้นหนักให้ประชาชน จงรักภักดีต่อสถาบันชาติ สถาบันศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยให้ความสำคัญและเทิดทูนสถาบันกษัตริย์มากขึ้นเมื่อเทียบกับยุคแรก(พ.ศ. 2475-2500) เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงวันชาติ จากวันที่ 24 มิถุนายน มาเป็นวันที่ 5 ธันวาคม ซึ่งเป็นวันพระราชสมภพของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ตลอดจน การอธิบายถึงสัญลักษณ์ของสีน้ำเงินในธงไตรรงค์(ธงชาติ) ว่าหมายถึงพระมหากษัตริย์ ซึ่งแต่เดิม หมายถึง สีประจำชาติไทย เป็นต้น

รัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ มีนโยบายในการปราบปรามและต่อสู้กับเหล่าคอมมิวนิสต์อย่างเข้มงวดและจริงจัง รัฐบาลไทยได้รับการสนับสนุนจากประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งงบประมาณ ยุทธโศปกรณ์และความรู้วิชาการต่างๆ ในการปราบปรามลัทธิคอมมิวนิสต์ทำให้นโยบายต่อต้านคอมมิวนิสต์เป็นนโยบายหลักของรัฐบาลเผด็จการทหารในยุคนี้ มีการขยายเครือข่ายวิทยุกระจายเสียงกองทัพกบฏด้วยเหตุผลเพื่อความมั่นคงของชาติ และเพื่อต่อต้านภัยคอมมิวนิสต์ ต่อมากองทัพบกก่อตั้งสถานีเครือข่าย กรป. กลางเพื่อการปฏิบัติการจิตวิทยาต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ และต่อมาก็มีการก่อตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกขึ้นมาตามลำดับ

ในยุคนี้มีเพลงปลุกใจเกิดขึ้นหลายเพลงซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพลงพระราชนิพนธ์ที่มีเนื้อหาให้กำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ทหาร ตำรวจ ทำให้ พบว่า สถาบันพระมหากษัตริย์ มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการผลิตเพลงปลุกใจออกมาไม่ว่าจะเป็นการพระราชนิพนธ์บทเพลงต่างๆ หรือพระราชนิพนธ์เนื้อเพลงขึ้นมาแล้ว พระราชทานแต่ผู้มีความสามารถหลายท่านให้แต่ง

ทำนองใส่ลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2510 – พ.ศ. 2516 มีพระราชเสาวนีย์ให้มีการประพันธ์เพลงแก้เหล่าทหารหาญ ที่ต้องรบต่อสู้ตามแนวชายแดน โดยผู้แต่งล้วนเป็นข้าราชการบริพารที่ใกล้ชิดเบื้องพระยุคลบาท และขับร้องโดยวงดุริยางค์ทหารมากกว่านักดนตรีหรือคนของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากวงดุริยางค์ทหารเป็นข้าราชการบริพารใกล้ชิด และที่สำคัญมีการรับอุปการะนักแต่งเพลงและศิลปินนักร้องไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นจำนวนมากจึงกล่าวได้ว่าเพลงปลุกใจในยุคนี้เป็นเพลงที่ออกมาจากวัง ซึ่งหมายถึง เพลงที่ออกมาโดยรับการสนับสนุนโดยพระมหากษัตริย์คุณ ทางด้านต่างๆ จากสถานบันพระมหากษัตริย์

นอกจากนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวก็เริ่มมีการผลิตเพลงปลุกใจเพื่อการค้าจากภาคเอกชนอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่า รัฐบาลจอมพลถนอมเองไม่ได้ผลิตเพลงปลุกใจออกมาเพื่อชักชวนประชาชนให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เหมือนอย่างในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม แต่ก็ถือว่าเพลงปลุกใจก็ให้ประโยชน์ต่อเสถียรภาพของรัฐบาลในยุคนี้เป็นอย่างมาก

ในช่วงปี พ.ศ.2516 – 2519 เป็นช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองวุ่นวาย ที่เรียกกันว่า “ตุลาวิปโยค” มีประชาชนนักศึกษา เรียกร้องประชาธิปไตยคือจากรัฐบาลเผด็จการทหาร มีจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี มีการใช้วิทยุในเครือข่ายกองทัพกดทับกตอปปี้การเคลื่อนไหวของนิสิตนักศึกษา จนเกิดการปะทะอย่างรุนแรง ประชาชนบาดเจ็บล้มตาย และมีการหนีเข้าป่า ของนิสิตนักศึกษาและกลุ่มประชาชนที่ไม่เห็นด้วยกับรัฐบาลเผด็จการทหาร โดยมีกลุ่มคนเหล่านั้นก็ไปเข้าร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย การต่อสู้ระหว่างรัฐบาลกับกลุ่มพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยก็ต่อเนื่องมา มีประชาชนซึ่งก็ส่วนใหญ่เป็นคนไทยด้วยกัน ทั้งทหาร ตำรวจ และฝ่ายตรงข้าม สูญเสียชีวิตมากมาย ในช่วงปี 2520 ทางรัฐบาลได้มีการผลิตรายการเพื่อแผ่นดินไทยผลิตโดย กองบัญชาการทหารสูงสุด ถ่ายทอดทุกสถานี เพื่อปลุกฝังอุดมการณ์ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และต่อต้านคอมมิวนิสต์

ต่อมาปี 2523 รัฐบาลออกคำสั่ง 66/23ปลดชนวนสงครามกลางเมือง และนิรโทษกรรมผู้ที่หนีภัยการเมืองไปร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ในส่วนของฝ่ายการเมืองก็ยังคงมีปัญหาภายใน กล่าวคือ มีการแย่งชิงอำนาจ การปฏิวัติ รัฐประหาร และ การก่อกบฏ หลายต่อหลายครั้ง ซึ่งล้วนแล้วมาจากนายทหารระดับสูงของกองทัพบก จนมาถึงปี พ.ศ. 2524 ในสมัยที่

พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบก และเป็นนายกรัฐมนตรี มีเหตุการณ์การก่อการยึดอำนาจการปกครองประเทศ โดยกลุ่มนายทหารยังเติร์ก กบฏ เมษา ฮาวาย เนื่องจากเกิดความแตกแยกในกองทัพบก แต่การปฏิวัติล้มเหลว แต่มีเหตุการณ์นับต่อเนื่องมาจนถึงปี 2525 พรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยล้มสลาย และเป็นยุคที่กองทัพบกได้เข้าสู่ “การเมืองนำการทหาร” อย่างเป็นทางการ และทิ้งช่วงการปฏิวัติของทหารไปนานกว่า 10 ปี ซึ่งในช่วงดังกล่าวถือว่ากองทัพบกกับภาคประชาชนโดยเฉพาะในส่วนของงานการเมือง นั้นจะเป็นไปในลักษณะผู้พิทักษ์ และนักไกล่เกลี่ย ตลอดจนทำหน้าที่เป็นกลุ่มอิทธิพลที่คอยติดตามตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลพลเรือน

ในช่วง ปี 2526 ภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมก็ยังคงชะลอตัว แต่ภาคธุรกิจต่างๆ ก็พยายามที่จะดิ้นรนและเติบโตเช่นธุรกิจในวงการเพลง เห็นได้จากการเปิดตัวบริษัทค่ายเพลงต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะแนวเพลงสมัยใหม่เป็นเพลงแนวสตริงค์ โดยในปี 2528 มีค่ายเพลงมาซื้อเวลาจากสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก และในปี 2529 บริษัทผลิตสื่อขนาดใหญ่เริ่มเข้าทำธุรกิจโดยเน้นด้านบันเทิง ธุรกิจวิทยุขยายไปสู่ผู้ฟังเอฟเอ็มในเมือง โดยรายการวิทยุต่างๆ เน้นความบันเทิง และสื่อข่าวสารกระตุ้นการบริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ในช่วงปี 2531- 2534 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจเติบโตแบบก้าวกระโดด การผลิตภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในยุคของรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ กับนโยบายเปลี่ยนสนามรบให้เป็นสนามการค้าได้มีการบริหารประเทศและเปิดเสรีในธุรกิจต่างๆ มีการเล่นหุ้น และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยในปี 2533 มีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเป็นหนึ่งในประเทศอุตสาหกรรมใหม่ หรือ นิคส์

จากสภาพประเทศไทยที่ทุกคนกำลังพุ่งเพื่อกับเศรษฐกิจที่กำลังเติบโต เหตุการณ์รัฐประหารก็กลับมาอีกครั้ง ในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534 โดย คณะ รสช. โดยอ้างเหตุรัฐบาลพลเอกชาติชาย คอรัปชั่น รังแกข้าราชการประจำ เป็นเผด็จการรัฐสภา แทรกแซงทหาร และพยายามล้มล้างสถาบันพระมหากษัตริย์ หลังจากที่ล้มรัฐบาลได้ ก็มีการจัดให้มีการเลือกตั้ง แต่สุดท้าย คนที่ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีกลับเป็นพลเอกสุจินดา คราประยูร หนึ่งในผู้ก่อการคนสำคัญในคณะ รสช.

จนเป็นเหตุกรรรมมีการต่อสู้ประท้วงและเรียกร้องประชาธิปไตยระหว่างภาคประชาชนและภาครัฐบาลทหารอีกครั้งในปี พ.ศ. 2535 หรือที่เรียกว่า พฤษภาทมิฬ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ประชาชนเคลื่อนไหวประท้วง รัฐบาลที่ พล.อ.สุจินดา คราประยูร เป็นนายกรัฐมนตรี และต่อต้านการสืบทอดอำนาจของ คณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) ระหว่างวันที่ 17-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นการรัฐประหารรัฐบาล พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534 นำไปสู่เหตุการณ์ปราบปรามและปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่ตำรวจและทหารกับ ประชาชนผู้ชุมนุม มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจำนวนมาก และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

รัฐบาลได้นำกำลังทหารปราบปรามประชาชนที่ถนนราชดำเนิน มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก ซึ่งผลพวงที่ติดตามมาจากการรัฐประหารกรรรมเป็นบาดแผลฉกรรจ์ทางการเมืองและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทหารโดยเฉพาะกองทัพบก ต้องเผชิญกับวิกฤตศรัทธาประชาชน โดยหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวกองทัพได้ปรับลดบทบาทและปรับลดหน่วยงานในกองทัพ ในหลายหน่วย และถอยกลับเข้ากรมกอง พร้อมกับประกาศจุดยืนว่ากองทัพไม่ยุ่งกับการเมือง แต่ที่น่าสนใจคือ กองทัพบกได้พยายามที่จะสร้างฟื้นฟูความเข้าใจและช่วยเหลือประชาชนในด้านต่างๆ มากมาย ไม่ที่จะเป็นการเปิดหน่วยงานทหารให้เป็นพื้นที่สาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกในการจราจร มีการจัดกิจกรรมต่างๆที่ร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน

ในปี 2539 เป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองครองราชย์ ครบ 50 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช มีการประพันธ์เพลงเพื่อเทิดพระเกียรติ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งทุกภาคส่วนได้ร่วมมือกันในการจัดงานเฉลิมฉลองเพื่อเฉลิมพระเกียรติ อย่างยิ่งใหญ่ซึ่งกองทัพบก ก็เป็นกำลังสำคัญในการการจัดกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ด้วย

ความสุขสงบมาได้เพียงชั่วคราว ประเทศไทยต้องเผชิญกับเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีการก่อการร้าย หรือที่เรียกกันว่าโจรใต้ ในการแยกดินแดน ตั้งแต่ในช่วงปี 2540 มีการเผาโรงเรียนรายวัน เป็นปัญหาต่อเนื่อง จนมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2547 กับ

เหตุการณ์พื้นที่ตากใบ กรือเซะ และการบุกปล้นปืนในกองพันพัฒนาของกองทัพบก ซึ่งในช่วงนี้เรียกว่าก็เกิดเหตุการณ์การแตกสามัคคีของคนในชาติโดยเฉพาะในเรื่องของเชื้อชาติและศาสนา ชาวไทยพุทธ และชาวไทยมุสลิม มีการปลุกปั่นทำให้เกิดกระแสการต้องการแบ่งแยกดินแดน ใน 3 จังหวัด ยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส

สถานการณ์ในประเทศไทยโดยเฉพาะเสถียรภาพของการเมืองในภาคพลเรือนนำโดย นายทักซิณ ชินวัตร ที่บริหารประเทศ ซึ่งมองภาพรวมแล้วเป็นยุคที่เป็นรัฐบาลที่เป็น ประชาธิปไตยเต็มใบ บริหารประเทศ ยาวเข้าสู่สมัยที่ 2 จนกระทั่งเกิดมีการขัดแย้งทางการเมือง ขึ้นมาอีกครั้งนำโดย สนธิ ลิ้มทองกุล กับกลุ่ม พันธมิตร ปลุกกระแสต่อต้านนายทักซิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นหัวหน้าพรรคไทยรักไทย จึงทำให้มีการประท้วงในช่วงปี พ.ศ. 2548 ให้รัฐบาลภายใต้การนำ ของทักซิณ ชินวัตร ลงจากอำนาจ เพราะมีการคอร์รัปชัน มีการหมิ่นพระบรมเดชานุภาพแห่งองค์ พระมหากษัตริย์ จนเกิดการแตกแยกทางความคิด ขาดความสามัคคีของคนไทยในชาติ มีการแบ่ง สี เหลือง แดง มีการโต้ตอบชุมนุมทางการเมือง จนเกิดความวุ่นวาย ส่งผลกระทบต่อสังคม และ เศรษฐกิจ อย่างรุนแรงในประเทศ ในปี 2549 ซึ่งเป็นปีที่มีการเฉลิมฉลองการครองราชย์ ครบ 60 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งความร้อนแรงของการเมืองก็สงบได้ระยะหนึ่งในช่วงที่มีวัน เฉลิมฉลอง มีการประพันธ์เพลงเฉลิมพระเกียรติมากมายรวมถึงมีการจัดงานที่ยิ่งใหญ่ ประชาชน จำนวนมากพร้อมใจกันใส่เสื้อสีเหลืองมีการแสดงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

พอหลังจากพิธีการเฉลิมฉลองจบไป กลุ่มผู้ประท้วงนำโดย สนธิ ลิ้มทองกุล, พลตรีจำลอง ศรีเมือง ฯลฯ ได้ออกมาประท้วงกันอีกครั้ง มีการกล่าวปราศรัยโจมตีนายทักซิณ ชินวัตร ที่ห้อง สนามหลวงประชาชนเริ่มออกมาร่วมฟังปราศรัยจำนวนมาก จนเกิดกลุ่มคนที่สนับสนุน นายทักซิณ ชินวัตร ก็ออกมา ตั้งเวทีปราศรัยตอบโต้ จนเสียงที่เกิดเหตุประทะของทั้งสองฝ่าย

จนกระทั่ง ในวันที่ 19 กันยายน 2549 จึงมีการประกาศปฏิวัติ รัฐประหารของ คณะปฏิรูป การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข(คมช.) ภายใต้การนำของ พลเอก สนธิ บุญยรัตกลิน ซึ่งการปฏิวัติของทหารครั้งนี้ แม้ว่าจะหลายฝ่ายไม่เห็นด้วยแต่ก็มี ประชาชนจำนวนมากให้การสนับสนุนและขอขอบคุณที่กองทัพบุกออกมากแก้ไขสถานการณ์ บ้านเมืองก่อนที่จะเกิดเหตุบานปลาย มีการมอบดอกไม้ ออกมาถ่ายรูปกับทหารที่ยืนประจำจุด

เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย จนกลายเป็นปรากฏการณ์ และต่อมา ก็ได้มีการแต่งตั้งรัฐบาลเฉพาะกิจโดยมี พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ รักษาการในตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เพื่อออกพระราชบัญญัติฉบับใหม่ เพื่อจัดให้มีการเลือกตั้งช่วงปลายปี 2550 ซึ่งผลการเลือกตั้งในวันที่ 23 ธันวาคม 2550 พรรคพลังประชาชน (พรรคไทยรักไทยในอดีต) ชนะการเลือกตั้งในครั้งนี้เป็นอันสิ้นสุดปี 2550 ขอบเขตที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย

1.2 กองทัพกับดนตรี และเพลงปลุกใจ

อาจจะนับได้ว่าดนตรีหรือเสียงเพลงนั้นอยู่คู่กับกองทัพมากตั้งแต่ยุคศึกดาบรพ ทั้งในยามศึกและยามสงบ ในยามศึกเสียงดนตรีเปรียบเสมือน “Sound of Command” เสียงแห่งการสั่งการที่มีพลังอำนาจสร้างความฮึกเหิมในการควบคุมสรรพกำลังเหล่าทหารหาญให้รู้ว่าจะต้องบุกหรือถอยร่น เพราะการที่แม่ทัพนายกองจะควบคุมเหล่าทหารทั้งกองทัพกลางสนามรบในยามทำศึกนั้นจะต้องชัดเจนและทั่วถึง ดังนั้นการใช้เสียงแตรหรือดนตรีในการสั่งการก็จะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีความชัดเจนและแม่นยำ และเมื่อยามสงบหรือพักรบ ดนตรีก็จะช่วยบำบัดจิตใจผ่อนคลาย แก่เหล่าทหาร และยังสามารถขับกล่อมสร้างสมาธิให้กับเหล่าทหารผู้กล้าเตรียมพร้อมในศึกหน้าอีกด้วย

“...เมื่อก่อนนี้ดนตรีคือ *Sound of Command* คือเสียงของผู้นำกองทัพนะ เช่น ตีกลองหมู่ในสงครามให้กำลังพลต้องบุกไปข้างหน้า ในสนามรบต้อง ตีกลองเท่านี้ครั้ง เมื่อก่อนนี้ดนตรีมันอยู่คู่กับกองทัพเสมอ อย่างเป่าแตร เสียงแบบนี้เป็นแตรบุก แบบนี้ถอย ซึ่งเป็น *Sound of Command* เลยในสมัยก่อนนั้นที่ยังไม่มีการสื่อสารที่ดีที่สุด ตั้งแต่ยุคที่มีการเป่าเขาควายเลยนี่คือจุดเริ่มต้นเลยของดนตรีที่เกี่ยวกับทหาร...”

(โชติภณ จันทร์อยู่, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ยังพบว่า ดนตรีและเพลงปลุกใจได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของทหารตั้งแต่เข้าจรดเย็นอีกด้วย

“...โดยปกติความเป็นอยู่ หรือวิถีชีวิตของทหารในรั้วทหารได้เริ่มเสียงแตรนี้ละ ก็มีเรื่องการฝึกการหัดกันอบรมมีการจัดระเบียบวินัยกันอยู่ตลอดเวลา มองแล้วมันจะหนักมันจะเครียดมองแล้วการฝึกการหัด การพูดการออกคำสั่งที่ไม่ค่อยจะเพราะเท่าไร และก็เป่าคำสั่งตลอดเวลา ส่วน

หนึ่งที่จะทำให้น้องๆ ทหารผ่อนคลายนั่นก็คือเสียงเพลง แต่จะทำอย่างไรว่ามันจะไม่ใช่เป็นเพลง ร้องไปแล้วแต่ผ่อนคลายอย่างเดียวทำอย่างไรที่เขาร้องทุกวันในขณะที่ออกกำลังกายตอนเย็นจะ ให้เกิดอินไปกับสาระในเพลงได้บ้าง ก็จะมีเพลงที่คิดค้นกันมา ซึ่งก็ไม่ได้เพิ่งจะทำกันมาเนิ่นนาน แล้วในการเอาเพลงเข้ามาสู่รั้วของทหารหรือว่าในวิถีชีวิตของทหาร เพราะฉะนั้นเวลา ออกกำลัง กายแต่ละครั้งเราก็จะมีเพลงปลุกใจสอดแทรกอยู่ทุกครั้ง...”

(ธเนศ กาลพฤกษ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

ทหารจะเป็นชุมชนที่ค่อนข้างจะครบวงจรอยู่ในตัวเอง อย่างเข้าขึ้นก็จะมี การ ประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นก็จะมีเสียงแตรปลุก เพลงนี้ก็จะเป็นสื่อสัญลักษณ์ว่า ตีห้าครึ่งแล้วนะ เรา ต้องตื่นขึ้นไปปฏิบัติภารกิจแต่แทนที่จะเป็นเสียงนกหวีดที่ออกจะเป็นคำสั่งอย่างชัดเจน เข้ามามี อีกแล้วเว้ย ความรู้สึกกดดันจะสูง แต่เป็นเพลงแตรปลุกก็จะผ่อนคลายซึ่งก็สามารถนำไปสู่ วัตถุประสงค์เดียวกัน ว่าให้ตื่นแต่จำไม่ได้ว่าเป็นเพลงอะไร เพราะไม่ได้นอนคายนาน หัวเราะ

มันก็จะมีแตรสัญญาณอยู่เกือบทุกวงรอบของการบอกกล่าวเช่น แตรปลุก แตร รับประทานอาหารแตรเคารพธง สำหรับน้องๆ ทหารใหม่ก็ดี หรือการฝึกหลักสูตรต่างๆของทหาร

คือเพลงเนี่ยะมันน่าจะมีอยู่ทุกอรรถรสในบรรยากาศของทหารนะเพราะการรวบรวมเรียบ เรียงเพลงเอามาเล่าเรื่องของประวัติศาสตร์ซึ่งก็ช่วยได้เยอะ อย่างประมาณทุกท่อนหนึ่งก็จะมี การ อบรม ในทุกค่ายก็จะมี การให้สืบเวร กิติ ผู้หมวดผู้กอง พุดคุยในเรื่องของประวัติศาสตร์ชาติไทย ให้รับทราบวาทหารอยู่คู่กับประเทศชาติ อยู่คู่กับราชบัลลังค์มาโดยตลอดเราเป็นเสาหลักประการ หนึ่งให้เขาเกิดความภาคภูมิใจ...”

ไม่ว่าจะเป็นระดับพื้นฐาน อย่างน้องๆ ทหารเกณฑ์ ระดับนักเรียนทหารก็จะใช้วิถีชีวิตที่ไม่ ต่างกันเลย เพียงแต่ว่าบทบาทในแต่ละหน้าที่อย่างพลทหารก็ฝึกไปเป็นพลยิง พลกระสุน อะไร ต่างๆอย่างนักเรียนนายร้อยก็ฝึกไปเป็นผู้นำ ผู้หมวด ก็ต้องฝึกอีกระดับหนึ่ง อย่างนักเรียนนายสิบ ก็ไปเป็นผู้หมู่ อะไรอย่างนี้ แต่ในกรอบภาพรวมวงจรชีวิตจะเหมือนกัน เพียงแต่เนื้อหาความเข้มข้น ใน แต่ละหลักสูตรมันจะต่างกัน(เรียกได้ว่าทหารก็จะได้ยินได้ฟังเพลงตลอดเวลา แล้วทหารก็นำไป กระจายในสิ่งดีๆ ไปยังประชาชน

ช่องทหารหนึ่งที่เราถ่ายทอดไปตลอดเวลาคือช่องทางของเหล่าน้องๆ นักศึกษาวิชาทหาร รด. การถ่ายทอดโดยตัวหน่วยงานทหารก็ใช้ รบจ. (ระเบียบปฏิบัติประจำ) ก็จะคล้ายๆกันเวลาที่เข้ามาฝึกอยู่ในค่ายทหาร ก็จะใช้บทบาทของเข้าไปสอดแทรก

ฉะนั้นเพลงก็จะเล่าเรื่องได้ดีกว่าการบรรยายตรงๆ อย่างเพลงแหล่งการเสียดินแดน14 ครั้งของประเทศเรานี้ที่ผ่านมามันสามารถเล่าและจดจำได้ง่ายกว่าการที่จะมาเล่าว่าการดินแดนครั้งที่ 1 การเสียดินครั้งที่ 1 อะไรอย่างนี้ จะเป็นวิชาการที่ไม่พึงจดจำ แต่การทำเป็นเพลงเป็นแหล่งมันก็ง่ายที่จะจดจำเป็นอนุสติได้ตลอดเวลา”

(ธเนศ กาลพฤกษ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ พลตรี สุรศักดิ์ กาญจนรัตน์ เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในรายการดนตรีวิถีศิลป์ ออกอากาศ วันที่ 9 พฤษภาคม 2552 ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในประเด็นเกี่ยวกับกองทัพพบกับงานด้านกิจกรรมดนตรีและเพลงปลุกใจ ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

“สำหรับเรื่องของการใช้กิจกรรมทางดนตรี เพื่อสนับสนุนงานของกองทัพ เราก็มีอยู่สองสามเรื่อง เรื่องแรกเป็นการใช้งานในหน่วยดนตรีกองทัพ นั่นก็คือกองดุริยางค์ทหารบก

ในส่วนแรก ก็ใช้เรื่องงานพิธีในการรับเสด็จฯ ส่งเสด็จฯ ในวาระต่างๆ งานบรรเลงในการสวนสนามของทหาร การสวนสนามสาบานธงฯ การสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ และก็มี การแสดงของดนตรีไทยอนุรักษ์ดนตรีไทย การพัฒนาดนตรีแบบวงที่จะบรรเลงปลอบขวัญทหารในพื้นที่หน่วยทหารทั่วไป การไปแสดงในลักษณะให้ประชาชนมีความรักชาติเรียกว่าคอนเสิร์ตรักชาติ นี่ก็ใช้แสดงอยู่ รวมทั้งสนับสนุนดนตรีให้กับส่วนราชการอื่นๆ ที่ร้องขอเราไป เช่นการแสดงพลุ เราก็ใช้วงดนตรีของกองดุริยางค์ทหารบกเพื่อไปแสดงประกอบกับพลุที่มาจากต่างประเทศ

ในส่วนที่ สอง เป็นการใช่วงดนตรีของทหารเหมือนกันแต่เป็นวงอีกลักษณะหนึ่ง เป็นวงที่เราเรียกว่าวงทางด้านการปฏิบัติการจิตวิทยา หรือวงดนตรีพันปจว. ก็จะใช้ในเรื่องการรณรงค์ในสิ่งต่างๆที่เราต้องการจะสื่อถึงพี่น้องประชาชนให้มีทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เช่น ในยุคที่เราต่อสู้ในสงครามเย็นในเรื่องลัทธิคอมมิวนิสต์เราใช่วงดนตรีรณรงค์เรื่องประชาธิปไตย ในช่วงที่เราปราบปรามยาเสพติดเราก็ใช่วงดนตรีเหล่านี้ลงไปในพื้นที่ ป่าเขาลำเนาไพร พี่น้องในพื้นที่ชนบท เราก็ลงไปแสดงดนตรีให้เห็นถึงโทษและพิษภัยของยาเสพติด แม้แต่เรื่องการอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมป่าไม้เราก็ใช้วงดนตรีเป็นสื่อรณรงค์ ในวงอย่างนี้เราจะมีอยู่ประมาณ 5 วงดนตรี เป็นการแสดงทางด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้ยังมีหน่วยเล็กๆที่กระจายอยู่ทั่วประเทศก็จะมีวงคล้ายๆกันในลักษณะนี้ของกรมทหารพรานเวลาไปทำงานในพื้นที่ก็จะมีการจัดแสดงก็จะใช้ดนตรีเป็นสื่อให้ประชาชนมาหาและก็จะบอกเล่าเรื่องราวที่จะให้พี่น้องประชาชนร่วมมือกับเรา

ในส่วนที่ สาม ก็น่าจะเป็นเรื่องของที่เราเน้นไปสู่อุดมการณ์ของชาติบ้านเมืองที่เราเรียกว่าอุดมการณ์รักชาติ อันนี้ก็ใช้วงดนตรีที่เรียนไปเมื่อสักครู่นี้ก็เป็นวงดนตรีของทหารไปแสดงในพื้นที่ป่าเขา ในพื้นที่ชนบท แต่พอในพื้นที่เมืองที่ประชาชนจะนิยมศิลปินดังๆ อันนี้เราก็ต้องใช้วงดนตรีของภาคเอกชน...”

(สุรศักดิ์ กาญจนรัตน์, รายการโทรทัศน์ ชุด “ดนตรีดุริยางค์ทหารบก”)

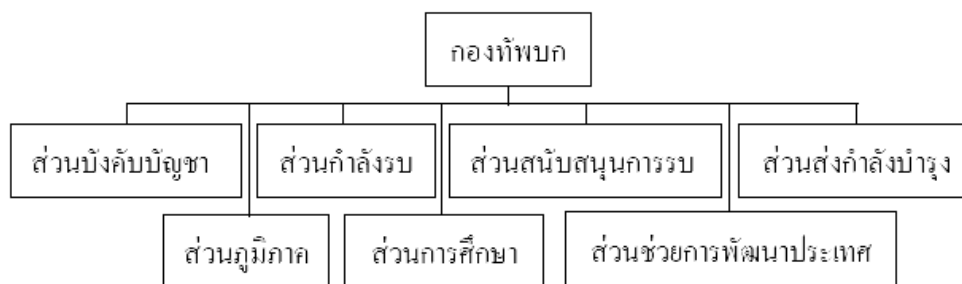
โดยรายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงานในกองทัพบกที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เพลงปลุกใจที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้นผู้วิจัยจะขอเสนอถึงประวัติและการดำเนินงานในหน่วยเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการดำเนินงาน และความเชื่อมโยงในการทำงานของแต่ละหน่วยงาน

1.3 ข้อมูลกองทัพบก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก

กองทัพบก

● โครงสร้างการจัดกองทัพบก

กองทัพบกมีการจัดโครงสร้างด้วยการแบ่งส่วนราชการออกเป็น 36 ส่วน ตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการและกำหนดหน้าที่ของส่วนราชการ กองทัพบก กองบัญชาการทหารสูงสุด กระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2544 (ราชกิจจานุเบกษา, 2544, ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 188 ตอนที่ 28 ก) และจัดโครงสร้างออกตามลักษณะของงานที่หน่วยนั้น ๆ รับผิดชอบให้มีความสัมพันธ์กันเป็น 7 ส่วน



แผนภาพที่ 7 โครงสร้างการจัดการกองทัพบก

โครงสร้างกองทัพบกแต่ละส่วน แบ่งตามพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการและกำหนดหน้าที่ของส่วนราชการ กองทัพบก กองบัญชาการทหารสูงสุด กระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2544

โดยส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย “เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 – 2550” คือ ส่วนบังคับบัญชา เป็นหลัก เพราะมีส่วนงานที่บังคับบัญชา ส่วนงาน ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก กรมการทหารสื่อสาร สำนักเลขานุการกองทัพบก นอกจากนี้ในส่วนกำลังรบ ก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะขอก้าวในรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

ในส่วนบังคับบัญชามีหน้าที่ควบคุมบังคับบัญชา วางแผน อำนวยการ ประสานงาน และกำกับการให้การดำเนินงานของกองทัพบก ทั้งในยามปกติและยามสงคราม เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งใน ฝ่ายเสนาธิการ ที่อยู่ในส่วนบังคับบัญชา ถือว่าเป็นฝ่ายที่เป็นดั่งมันสมองของกองทัพบก ซึ่งทำหน้าที่เป็นต้นคิดและแก้ปัญหาในเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่ผู้บังคับบัญชาสั่งการหรือริเริ่มขึ้นเอง หรือส่วนราชการอื่น ๆ รายงานขึ้นมา หน่วยงานในกลุ่มนี้เป็นฝ่ายเสนาธิการของผู้บังคับบัญชา มีหน้าที่วางแผน ประสานงาน ให้ข้อเสนอแนะ กำกับการ และดำเนินการ ในเรื่องกิจการกำลังพล, งานการข่าว, งานการจัดเตรียมและการใช้กำลัง, งานการส่งกำลังบำรุง, งานด้านกิจการพลเรือน และงานด้านงบประมาณ ซึ่งจะเรียกในภาพรวมว่า “กรมฝ่ายเสนาธิการ”

โดยกรมฝ่ายเสนาธิการที่ดูแลงานด้านกิจการพลเรือน นั่นคือ กรมกิจการพลเรือนทหารบก

ซึ่งกรมกิจการพลเรือนทหารบก นี้เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ ซึ่งก่อนที่จะเข้าสู่ถึงรายละเอียดในส่วนดังกล่าวผู้วิจัยขอแนะนำเสนอในเรื่องของประวัติและภาระหน้าที่ของ กรมกิจการพลเรือนทหารบก ดังนี้

กรมกิจการพลเรือนทหารบก

ประวัติความเป็นมาของกรมกิจการพลเรือนทหารบก

กรมกิจการพลเรือนทหารบก ได้ถือกำเนิดขึ้นในกองทัพบก เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2525 โดยมีฐานะเป็นกรมฝ่ายเสนาธิการ กรมหนึ่ง ขึ้นตรงต่อกองทัพบก เป็นกรมที่มีขอบเขต การปฏิบัติงานที่กว้างขวางครอบคลุมงานด้านการเมือง การปกครอง การเศรษฐกิจ การสังคมจิตวิทยา และการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันประเทศที่กำลังเร่งพัฒนาในทุก ๆ ด้าน มีความต้องการความสามัคคีของคนในชาติ และความสงบเรียบร้อยเป็นหลัก ซึ่งทั้งสองประการนี้จะยังเกิดขึ้นได้ก็เมื่อทุกคนในชาติมีความเข้าใจ เชื่อถือ ศรัทธาในการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข มีแนวคิดที่ ถูกต้องไปในแนวทางเดียวกัน และปฏิบัติตัวให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและประเทศชาติ งานกิจการพลเรือนได้มุ่งดำเนินการต่อปัจจัยนี้ โดยได้ดำเนินการต่อประชาชนผู้หลงผิดหนีไปอยู่ ในป่าให้วางอาวุธกลับมามอบตัวต่อรัฐบาล และหยุดการต่อสู้ด้วยอาวุธ หันมาต่อสู้ในทางสันติวิธี ตามแนวทางของรัฐสภา ซึ่งการดำเนินการในเรื่องนี้ได้ประสบผลสำเร็จอย่างน่าพึงพอใจมาก ในปัจจุบัน

การวิวัฒนาการของ กรมกิจการพลเรือนทหารบก

งานด้านกิจการพลเรือน ได้ปฏิบัติกันมาตั้งแต่มีกองทัพไทย ดังเช่น ในสมัยรัชกาล สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ได้มีการจัดตั้งกรมพระสุรัสวดี ทำหน้าที่คอยดูแล และทำทะเบียนพลควบคุมการทำบัญชีพล การบรรจุกำลังพลเข้าประจำหน่วย และส่งสำเนาการบรรจุกำลังพลเหล่านั้น ไว้ตั้งแต่ยามปกติ เมื่อเกิดสงคราม กรมการเมือง จะเรียกพลเข้าประจำหน่วย ทันที ต่อมาเปลี่ยนชื่อ เป็น กรมสวัสดิ จะเห็นได้ว่า เจ้าหน้าที่สวัสดิ เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายทหารคนแรก ที่ปฏิบัติงานร่วมกับเจ้าหน้าที่พลเรือนและสัมผัสกับประชาชน

พ.ศ.2503 กองทัพบกได้จัดตั้ง กรมการกำลังสำรองทหารบก รับผิดชอบงาน การปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมืองและการช่วยเหลือประชาชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานกิจการพลเรือน ส่วนงานการปฏิบัติการ จิตวิทยา อยู่ในความรับผิดชอบของกรมยุทธการทหารบก และงานการประชาสัมพันธ์ อยู่ในความรับผิดชอบของ สำนักงานเลขาธิการกองทัพบก เป็นต้น

กองทัพบกได้เล็งเห็นความสำคัญ ในการให้ความรู้ในด้านการเมือง การปกครองที่ถูกต้องแก่คน ในชาติ โดยในขั้นต้นจะเริ่มในกองทัพบกก่อน จึงได้กำหนด "หลักนิยมกิจการพลเรือน" ว่าด้วย การปลูกฝัง อุดมการณ์ทางการเมืองในหน่วยทหาร และส่วนราชการของกองทัพบก ใ้กรมการกำลังสำรองทหารบก รับผิดชอบ ทางสายวิทยาการ

พ.ศ.2522 งานกิจการพลเรือนได้เป็นที่ยอมรับว่า เป็นงานที่มีความสำคัญยิ่ง กองทัพบกจึงได้ กำหนดให้มีการจัดตั้งหน่วยงานนี้ ในระดับหน่วยรอง คือ ระดับกองทัพนคร ได้มีการจัดตั้งกองกิจการพลเรือน ทำหน้าที่ฝ่ายอำนวยการ (สธ.5) และในระดับกองพล ได้จัดตั้งแผนกกิจการพลเรือน (สธ.5) ทำหน้าที่ฝ่ายอำนวยการ ในสายงานกิจการพลเรือน โดยเฉพาะ พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ ผบ.ทบ. ในขณะนั้น ได้ดำริเห็นว่าในระดับ กองทัพบก งานกิจการพลเรือนยังไม่มีกรมฝ่ายอำนวยการใด เป็นผู้รับผิดชอบโดยเฉพาะอย่างแท้จริง ทำให้ประสบ กับปัญหาการประสานงาน การกำหนดนโยบาย การควบคุมกำกับดูแลงานด้านนี้ จึงดำริให้มีการจัดตั้ง กรมกิจการ พลเรือนทหารบก ขึ้น โดย บก.ทหารสูงสุด และกระทรวงกลาโหมเห็นชอบด้วย

พ.ศ.2503 -2524 กองทัพบกได้พิจารณาดำเนินการจัดตั้ง กรมกิจการพลเรือน ในรายละเอียด ขอบเขตงานกิจการพลเรือนและหน้าที่ ชื่อภาษาอังกฤษ การแก้ไขพระราชกฤษฎีกาการแบ่งส่วนราชการ และกำหนด หน้าที่ของส่วนราชการกองทัพบก ตราประจำหน่วยกรมกิจการพลเรือนทหารบก

10 กุมภาพันธ์ 2524 ได้รับอนุมัติให้ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า "DIRECTORATE OF CIVIL AFFAIRS" คำย่อว่า "DOCA" ถ้าใช้กับหน่วยนอก ทบ. หรือกับต่างประเทศ ก็ให้เพิ่มคำเต็ม "ROYAL THAI ARMY" หรือคำย่อว่า "RTA" ต่อท้าย

ตามราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 98 ตอนที่ 43 ลงวันที่ 19 มีนาคม 2524 ประกาศใช้ พระราชกฤษฎีกาการแบ่งส่วนราชการกองทัพบก กองบัญชาการทหารสูงสุด

กระทรวงกลาโหม (ฉบับที่ 6) พ.ศ.2524 ได้จัดตั้งกรมกิจการพลเรือน โดยกำหนดให้เป็นส่วนราชการขึ้นตรงต่อ ทบ. มีหน้าที่รับผิดชอบในงานด้านกิจการ พลเรือน งานการเมืองในหน่วยทหาร เพื่อให้การปฏิบัติงานของ ทบ. ดำเนินไปด้วยดี และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

พ.ศ.2525 – 2527 กองทัพบกได้ออกคำสั่ง จัดตั้งกรมกิจการพลเรือนทหารบกขึ้น เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2525 และตาม อฉก.หมายเลข 1700 (27 พ.ย.24) ใช้นามหน่วยโดยย่อว่า "กร.ทบ." และใช้ เครื่องหมายสังกัด "กร." มี พลตรี วิชิต บุญยยะวัฒน์ เป็นเจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก มีที่ตั้งปกติชั่วคราว อยู่ในบริเวณ ศาลว่าการกระทรวงกลาโหม กรุงเทพมหานคร

ปัจจุบัน กรมกิจการพลเรือนทหารบก ได้เคลื่อนย้ายเข้าประจำ อยู่ในบริเวณ กองบัญชาการ กองทัพบก ถนนราชดำเนินนอก เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร



แผนภาพที่ 8 ตราประจำหน่วย ของ กรมกิจการพลเรือนทหารบก

กรมกิจการพลเรือนทหารบก ได้รับการจัดตั้งเป็นส่วนราชการหนึ่งของกองทัพบก มีตราประจำหน่วย เช่นเดียวกับส่วนราชการอื่น ๆ ของรัฐ โดยตรงตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 101 ตอนที่ 114 ลง 30 ส.ค.2527 เป็นเทพเจ้าองค์หนึ่งบรรจุในวงกลม ภายในรอบวงกลมนอก ด้านบน มีอักษรว่า "กรมกิจการพลเรือนทหารบก" และด้านล่าง มีอักษรภาษาอังกฤษว่า "DIRECTORATE OF CIVIL AFFAIRS" เทพองค์นี้ มีนามว่า "ท้าวศักรินทร์" คำว่า "ศักรินทร์" เป็นนามหนึ่งของ พระอินทร์ผู้เป็นใหญ่ ประทับนั่งบนแท่นทองห้อยพระบาทข้างขวา พระหัตถ์ขวาทรงจักรแก้ว พระหัตถ์ซ้ายทรงอาวุธวิเศษ ชื่อ ศักรธนู ไว้ปราบศัตรู มีพระวรกายสีเขียว เทพองค์นี้ มีประวัติความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับมนุษย์อย่างมากตามหลักฐานทางศาสนา และวรรณคดี ปรากฏว่า มีหน้าที่คอยช่วยเหลือ เกื้อกูล ผู้ประสบความทุกข์ร้อน ซึ่งเปรียบได้กับนักสังคมสงเคราะห์ในปัจจุบัน จึงตรงกับ ภารกิจของกรมกิจการพลเรือนทหารบก

ปัจจุบันเขียน ชื่อตราประจำหน่วย กร.ทบ. จาก "ท้าวศักรินทร์" เป็น "ท้าวสักรินทร์" นายกราชบัณฑิตยสถาน ได้มีหนังสือถึง กร.ทบ. ที่ รก 001/309 ลง 7 ธ.ค.2544 ยืนยันการเขียนชื่อตราประจำหน่วยของ กร.ทบ. ที่ถูกต้อง และเป็นไปตามหลักการใช้ภาษาว่า "ท้าวศักรินทร์"

ภารกิจ หน้าที่ของ กรมกิจการพลเรือนทหารบก

เสนอนโยบาย วางแผน ประสานงาน กำกับการ และอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ กิจการพลเรือน ดำเนินการทางการเมืองในหน่วยทหาร และปฏิบัติการจิตวิทยาทั้งปวงที่จำเป็นต่อการ สนับสนุน การปฏิบัติการทางทหาร รวมทั้งการปกครองในยามสงคราม

เสนอนโยบาย วางแผน ประสานงาน กำกับการ และอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับ การฝึกและ ศึกษา ด้านกิจการพลเรือน งานการเมืองในหน่วยทหาร และการปฏิบัติการจิตวิทยา

ขอบเขตความรับผิดชอบและหน้าที่ที่สำคัญ

จัดทำนโยบายในการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนทั้งปวงของกองทัพบกวางแผน อำนาจการ ประสานงาน กำกับการ เกี่ยวกับกิจการพลเรือน และการปกครอง ในยามสงคราม

วางแผน อำนาจการ ประสานงาน กำกับการ เกี่ยวกับกิจการด้านการเมือง การปกครอง การเศรษฐกิจ และการสังคม ต่อกำลังทหารประจำการ ทหารกองประจำการ ทหารนอกประจำการ กำลังกึ่งทหาร และกลุ่มมวลชน

วางแผน อำนาจการ ประสานงาน กำกับการ เกี่ยวกับการสนับสนุนการพัฒนาประเทศ การช่วยเหลือประชาชน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติการจิตวิทยา และการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก

วางแผน อำนาจการ ประสานงาน กำกับการ และดำเนินการเกี่ยวกับการฝึกศึกษา ในสายงานกิจการพลเรือนของกองทัพบก

• แบ่งส่วนราชการและหน้าที่ ดังนี้

- กองธรรการ มีหน้าที่

ดำเนินการเกี่ยวกับ การสารบรรณ อุดการกำลังพล และการบริการทั้งปวงของกรมบันทึก และรายงานสถิติผลงานตามหน้าที่

- กองนโยบายและแผน มีหน้าที่

เสนอนโยบายของกองทัพบก ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ และการฝึกศึกษาในสายงาน ด้านกิจการพลเรือนทั้งปวงของกองทัพบก วางแผน อำนวยการ ประสานงาน และ กำกับ การในการจัดทำเอกสารประกอบแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับงานกิจการ พลเรือน รวมทั้งวิจัยและประเมินผลงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพบก ตลอดจน รวบรวมข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องบันทึก และรายงานสถิติผลงานตามหน้าที่

- กองกิจการพลเรือน มีหน้าที่

เสนอนโยบาย วางแผน อำนวยการ ประสานงาน และกำกับการในเรื่องที่เกี่ยวกับ งานด้านมวลชน การเมือง การปกครองในยามสงคราม การป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน การบรรเทาภัยพิบัติ การช่วยเหลือประชาชน การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในความรับผิดชอบของกองทัพบกบันทึกและรายงานสถิติผลงานตามหน้าที่

- กองปฏิบัติการจิตวิทยา มีหน้าที่

เสนอนโยบาย วางแผน อำนวยการ ประสานงานและกำกับการในด้านการปฏิบัติการจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์และการเสริมสร้างอุดมการณ์ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติการ ทางทหารของกองทัพบก บันทึกและรายงานสถิติผลงานตามหน้าที่

- กองโครงการและงบประมาณ มีหน้าที่

วางแผน อำนวยการ กำกับดูแล และดำเนินการเกี่ยวกับการวางกำหนดการและ โครงการงบประมาณ การควบคุมภายใน การตรวจสอบและวิเคราะห์ ในการดำเนินงาน ด้านกิจการพลเรือนของกองทัพบก บันทึกและรายงานสถิติผลงานตามหน้าที่

- กองกิจการพัฒนา มีหน้าที่

เสนอนโยบาย วางแผน อำนวยการ ประสานงาน และกำกับการ งานการสนับสนุน การพัฒนาประเทศ ตามโครงการพัฒนาทั้งสิ้น ทั้งที่ ทบ. รับผิดชอบ และที่ ทบ. เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นไป

ตามนโยบายของรัฐบาลและหน่วยเหนือ เพื่อให้เกิดความ เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ และ สังคม ตลอดจนสร้างความมั่นคงให้กับประเทศชาติเป็นส่วนรวม

-โรงเรียนกิจการพลเรือน มีหน้าที่

รับผิดชอบในการปกครองบังคับบัญชาและบริหารงานทั้งปวงของโรงเรียนกิจการ พล เรือนให้เป็นไปตามภารกิจและนโยบายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้ง กำหนดนโยบาย ภายในของโรงเรียนกิจการพลเรือน

อำนาจการและดำเนินการฝึกศึกษา ให้กับกำลังพลของกองทัพบก และหน่วยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับวิทยาการและการปฏิบัติทางด้านกิจการพลเรือน การเมือง การปกครอง การเศรษฐกิจ การสังคม การปฏิบัติการจิตวิทยา และการประชาสัมพันธ์ บันทึกลงและรายงานสถิติผลงานตาม หน้าที่

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอไปนั้นส่วนงานที่สำคัญในกรมกิจการพลเรือนทหารบก ที่ได้คิด วางแผนเกี่ยวกับการปฏิบัติการทางด้านจิตวิทยา การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติ เพื่อสนับสนุน การปฏิบัติการทางทหารทั้งกำลังพลในกองทัพและ ประชาชนเป้าหมาย

“ในช่วงที่ผมเข้ามารับตำแหน่งหน้าที่ ต้องดูแลใน 3 บทบาท คือในการปฏิบัติการ จิตวิทยาในภาพรวมของกองทัพบก ก็คือการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มบุคคลเป้าหมายให้เกิด ความรู้สึกเลื่อมใสศรัทธากองทัพบกในภารกิจตรงๆทางด้านความมั่นคงของกองทัพบกด้วย และ ในภารกิจที่เสริมกับในการทำงานของกระทรวงทบวงกรมอื่นๆด้วย เพราะกองทัพบกมีความพร้อม เรื่องกำลังคน ยุทธโศปกรณ์และความครอบคลุมที่มีหน่วยงานอยู่ทั่วประเทศก็เลยสามารถใกล้ชิด ประชาชนได้มากขึ้น

อีกบทบาทหนึ่งคือทางด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจในเรื่อง ที่กองทัพบกไปเกี่ยวข้องกับสังคมโดยรวม เป็นการบอกภาพที่แท้จริง หรือภาพลักษณ์ของกองทัพ บก หรือบอกเนื้อหามังสา หรือเนื้อหาของกองทัพบกว่าในวงรอบหนึ่งปีว่าเราไปทำหน้าที่ในแต่ ละบทบาทของกองทัพบก

ในประเด็นที่สามที่กองปฏิบัติการจิตวิทยาต้องรับผิดชอบ คือการเสริมสร้างอุดมการณ์อัน นี้ถือว่าเป็นงานที่เป็นเชิงที่กระทำต่อจิตใจมนุษย์ ทางจิตวิทยาเหมือนกันเพราะว่าการปลูกฝัง อุดมการณ์ของเราทำได้สองแบบ

แบบที่ 1 ทำภายในกองทัพ ก็คือ กำลังพล ครอบครัวเราเอง ทหาร

แบบที่ 2 ทำต่อพี่น้องประชาชนที่อยู่รอบค่าย ก่อน เพราะเราจะอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ เราตั้งค่าย เราจะไปอยู่กันอย่างทหารจำไม่ได้อยู่แต่ข้างในค่ายไม่ได้ เราก็ต้องผูกสัมพันธ์ที่ดีในขณะที่ผูกความสัมพันธ์ที่ดีเราก็เอาสินค้าที่ดีอย่างเช่นที่ทหารมีอยู่ ความมีวินัย ความเสียสละ ความอดทนอะไรต่างๆไปขายให้กับประชาชนรอบค่ายให้ได้รับทราบ...

โดยเราก็เอาเรื่องหลักที่เราอยากไปบอกพี่น้องประชาชนนั้นก็คือเรื่องความเสียสละต่อประเทศชาติ ความรักชาติ ก็จะเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยทหารกับชุมชนรอบค่าย และในขณะเดียวกันถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้อยู่ ณ พื้นที่ บริเวณแนวชายแดนที่มีหน่วยทหารโดยตรง อาจจะมีบางครั้งบางคราวที่เราจัดเป็นเฉพาะกิจไปพื้นที่ชายแดนนั้นๆที่เราก็จะเอาสิ่งดีเหล่านี้ไปขยายต่อพื้นที่ชายแดนที่เราไปปฏิบัติภารกิจชั่วคราว อาจจะเป็นระยะเวลาปีหนึ่งเราก็จะไปสร้างบรรยากาศของการรักสามัคคี ความรู้สึกมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติตามบทบาทในหน้าที่ของเขาคือไม่ได้หมายความว่าเขาจะต้องมาจับปืนมาร่วมรบกับเราแต่เพียงว่าคุณมีหน้าที่คุณได้ข่าวอะไรมาบอกเราได้ไหม อะไรที่เป็นผลกระทบต่อความมั่นคง คุณมาบอกเราได้ไหม

...ซึ่งนี่ก็ถือว่าเป็นการสร้างอุดมการณ์อย่างหนึ่ง คือให้ประชาชนมีส่วนร่วมต่อความรู้สึกนึกคิดตระหนักว่าประเทศชาติอยู่ได้ด้วยทุกคน ไม่ใช่แค่ทหารมีหน้าที่ป้องกันอย่างเดียวไม่ใช่ มันต้องมีพลเรือนเข้ามาเสริมด้วย นี่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานของพี่ที่พี่ต้องทำในสนามรบแบบนี้ ...”

(ธเนศ กาลพฤกษ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

ในการดำเนินงานของกรมกิจการพลเรือนทหารบกโดยเฉพาะการใช้เพลงปลุกใจมาเป็นเครื่องในการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาตินั้น กรมกิจการพลเรือนเป็นกรมฝ่ายเสนานิการที่คอยคิดวางแผน ซึ่งเมื่อคิดออกมาเป็นแผนหรือโครงการแล้วก็ต้องมีหน่วยงานอื่นๆ ภายในกองทัพประสานทำงานเพื่อให้โครงการหรือกิจกรรมเหล่านี้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า หน่วยงานหลักอื่นๆ ในกองทัพบกที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพลงปลุกใจได้แก่ กองดุริยางค์ทหารบก , กองพันปฏิบัติการจิตวิทยา(วงดนตรีพันปจว.), สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก, สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลแทรกไว้ในผลการวิจัย ทั้งในส่วนที่เป็นพัฒนาการของเพลงปลุกใจ และส่วนที่เป็นบทบาทของกองทัพบก

ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัย

2.1 พัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ.2475 – 2550

จากการศึกษา พบว่า พัฒนาการของเพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475-2550 สามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุค ดังต่อไปนี้

ยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม พ.ศ. 2475–2500

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในปี 2475 นั้นประเทศไทยและประชาชนอยู่ในภาวะที่ต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ ภายในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนระบอบการปกครองใหม่จากเดิมที่เป็นระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องสร้างความเข้าใจและเรียนรู้ ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าวภายนอกประเทศก็มีภาวะภัยสงครามซึ่งก็ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างมาก ดังนั้นสิ่งที่ผู้ปกครองประเทศหรือรัฐบาลในขณะนั้นต้องสร้างให้เกิดขึ้นกับประชาชนคือการสร้างอุดมการณ์ชาติ โดยเน้นในความเป็นชาติที่แตกต่างจากระบอบเก่า โดยปลุกอุดมการณ์ชาตินิยมในแง่ความเป็นชาติพันธุ์ การเสียสละเพื่อปกป้องประเทศชาติ และการหวงแหนแผ่นดินเป็นหลักยึดเหนี่ยวในอุดมการณ์ โดยในแก่นหลักของเพลงปลุกใจที่กองทัพบกได้นำมาเผยแพร่ในยุคนี้สามารถสรุปได้เป็นประเด็นหลัก 3 ประการ คือ

1. การแสดงความกล้าหาญเสียสละพลีชีพเพื่อชาติ
2. การแสดงถึงความหวงแหนดินแดนและอธิปไตยของชาติ
3. การแสดงถึงความเป็นชนชาติเชื้อชาติไทยและความยิ่งใหญ่ของเผ่าพันธุ์

1. การแสดงความกล้าหาญเสียสละพลีชีพเพื่อชาติ

ในยุคภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองปี 2475 จนกระทั่งถึงปี 2500 นอกจากประเทศไทยอยู่ในช่วงของการผลัดเปลี่ยนแผ่นดินและเปลี่ยนระบอบการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยแล้ว ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ประเทศไทยอยู่ในภาวะสงครามดังนั้นการปลุกฝังอุดมการณ์ชาติในด้านความกล้าหาญและ

เสียสละเพื่อทำหน้าที่เป็นทหารไปสู้รบในสงครามจึงมีความสำคัญยิ่ง ซึ่งเพลงปลุกใจที่ปรากฏหลักฐานว่ากองทัพพบได้ใช้เผยแพร่ในอันที่จะแสดงออกถึงอุดมการณ์ชาติโดยเฉพาะที่มีแก่นหลักของเพลงมุ่งเน้นถึงการแสดงความกล้าหาญเสียสละ มี 3 เพลง คือ เพลงชาติ, เพลงมาร์ชกองทัพบก, เพลงมาร์ชราชวัลลภ

1.1 เพลงชาติ

เพลงชาติ เป็นเพลงปลุกใจสำคัญของประเทศซึ่งภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองมีการประพันธ์เพลงชาติขึ้นมาหลายฉบับทั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เพลงชาติฉบับที่มีความเกี่ยวข้องกับกองทัพบกโดยตรงนั้นคือเพลงชาติฉบับที่ประพันธ์ทำนองโดยพระเจนดุริยางค์ และประพันธ์คำร้องโดยพันตรีหลวงสารานุประพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยจะขอเรียกเพลงชาตินี้ว่าเป็นเพลงชาติฉบับกองทัพบก

เพลงชาติ ฉบับกองทัพบกนี้ประพันธ์ทำนองโดย พระเจนดุริยางค์ ประพันธ์คำร้องโดย พันเอกหลวงสารานุประพันธ์ เกิดขึ้นในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ในวาระฉลองวันชาติในวันที่ 24 มิถุนายน 2482 ซึ่งพันเอก หลวงสารานุประพันธ์(นวล ปาจิณพยัคฆ์) ได้ส่งเพลงชาติเข้าประกวดในนามของกองทัพบกซึ่งได้รับคัดเลือกเป็นเพลงชาติ และยังคงใช้บรรเลงมาจนถึงปัจจุบัน และเพื่อความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาของเพลงชาติในประเทศไทยภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ผู้วิจัยขอลำดับข้อมูลเกี่ยวกับเพลงชาติโดยย่อต่อไปนี้ตั้งแต่ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475

จากการศึกษาพบว่า ในครั้งที่รัฐบาลคณะราษฎรได้ขึ้นบริหารประเทศนั้น ได้ให้ความสำคัญของการใช้เพลงปลุกใจเช่นเดียวกับผู้ปกครองระบบเก่า(พระมหากษัตริย์) อันจะเห็นได้จากกรณีสภาผู้แทนราษฎรริเริ่มและทำการวางแผนให้มีการสร้างเพลงปลุกใจที่มีความสำคัญสูงสุดในชาตินั้นก็คือเพลงชาติทั้งนี้เป็นการหวังใช้เพลงปลุกใจนี้เป็นสื่อสร้างและตอกย้ำแนวคิดการปกครองแบบใหม่ให้กับประชาชน จึงได้มีแนวคิดที่จะสร้างเพลงชาติขึ้นมาใหม่แทนเพลงสรรเสริญพระบารมี เพราะในช่วงการปกครองในระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ เพลงสรรเสริญพระบารมีถือว่าเป็นเพลงของพระมหากษัตริย์ และถือว่าเพลงดังกล่าวเป็นเพลงชาติของไทย ซึ่งในกรณีนี้คณะผู้ก่อการหรือ คณะราษฎรนั้นได้อ้างเหตุผลในเรื่องการสร้างเพลงชาติขึ้นมาใหม่ ว่าเพลงสรรเสริญพระบารมี เป็นเพลงสำหรับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ส่วนเพลงชาตินั้นเป็นเพลงสำหรับ

ประชาชน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งในการสร้างเพลงชาติขึ้นมาใหม่ ซึ่งเหตุผลที่แท้จริงที่ซ่อนเร้นอยู่ก็คือความต้องการที่จะให้เพลงชาติ ใหม่นี้ เป็นสัญลักษณ์ที่จะนำมาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับประชาชนให้เห็นถึงความสำคัญการปกครองระบอบใหม่เชิดชูความสำคัญของชาติและรัฐธรรมนูญ และเพื่อเป็นบทบังคับความสำคัญของสถาบันพระมหากษัตริย์ ในจิตสำนึกของชาวไทย

ด้วยความที่คณะราษฎรประกอบด้วยกลุ่มข้าราชการ ทหาร และพลเรือน ดังนั้นภายในคณะราษฎรจึงมีอยู่หลายกลุ่มหลายสาย และเมื่อกล่าวถึงที่มาของเพลงชาติภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจึงมีที่มาที่มีความซับซ้อนและน่าสนใจ โดยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2474 หนึ่งในผู้ที่อยู่ในคณะผู้ก่อการในคณะราษฎร เรือเอกหลวงเทศกิจ ร.น.(กลาง โรจนเสนา) ซึ่งเป็นเพื่อนกับพระเจนดุริยางค์ ได้ทาบถามให้พระเจนดุริยางค์ซึ่งพระเจนดุริยางค์ท่านนี้ถือว่าเป็นบุคคลผู้ที่มีความสามารถด้านดนตรีสากลไทยคนสำคัญของประเทศไทยประพันธ์เพลงชาติขึ้นมาใหม่ โดยมีความประสงค์จะใช้ระหว่างการปฏิวัติการเปลี่ยนแปลงการปกครองแต่ในครั้งนั้นพระเจนดุริยางค์ไม่ได้ให้ความร่วมมือ ดังนั้นผู้ก่อการอีกสายหนึ่งจึงได้ให้ “เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี” แต่งบทร้องขึ้นมาบทหนึ่งขึ้นมา โดยใช้ทำนองเพลงมหาชัย จึงได้ชื่อว่า “เพลงชาติมหาชัย” ซึ่งผู้ก่อการก็ได้ใช้เพลงดังกล่าวเป็นเพลงชาติในระหว่างการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองในวันที่ 24 มิถุนายน 2475 มีเนื้อหว่า

“สยามอยู่คู่ฟ้าอย่าสงสัย

เพราะชาติไทยเป็นไทยไปทุกเมื่อ...”

แต่เพลงชาติ(มหาชัย)ก็ถูกนำมาใช้ขับร้องได้ไม่กี่ครั้ง ทั้งนี้เนื่องมาจากจากบุคคลในคณะราษฎรบางกรูรู้สึกขัดข้องใจกับการนำทำนองเพลงมหาชัยมาใช้กับเพลงชาตินี้ เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า เพลงมหาชัย นั้นเป็นเพลงที่อยู่ในลำดับสำคัญรองลงมาจากเพลงสรรเสริญพระบารมี กล่าวคือ เพลงมหาชัยนั้นจะใช้บรรเลงสำหรับ สมเด็จพระเจ้าฟ้าทุกพระองค์, ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์, รัชราชวงศ์เวลาผ่านหรือเชิญขึ้นลง, และนายทหารที่มียศจอมพล จอมพลเรือ จอมพลอากาศ ซึ่งเมื่อเป็นดังนั้นเพลงชาติ(มหาชัย) ก็ยังคงเสมือนเป็นตัวแทนของระบอบเก่านั้นเอง

หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองผ่านไปได้ 5 วัน หลวงเทศกิจก็ได้กลับไปหาพระเจนดุริยางค์อีกครั้งหนึ่ง โดยได้ขอร้องให้พระเจนดุริยางค์จัดการประพันธ์เพลงชาติโดยด่วน โดยให้เหตุผลว่า เป็นความประสงค์ของคณะราษฎร ที่ผ่านมาพระเจนดุริยางค์พยายามบ่ายเบี่ยงมาโดย

ตลอด เพราะพระเจนดุริยางค์มีความเห็นว่า เพลงสรรเสริญพระบารมีได้ทำหน้าที่เพลงชาติอยู่แล้ว และตนเองก็เป็นข้าของในหลวงแล้วทำไมจะต้องมาแต่งเพลงชาติ เพื่อลบล้างเพลงประจำพระองค์ พระเจ้าแผ่นดินด้วย แต่เมื่อหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองก็ถูกบีบทางการเมือง ในที่สุดก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงต่อไปอีกได้ พระเจนดุริยางค์จึงจำใจประพันธ์ทำนองเพลงปลุกใจขึ้นตามความประสงค์ของคณะราษฎร โดยอาศัยเพลง La Marseillaise ซึ่งเป็นเพลงชาติฝรั่งเศส ที่ประชาชนใช้ร้องปลุกใจในการปฏิวัติการปกครองในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ทั้งนี้ท่านผู้ที่ใกล้ชิดกับพระเจนดุริยางค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรดาศึกษายิ่งได้อธิบายว่า พระเจนดุริยางค์ได้นำเอากระสวนจังหวะของรจนา มาดัดแปลง เพราะเหตุที่ท่านคิดได้บรรดาง ซึ่งการประพันธ์ครั้งนี้พระเจนดุริยางค์ได้ขอร้องให้รัฐบาลปกปิดว่าตนเป็นผู้ประพันธ์แต่สุดท้ายก็ถูกเปิดเผยแม้ว่าการเปิดเผยทางรัฐบาลต้องการยกย่องพระเจนดุริยางค์แต่การยกย่องครั้งนี้ซึ่งก็ส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงานของพระเจนดุริยางค์ในเวลาต่อมา

สำหรับเนื้อร้องเพลงชาตินั้นมีอยู่หลายฉบับแต่ในส่วนของท่านองเพลงชาติแบบสากลนั้นได้ใช้ของพระเจนดุริยางค์มาโดยตลอด โดยเนื้อร้องเพลงชาติฉบับแรกประพันธ์โดยขุนวิจิตรมาตรา (สง่า กาญจนาคพันธุ์) ใช้ระหว่าง พ.ศ. 2475-2477 ซึ่งถือว่าเป็นเพลงปลุกใจเพลงแรกของประเทศไทยภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองโดยมีเนื้อร้องว่า

“แผ่นดินสยามนามประเทืองว่าเมืองทอง
ไทยเข้าครองตั้งประเทศเขตแดนสง่า...”

ซึ่งเพลงชาติฉบับเนื้อร้องขุนวิจิตรมาตรานี้แม้รัฐบาลคณะราษฎรยังมิได้มีการรับรองเป็นทางการแต่อย่างไรแต่ก็ได้ให้มีการเผยแพร่และนิยมร้องกันอย่างแพร่หลายในขณะนั้น และทางรัฐบาลก็ได้ให้นำเพลงนี้มาบรรเลงเมื่อมีการประชุมร่างรัฐธรรมนูญกัน ณ พระที่นั่งอนันตสมาคม ทุกวันพฤหัสบดีตอนบ่ายโดยแถวของทหารเรือ ซึ่งพระเจนดุริยางค์เป็นผู้เรียบเรียงเสียงประสานให้

จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2477 รัฐบาลคณะราษฎรได้จัดตั้งคณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วย พระเจียมวิรัชพา พระเจนดุริยางค์ พระยาเสนาะดุริยางค์ พระเพลงไพเราะ หลวงประดิษฐไพเราะ หลวงชำนาญนิติเกษตร พันตรีหลวงประสานดุริยางค์ จางวางทั่วพาทยโกศลและนายมนตรีตราโมท โดยมีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ เป็นทำการ คัดเลือกทำนองเพลงชาติ ซึ่ง

ได้คัดเลือกทำนองเพลงชาติไว้ 2 ทำนอง คือทำนองแบบสากลของพระเจนดุริยางค์ และทำนองแบบไทยเดิมของจางวางทั่วพาทยโกศล ซึ่งได้ดัดแปลงมาจากเพลงตระนิมิต ต่อจากนั้น คณะกรรมการก็จัดให้มีการประกวด เนื้อร้องให้เข้ากับทำนองผลปรากฏว่า เนื้อร้องของขุนวิจิตรมาตรา (สง่า กาญจนาคพันธ์) ได้รับเลือกโดยเสด็จใจกรมพระราชพิภพศพระพันธ์ได้ทรงแก้ไขด้วยคำบางแห่งโดยความหมายโดยรวมของเพลงไม่ได้เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด

ในเพลงชาติฉบับนี้มีนายทหารในกองทัพบกสังกัดกองตรวจทหารบก ร.พัน 3 ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นกองดุริยางค์ทหารบก เข้ามาทำหน้าที่เป็นหนึ่งในกรรมการคัดเลือกเพลงชาติด้วย นั่นคือ พันตรีหลวงประสารดุริยางค์ ซึ่งในขณะนั้นดำรงตำแหน่ง ผู้บังคับกองตรวจทหารบก ร.พัน 3 นั้นเอง

นอกจากนี้คณะกรรมการดังกล่าวได้คัดเลือกเนื้อร้องของนายฉันท ขำวิไล ไว้เพื่อใช้ประกอบกับทำนองแบบไทยเดิมของจางวางทั่วพาทยโกศล และได้ประกาศใช้เป็นเพลงชาติเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2477 โดยในส่วนของทำนองเพลงชาติไทยเดิมที่ประพันธ์โดย จางวางทั่วพาทยโกศล และเนื้อร้อง โดย นายฉันท ขำวิไล มีคำร้องในวรรคแรกว่า

“เหล่าเราทั้งหลายขอน้อมกายถวายชีวิต

รักษาสิทธิอิสระ ณ แดนสยาม...”

และวรรคที่สอง

“...เหล่าเราทั้งหลายเลือดและเนื้อเชื้อชาติไทย

มิให้ใครเข้าเหยียบย่ำขยำขยี้...”

ต่อมาในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการสั่งการให้กรมโฆษณาการจัดการประกวดเนื้อร้องเพลงชาติใหม่ในวาระฉลองวันชาติในวันที่ 24 มิถุนายน 2482 และเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนชื่อประเทศจากประเทศสยามมาเป็นประเทศไทย โดยการประกวดครั้งนี้มีความสำคัญมาก เพราะคณะรัฐมนตรีจะเป็นผู้ชี้ขาดผลของการประกวดตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยรัฐนิยม ฉบับที่ 6 เรื่องทำนองและเนื้อร้อง เพลงชาติ ประกาศเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2482 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้เนื้อร้องของ พ.อ.หลวงสารานุประพันธ์ (นวล ปาจิณพยัคฆ์) ส่งประกวดในนามของกองทัพบก เป็นผู้ได้รับรางวัลที่หนึ่งโดยยังคงใช้ทำนองเดิมของพระเจนดุริยางค์ ซึ่งเพลงชาติฉบับนี้ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน โดยเนื้อร้องเพลงชาติดังกล่าว

ก่อนที่จะนำมาเผยแพร่ได้มีการปรับภาษาสำนวนให้ไพเราะโดยรัฐบาลได้มอบหมายให้หลวงวิจิตรวาทการและพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าวรรณไวทยากรเป็นกรรมการโดยสรุปแล้วเพลงชาติฉบับนี้มีคำร้องว่า

“ประเทศไทยรวมเลือดเนื้อชาติเชื้อไทย
เป็นประชารัฐไผทของไทยทุกส่วน...”

กล่าวโดยสรุปในเรื่องความเป็นมาของเพลงชาติฉบับกองทัพบกนี้ ผู้ที่ริเริ่มในการประพันธ์เพลงชาติขึ้นมานั้นก็เริ่มตั้งแต่รัฐบาลคณะราษฎร และจนกระทั่งมาถึงจอมพล ป. พิบูลสงครามที่ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งนอกจากจอมพล ป. พิบูลสงครามจะมีตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีแล้วยังดำรงตำแหน่งเป็นรัฐมนตรีกระทรวงกลาโหม ผู้บัญชาการทหารบก และผู้บัญชาการทหารสูงสุดอีกด้วย ส่วนในด้านผู้ประพันธ์เพลงโดยเฉพาะในส่วนของเพลงชาติฉบับกองทัพบกนี้ พันเอก หลวงสารานุกุประพันธ์ นายทหารสังกัดกระทรวงกลาโหมได้ประพันธ์ขึ้นเพื่อส่งเข้าประกวดในนามของกองทัพบก นอกจากนี้ยังมี พลโทมังกร พรหมโยธี(ขณะนั้นยศเป็นพันเอก) รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงกลาโหมและรองผู้บัญชาการทหารบก เป็นผู้ผลักดันให้ พันเอก หลวงสารานุกุประพันธ์ ประพันธ์คำร้องเพลงชาติขึ้นมาโดยเป็นผู้ทาบทามให้ส่งเพลงชาติเข้าประกวดในนามกองทัพบก นั้นเอง

เมื่อพิจารณาถึงเพลงชาติฉบับกองทัพบกนี้มีความกะทัดรัดขึ้นเมื่อเทียบกับฉบับก่อนๆ เพราะมีเนื้อความเพียงแปดวรรค 4 คำ โดยเพลงชาติฉบับนี้เป็นเพลงชาติใช้จังหวะเพลงไทยสากลประเภทเพลงมาร์ช ที่มีจังหวะเข้มแข็ง ซึ่งถือเป็นประเภทเพลงที่นิยมประพันธ์เป็นทำนองเพลงปลุกใจในสมัยนั้น

สำหรับแก่นหลักของเพลงชาติฉบับกองทัพบกนี้ที่แสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ชาติในลักษณะถึงความกล้าหาญเสียสละพลีชีพเพื่อชาติ นั้นปรากฏอยู่ในวรรค

“...ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด
เอกราชจะไม่ให้ใครข่มขี่
สละเลือดทุกหยาดเป็นชาติพลี...”

การกล่าวว่า “ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด” นั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญ เมื่อถึงยามสงครามก็จะสู้รบโดยมิเกรงกลัว เป็นวัจนกรรม(Speech Act) ของการประกาศ โดยผู้เผยแพร่ต้องการแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในการด้านการต่อสู้(fighting) และในวรรค “เอกราชจะไม่ให้ใครข่มขี่ สละเลือดทุกหยาดเป็นชาติพลี...” นั้นก็ยังคงแสดงถึงความกล้าหาญไม่ยอมให้ศัตรูใดมากดขี่ประเทศและช่วงชิงเอกราชไป ตลอดจนเป็นการแสดงถึงความเสียสละชีวิตที่จะสู้รบกับข้าศึกศัตรูจนกายเพื่อปกป้องประเทศชาติ ซึ่งวัจนกรรมในวรรคนี้ก็ยังเป็นการประกาศ (Declarations) เป็นการนำแรงจูงใจในด้านการอุทิศตัว(devotion) เข้ามาโน้มน้าวให้เกิดความกล้าความเสียสละเพื่อรักษาเอกราชของชาติไทยไว้

ในส่วนของการเผยแพร่เพลงชาติในแต่ละช่วงนั้นทางรัฐบาลก็ได้มีการสั่งการไปยังหน่วยงานต่างๆเพื่อให้ช่วยกันเผยแพร่ โดยเฉพาะในวันสำคัญหรือพิธีการสำคัญของชาติ และในสมัยรัฐบาลจอมพลป.พิบูลสงครามได้มีการประกาศรัฐนิยมขึ้นมา 12 ฉบับ ซึ่งใน รัฐนิยมฉบับที่ 4 ว่าด้วยเรื่องการเคารพธงชาติ เพลงชาติ และเพลงสรรเสริญ พระบารมี กล่าวคือ ต้องรู้จักเคารพธงชาติ เพลงชาติ และเพลงสรรเสริญพระบารมี โดยรัฐบาลได้มีการออกประกาศวางระเบียบไว้อย่างชัดเจนว่า “เคารพธงชาติทุกเช้าทุกเวลา 8.00 น. เมื่อชักธงชาติขึ้นเสาและเวลา 18.00 น.” (ประมวลรัศมี นุรณมาตร์ ,2523:20)

ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เพลงชาติของกองทัพนั้นเป็นการใช้การผ่านเสียงและเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในเวลาที่ยุทธศาสตร์นอกจากนี้เป็นการใช้เตตราเพื่อบรรเลงเพลงชาติ โดยกลุ่มเป้าหมายในการรับสารนี้คือกำลังพลทหารในกองทัพเป็นหลัก เพราะเพลงชาติถือเป็นเพลงสำคัญของชาติทุกหน่วยงานราชการจะต้องเผยแพร่เพลงนี้เพื่อเป็นการแสดงความเคารพต่อชาติตามประกาศของรัฐบาล

1.2 เพลงมาร์ชกองทัพบก

เพลงมาร์ชกองทัพบก ผู้ประพันธ์ทำนองเพลง คือ นารถ ถาวรบุตร ส่วนผู้ประพันธ์คำร้องคือ แก้ว อัจฉริยะกุล เพลงนี้ถูกประพันธ์ขึ้นในปี 2485 ซึ่งในช่วงสมัยที่จอมพล ป. พิบูลสงครามดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี การเมืองไทยในสมัยนั้นมีลักษณะเป็นเผด็จการแบบฟาสซิสต์ ดังจะเห็นได้จากรัฐบาลมีความตื่นตัวในเรื่องของชาตินิยม และให้ความสำคัญกับ “ผู้นำ” เป็นอย่างมาก (บุญเลิศ กาศสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2543 อ้างถึงใน วรรณลดา พิรุณสาร, 2543:49)

ในช่วงปี พ.ศ. 2485 สภาพการณ์ภายในประเทศไทยเกิดความไม่มั่นคงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ฯลฯ โดยก่อนหน้านี้ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกประเทศอย่างรุนแรง อันได้แก่ สงครามมหาเอเชียบูรพา และสงครามอินโดจีน กระทั่งวันที่ 7 มกราคม 2482 รัฐบาลไทยจึงได้ตัดสินใจประกาศสงครามกับอินโดจีน(อุษณีย์ เกษมสันต์, 2534:23)

ครุฑนารถ ถาวรบุตร ได้รับคำบัญชาจากผู้อำนวยการทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ให้ประพันธ์เพลงมาร์ชที่มีลักษณะโดดเด่นเพื่อนำไปใช้ในการแสดงดนตรีก่อนจะฉายภาพยนตร์ และอีกประการหนึ่งคือเพื่อไว้ใช้ปลุกใจเหล่าทหารของกองทัพ

เพลงมาร์ชกองทัพพบกเป็นเพลงปลุกใจที่มีจังหวะมาร์ชแบบเร็ว ปลุกใจและเร้าอารมณ์ให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเกิดความฮึกเหิม ดังจะเห็นได้ว่าเป็นลักษณะบทเพลงที่สร้างขึ้นมาเพื่อการบรรเลงประกอบการเดินทางอย่างสง่างาม

แก่นของเพลงมาร์ชกองทัพพบก ที่แสดงถึงความกล้าหาญและเสียสละชีพเพื่อชาติปรากฏอยู่ในวรรค

“...ทัพพบกปกป้องคุ้มครองชาติไทย
จะไม่ยอมอยู่ใต้อิทธิพลใคร
เลือดและเนื้อพลีให้ยอมถวาย...”

เป็นการใช้วจนกรรม(speech act) ในคำร้องวรรคนี้เป็นการประกาศ(declarations) โดยผู้เผยแพร่มีวัตถุประสงค์เพื่อปลุกฝังสำนึกของการเป็นทหารในกองทัพพบก และย้ำถึงความรับผิดชอบในภาระหน้าที่ของทหาร นอกจากนี้ยังปรากฏถึงการนำแรงจูงใจด้านการสร้างความร่วมมือ(cooperation)มาโน้มน้าวเพื่อให้ทหารในกองทัพพบกทุกคนมีความสามัคคีกันในการทำหน้าที่ปกป้องประเทศชาติให้มีความมั่นคงปลอดภัย(safety needs) ตลอดจนได้นำแรงจูงใจด้านการอุทิศตัว(devotion)และจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจที่มีต่อความรักชาติ เข้ามาโน้มน้าวให้ทหารเกิดความกล้าหาญที่จะเสียสละชีวิตเพื่อปกป้องผืนแผ่นดินไทยซึ่งเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญยิ่ง

นอกจากนี้ยังปรากฏการแสดงถึงความกล้าหาญและพลีชีพเพื่อปกป้องชาติในวรรค

“...ต่างยอมอุทิศใจกายชีวาตมมีมลาย
เรายอมตายเพื่อชาติ
เราרבจนใจขาดเพื่อชาติของไทย...”

ในวรรณคดีเป็นการใช้วัจนกรรม(speech Act)ประเภทการประกาศ(declarations)ที่เหล่าทหารบกพร้อมกันอุทิศชีวิตและจิตใจยอมตายเพื่อปกป้องประเทศไทยโดยผู้ส่งสารต้องการจะโน้มน้าวใจให้เกิดความกล้าหาญ และเสียสละ โดยนำแรงจูงใจด้านการอุทิศตัว(devotion) รวมถึงนำจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจเรื่องความรักชาติมาโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความกล้าหาญในการเสียสละชีพเพื่อชาติ

สำหรับการเผยแพร่เพลงมาร์ชของทัพบกนั้น ช่วงแรกได้นำไปใช้ประกอบการแสดงดนตรีก่อนการฉายภาพยนตร์ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ริเริ่มนั้นก็คือ พลตำรวจเอก เผ่า ศรียานนท์ ผู้อำนวยการทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้คิดไว้ และต่อมาได้ประกาศให้เพลงนี้เป็นเพลงประจำกองทัพบกในวันที่ 15 ตุลาคม 2492 และทางกองทัพบกก็ได้เริ่มนำเพลงนี้ออกมาเผยแพร่ทางสถานีวิทยุในเครือข่ายของกองทัพบก

1.3 เพลงพระราชนิพนธ์มาร์ชราชวัลลภ

เพลงพระราชนิพนธ์มาร์ชราชวัลลภ เป็นเพลงพระราชนิพนธ์ลำดับที่ 7 ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชพระองค์ทรงพระราชนิพนธ์ทำนองเพลงนี้ในปี 2491 และใช้ชื่อว่า “ราชวัลลภ” สาเหตุเพราะหน่วยทหารราชวัลลภรักษาพระองค์ ประจำกองทัพบก ณ ขณะนั้น ยังไม่มีเพลงประจำหน่วยทางกองทัพบกจึงได้ขอพระราชทานทำนองเพลง “มาร์ชราชวัลลภ” จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเพื่อนำมาดำเนินการประพันธ์คำร้องในความหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยทหารราชวัลลภรักษาพระองค์

ในส่วนของการประพันธ์คำร้องเพลงพระราชนิพนธ์มาร์ชราชวัลลภนั้น เดิมทีกรมศิลปากรเป็นผู้รับผิดชอบโดยในขณะนั้นมี พันโท รณสิทธิพิชัย(หลวงรณสิทธิพิชัย) ได้มอบหมายให้หลวงวิจิตรวาทการ เป็นผู้ประพันธ์คำร้อง ซึ่งหลวงวิจิตรวาทการเองก็ยังไม่พอใจกับคำร้องที่ได้ประพันธ์ขึ้น และภายหลังเมื่อคำร้องที่ประพันธ์เสร็จเรียบร้อยแล้วส่งคืนกลับไปให้กรมศิลปากร หลวงวิจิตรวาทการ ก็ได้ทำบันทึกข้อความลงในหนังสือสำคัญราชการของกรมศิลปากร ใจความว่า “ถ้าผู้ใด

สามารถเปลี่ยนแปลงหากำใหม่ให้ดีขึ้นก็ให้แก้ไข เนื่องจากเนื้อร้องที่ประพันธ์ไว้บรรจุกำเข้าไว้แน่นเกินไป จะปฏิบัติหรือฟังไม่สะดวก”

ต่อมากรมศิลปากรจึงได้มอบหมายให้กองทัพบกเป็นผู้ประพันธ์ ซึ่ง พันเอก ประภาส จารุเสถียร ดำรงตำแหน่งรักษาการ ผบ.กรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ ณ ขณะนั้น ได้มอบหมายให้พันตรี ศรีโพธิ์ ทศนุต ประพันธ์คำร้องภาษาไทยถวาย แต่เนื่องจากในการประพันธ์คำร้องนั้นทำให้ต้องมีห้องเพลงที่ยาวกว่าเดิม พันตรี ศรีโพธิ์ ทศนุต จึงได้ทำเรื่องขอพระราชทานทำนองเพิ่มเติม เพื่อให้คำร้องสอดคล้องกันกับทำนองมาร์ชตามความมุ่งหมายเดิมที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระราชนิพนธ์ทำนองไว้ และในการแก้ไขทำนองให้สอดคล้องกับคำร้องนี้พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระเจนดุริยางค์ (ปิติ วาทยกร) ช่วยตรวจทานให้ ภายหลังเมื่อประพันธ์เสร็จเรียบร้อยแล้วกองทัพบกจึงได้เริ่มซ้อมการบรรเลงดนตรีทั้งวงจุลดุริยางค์ วงโยธวาทิต วงดุริยะโยธิน ตลอดจนทั้งการขับร้องด้วยการฝึกฝนนักร้องของกองทัพบกทั้งชายและหญิงให้ร้องเพลงนี้กันให้ได้ทุกคน

ภายหลังเมื่อดำเนินการด้านบทเพลงสำเร็จแล้ว กองทัพบกจึงได้นำทูลเกล้าถวายการบรรเลงให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณา จากนั้นพระองค์ทรงพระราชทานนามเพลงพระราชนิพนธ์นี้ว่า “มาร์ชราชวัลลภ” ในปีพ.ศ. 2495 โดยใช้คำในภาษาอังกฤษว่า “ROYAL GUARDS MARCH” และต่อมาจึงได้พระราชทานให้เป็นเพลงประจำหน่วยกรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์ เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2496

ลักษณะดนตรีที่ใช้ในเพลงพระราชนิพนธ์มาร์ชราชวัลลภ คือ วงโยธวาทิต โดยใช้จังหวะมาร์ชแบบเร็ว เนื่องจากเป็นเพลงมาร์ชที่ใช้ในกิจการของทหารโดยตรง จึงมีจังหวะและท่วงทำนองที่หนักแน่น ปลูกเร้าจิตได้เป็นอย่างดี

แก่นหลักของเพลงพระราชนิพนธ์มาร์ชราชวัลลภที่แสดงให้เห็นถึงความเสียสละและความกล้าหาญปรากฏอยู่ในวรรค

“...ถ้าแม้มีภัยพานอวดหาญมิเกรง
 ดูหมิ่นข่มเหงอย่ายี้
 เราจะถวายชีวิมหวาดหัวน...”

เป็นการแสดงวัจนกรรม(speech act) ประเภทการประกาศ(declarations)โดยผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์เพื่อปลุกใจทหารให้เกิดความเสียสละโดยนำแรงจูงใจในด้านการต่อสู้ (fighting) และการอุทิศตัว(devotion) ตลอดจนใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้วยความรักชาติ มาโนมน้าวใจให้ทหารเกิดความสำนึกในหน้าที่และพร้อมที่จะยอมเสียสละชีวิตอย่างไม่หวาดหวั่นเพื่อให้ประเทศชาติเกิดความมั่นคงปลอดภัย(safety)

นอกจากนี้ยังปรากฏในวรรค

“...จะลุยเลือดสู้ตาย

จะเอากายป้องกัน

เป็นเกราะทองรบประจันศัตรู...”

ซึ่งยังคงเป็นการใช้วัจนกรรม(speech act) ในลักษณะของการประกาศ(declarations) โดยผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์เพื่อปลุกใจทหารให้เกิดความกล้าหาญและเสียสละ โดยนำจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจในความรักชาติ เพื่อปลุกใจทหารให้เกิดความกล้าหาญและเสียสละ โดยนำแรงจูงใจในด้านการต่อสู้(fighting) และแรงจูงใจด้านการอุทิศตัว(devotion) มาโนมน้าวให้เกิดความกล้าหาญในการต่อสู้ ด้วยการอุทิศตัวเพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองประเทศชาติให้มีความมั่นคงปลอดภัย(protection)

กองทัพบกจึงได้นำเพลงพระราชนิพนธ์มาร์ชราชวัลลภออกเผยแพร่ทั้งภายในมุ่งเน้นกำลังพลทหารในกองทัพบก เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจและสำนึกในหน้าที่ และภายนอกกองทัพ คือประชาชนทั่วไปทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน กองทัพ ด้วยการนำออกเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุในเครือข่ายกองทัพบกทั่วประเทศซึ่งมีอยู่ในขณะนั้น และนอกจากที่เพลงมาร์ชราชวัลลภจะเป็นเพลงประจำหน่วยของกรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็ก รักษาพระองค์แล้ว กองทัพบกยังได้นำเพลงนี้ไปใช้บรรเลงประกอบพิธีต่างๆ ของกองทัพอีกด้วย เช่น พิธีสวนสนามของทหารมหาดเล็กรักษาพระองค์ และพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตน เป็นต้น

2. การแสดงถึงความหวงแหนดินแดนและอธิปไตยของชาติ

ในการแสดงถึงความหวงแหนแผ่นดินและอธิปไตยของชาติเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นการจูง

ใจให้ประชาชนมองเห็นในแบบชัดเจนเป็นรูปธรรมถึงการแสดงออกในอุดมการณ์ชาติ เพราะพื้นที่บนแผ่นดินไทยทุกตารางนิ้วจากเหนือจรดใต้ กว้างที่บรรพบุรุษจะต่อสู้และปกป้องให้เป็นแผ่นดินไทยรูปขวานนี้ก็ต้องสูญเสียเลือดเนื้อและชีวิต ดังนั้นเมื่อคนไทยมีความรักชาติการแสดงออกถึงความหวงแหนในดินแดนจึงเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงอุดมการณ์ชาติได้อย่างชัดเจน ซึ่งปรากฏอยู่ในเพลงปลุกใจที่กองทัพบกได้นำมาเผยแพร่ คือ เพลงไปบูรพา และ เพลงมณฑลบูรพา

2.1 เพลงไปบูรพา

เพลงไปบูรพา เป็นเพลงที่ประพันธ์ขึ้นมาในปี 2483 และถูกนำมาเผยแพร่จนถึงประมาณปี 2487 ไม่ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประพันธ์ แต่เพลงนี้ถูกประพันธ์ขึ้นมาในช่วงกรณีความขัดแย้งอินโดจีนระหว่างไทยกับฝรั่งเศส ในเรื่องพื้นที่ที่ถูกยึดไปในสมัย ร.ศ.112 ซึ่งเป็นดินแดนของไทยในภาคตะวันออกเฉียงของไทยที่ติดกับประเทศกัมพูชานั้นเอง

แก่นหลักของเพลงที่แสดงให้เห็นถึงความหวงแหนดินแดนและอธิปไตยของชาติปรากฏอยู่ในวรรค

“...ขอรบจนจบจิตกล้า
รบเอาหล้าฟ้ามาคืนไทย
รบเอาอธิปไตย มาฉลอง ชัยไชโย ไชโย”

เป็นการใช้วัจนกรรม(speech act)ประเภทการประกาศ(declarations)ซึ่งวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารคือเป็นการแสดงให้เห็นว่าจะขอรบเพื่อนำดินแดนของประเทศไทยนำเอาอธิปไตยคืนกลับมาให้จงได้ และได้มีการใช้จุดมุ่งใจโดยแรงจูงใจในความรักชาติและใช้แรงจูงใจในการสู้รบ(fighting)โดยแสดงให้เห็นว่าการรบด้วยจิตใจที่กล้าหาญจะสามารถนำผืนแผ่นดินอธิปไตยของชาติกลับมาคืนประเทศได้

เพลงไปบูรพา ได้เผยแพร่ผ่านวงดนตรีดุริยางค์โยธินซึ่งเป็นของกองทัพบก และเพลงไปบูรพานี้ถือว่าเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมและบรรเลงอยู่เป็นประจำอีกด้วย

2.2 เพลงมณฑลบูรพา

เพลงมณฑลบูรพา เป็นเพลงที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2483 ในกรณีสงครามอินโดจีนที่กรณีความขัดแย้งระหว่างไทยกับฝรั่งเศสในเรื่องพื้นที่ที่ถูกยึดได้สมัย ร.ศ. 112 เช่นเดียวกับเพลงไปบูรพา และไม่ปรากฏข้อมูลผู้ประพันธ์เพลงเช่นกัน

“...จากการที่กองพัน ร.พัน3 ทำการรุกรบอยู่ทางด้านกองทัพบูรพาซึ่งขึ้นกับ พันเอก หลวงพรหมโยธี แม่ทัพบูรพา จนกระทั่งมีเนื้อร้อง “มณฑลบูรพา เคยได้เป็นของเรา บ้านพี่เมืองน้อง มาช้านาน มาช้านานก่อนเก่า... ในการรบเพื่อรักษาดินแดนฝั่งซ้ายของกองพัน ร.พัน3 เข้าร่วมรบนั้น แตรวง ร.พัน 3 ก็ถูกส่งไปราชการสงครามกับเขาด้วย เมื่อกองพันยึดได้ธงของข้าศึก ก็จะมีแตรวง ร.พัน 3 นี้แหละนำขบวนธงไชยเฉลิมพลกับเชลยศึกไปยังค่ายจังหวัดเสียมราฐ โดยมี ลิบเอก ประยูร ชีรานนท์ เป็นผู้ควบคุมวง”

(ใหญ่ ภาณุ, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2552)

เพลงมณฑลบูรพา มีแก่นหลักของเพลงที่แสดงให้เห็นถึงความหวงแหนในดินแดนและอธิปไตยของชาติปรากฏอยู่ในวรรค

“...มณฑลบูรพาเคยได้เป็นของเรา

“...ชาติไทยใจเสาะ เลือดเนื้อเชื้อเฒ่าถูกเขายื้อแย่งไป”

จากวรรคดังกล่าว พบว่ามีการใช้วัจนกรรม (speech act) ประเภทการบรรยาย โดยเป็นการบรรยายให้รู้ว่าในครั้งอดีตผืนดินในทิศบูรพาหรือทิศตะวันออกในที่นี้ น่าจะหมายถึงบริเวณพื้นที่ติดกับชายแดนประเทศกัมพูชา โดยเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงการใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่บอกเล่าอย่างสะเทือนใจที่ต้องเราเคยสูญเสียดินแดนไป นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้แรงจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อชาติบ้านเมือง โดยแสดงออกให้เห็นถึงความหวงแหนแผ่นดิน

ในการเผยแพร่เพลงมณฑลบูรพานี้ วงดุริยางค์โยธินเป็น สื่อหลักที่กองทัพบกใช้ในการเผยแพร่เพลงไปยังประชาชน และมี แตรวง ร.พัน3 ทำการบรรเลงเพลงดังกล่าวในแนวหน้าให้กับเหล่าทหารหาญในกองทัพได้ฟังเพื่อเป็นการผ่อนคลายและสร้างความฮึกเหิมในการทำสงคราม

3. การแสดงถึงความเป็นชนชาติเชื้อชาติไทยและความยิ่งใหญ่ของเผ่าพันธุ์

ในการแสดงถึงความยึดมั่นในชาติพันธุ์และเผ่าพันธุ์เดียวกันก็ถือว่าการแสดงออกในอุดมการณ์ชาติอีกประการที่สำคัญเพราะเมื่อเกิดบนแผ่นดินไทย คนที่อาศัยอยู่บนแผ่นดินย่อมต้องหล่อหลอมออกมาเป็นคนไทยเหมือนกัน ดังนั้นหากมีคนชนชาติอื่นมาบุกรุกหรือเข้ามายึดครองแผ่นดินไทย ก็ถือว่าเป็นศัตรูของชาติที่คนไทยต้องช่วยกันขับไล่ ซึ่งการแสดงถึงความยึดถือความเป็นชนชาติเดียวกันได้ปรากฏอยู่ในเพลงมหาอาณาจักรไทย ที่กองทัพบกได้นำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในยุคนี้

3.1 เพลงมหาอาณาจักรไทย

เพลงมหาอาณาจักรไทย ประพันธ์ขึ้นในปี 2483 โดยมี หม่อมเจ้า ศิวากร วรวรรณ(ต.เจ็ดจิวี่) เป็นผู้ประพันธ์คำร้อง และ ทำนอง

“...เพลงนี้ท่านศิวากรฯ แต่งให้วงดนตรี ดุริยะโยธิน สมัย สิบเอก จำปา เล่มสำราญ เป็นหัวหน้าวงดนตรีคนแรก และยังมีอีกหลายสิบเพลงที่วงดนตรีดุริยะโยธินใช้บรรเลงเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2483”

(ใหญ่ นายน., สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2552)

จากการวิจัย พบว่า แก่นหลักของเพลงมหาอาณาจักรไทยที่แสดงให้ถึงความเป็นชนชาติและเผ่าพันธุ์ไทยและแสดงความยิ่งใหญ่ในเชื้อชาติที่เป็นการปลุกอุดมการณ์ชาติ ปรากฏในวรรค

“...ตื่นมาทั้งหมดรู้ดรู้ทอน โยนแหวกทุกคนอื่นออกไป
เกิดมารู้เกิดเกิดเป็นไทย กำเนิดไทยเชื้อไทยใหญ่ไซโย”

จากวรรคดังกล่าวพบว่า มีการใช้ วัจนกรรม(speech act)ในประเภทการออกคำสั่งให้กระทำตามกล่าวคือ เมื่อเราเห็นว่าใครไม่ใช่คนไทยไม่ได้เป็นเชื้อชาติไทยก็ให้กำจัดหรือขับไล่ไปให้พ้นแผ่นดินซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงบุคคลที่เป็นข้าศึกที่มารุกรานหรือมาสร้างความเดือดร้อนให้กับประเทศไทยซึ่งเราถือว่าไม่ใช่คนไทยดังนั้นควรขับไล่ออกไป จุดมุ่งใจที่ปรากฏในสารเป็นการใช้

แรงจูงใจโดยใช้อารมณ์เป็นการเร้าอารมณ์ นอกจากนี้ยังเป็นการใช้แรงจูงใจความชอบในหมู่เหล่า
เผ่าพันธุ์เดียวกันในที่นี้ก็คือเผ่าพันธุ์ไทย นั่นเอง

จากการศึกษาพบว่า ในปี 2486 ในช่วงภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 จอมพล ป. พิบูลสงคราม
ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในสมัยนั้น ท่านต้องการปลอบขวัญให้ประชาชนชาวไทย ในภาวะ
สงครามจึงได้มีคำสั่งให้กรมโฆษณาการ จัดการประกวดร้องเพลงชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยเป็น
ครั้งแรกซึ่งกองทัพบกโดยมีกองดุริยางค์ทหารบก ได้ส่งคุณประหยัด ไชยศิริ ซึ่งเป็นนักร้องประจำวง
นำเพลงมหาอาณาจักรไทยร่วมประกวด ซึ่งในครั้งนั้นก็ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับที่ 2 (ที่ 3) มา
ครอง ถือว่าเป็นการนำเพลงประจำวงเพลงนี้ออกเผยแพร่ในงานระดับชาติ

ดังนั้นถือว่ามีวงดุริยางค์ทหารบก วงดุริยางค์โยธินเป็นสื่อหลักในการบรรเลงและเผยแพร่เพลง
มหาอาณาจักรไทย

ยุคสัญลักษณ์คอมมิวนิสต์ พ.ศ. 2501- 2525

ในยุคนี้เพลงปลุกใจได้ถูกนำมาใช้เพื่อการต่อสู้ภัยคอมมิวนิสต์ซึ่งกองทัพบกภายใต้การ
บังคับบัญชาของรัฐบาลเผด็จการทหารที่ปกครองประเทศไทยในขณะนั้น โดยเพลงปลุกใจที่
กองทัพบกนำมาเผยแพร่สัญลักษณ์นี้ ซึ่งมีแก่นหลักของเพลงสามารถแบ่งออกเป็น 3
ประการ ดังนี้

1. การเสริมสร้างกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อชาติ
2. การกล่าวประณามโจมตีผู้ที่เป็นภัยต่อชาติ
3. การเตือนสติเตือนใจคนไทย

1. การเสริมสร้างกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อชาติ

ภารกิจในการปฏิบัติหน้าที่ของเหล่าทหาร ตำรวจ และพลเรือนอาสาที่ต้องทำหน้าที่ปกป้อง
รักษาอธิปไตยของชาติตามแนวชายแดนในภาวะสงครามที่ต้องต่อสู้กับผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์นี้
นอกจากต้องมีกำลังใจที่แข็งแกร่งแล้วกำลังใจต้องเข้มแข็งอดทนอีกด้วย กองทัพบกหนึ่งใน
หน่วยงานสำคัญในการปกป้องอธิปไตยของชาติได้ส่งกำลังใจพลทหารออกปฏิบัติหน้าที่เพลงปลุกใจ

ที่มีเนื้อหาที่สร้างขวัญกำลังใจและสร้างความเอิกเอมในการปฏิบัติหน้าที่ต่อสู้นั้น พบว่าเป็นเพลงปลุกใจลักษณะดังกล่าวที่กองทัพบกได้นำมาเผยแพร่ในวันเป็นบทเพลงพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช โดยเพลงเด่นที่กองทัพบกได้นำมาเผยแพร่ คือ เพลงความฝันอันสูงสุด, เพลงเราสู้

เพลงพระราชนิพนธ์ ความฝันอันสูงสุด

เพลงพระราชนิพนธ์ ความฝันอันสูงสุด เป็นเพลงพระราชนิพนธ์ลำดับที่ 43 ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระราชนิพนธ์ในปี พ.ศ.2514

ที่มาของเพลงนี้ท่านผู้ทรงเมตตา บุนนาค เล่าไว้ในหนังสือ ภิรมย์รัตน ว่า เมื่อตามเสด็จไปอยู่ที่พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ พ.ศ. 2512 ได้รับพระราชเสาวนีย์จากสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ให้เขียนบทกลอนแสดงความนิยมส่งเสริมคนดีให้กำลังใจทำงานเพื่ออุดมคติเพื่อประเทศชาติ

“ข้าพเจ้าค่อยๆ คิดหาคำ กลั่นกรองให้ตรงกับความหมายเท่าที่จะสามารถ แล้วทูลเกล้าฯ ถวายพระเนตรทรงพระกรุณาติชม จนผลสุดท้ายออกมาเป็น 5 บทความบันดาลในเรื่องนี้ที่มีมาจากสิ่งเกิดของข้าพเจ้า ได้รู้เห็นพระราชอัธยาศัย พระราชจริยวัตร ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงประพฤติปฏิบัติอยู่ทุกเมื่อเชิ่วันไม่เสื่อมคลาย”

สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถโปรดฯ ให้พิมพ์บทกลอนนี้ลงในกระดานจารัดแผ่นเล็กๆ พระราชทานข้าราชการ ทหาร ตำรวจ พลเรือน และผู้ทำงานเพื่อประเทศชาติ เตือนสติมิให้ทอดทิ้งในการทำมาความดี เพราะบ้านเมืองขณะนั้นยุ่งอลเวงน่าเป็นห่วงอนาคตของประเทศชาติ

ต่อมา สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถได้กราบบังคมทูลพระกรุณาขอให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงใส่ทำนองเพลงในคำกลอน ความฝันอันสูงสุด ดังที่เป็นเพลงพระราชนิพนธ์รู้จักกันแพร่หลายทุกวันนี้ นับเป็นเพลงพระราชนิพนธ์เพลงแรกที่ได้ทรงใส่ทำนองเพลงจากคำร้อง

เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด ในยุคนั้นเป็นที่รู้จักในเสียงร้องของ สันติ ลุนเผ่ นักร้องเพลงปลุกใจแห่งยุค โดยมีวงดนตรีของราชนาวิกหรือวงดนตรีของดุริยางค์กองทัพเรือเป็นวงด ที่ทำการบรรเลงเพลง

“...หลังจากได้มีโอกาสเข้าร้องเพลงถวายสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีฯ ซึ่งปกติก็ ถวายเพลงคลาสสิก...พระองค์ท่านก็รับสั่งว่า... ตอนนี้งานเมืองเราเป็นอย่างนี้ อย่างนี้ท่านรับสั่ง ว่าคนไทยแตกแยกกันทางความคิด ให้เราร้องเพลงรักชาติกันดีกว่า ให้สันติมาร้องเพลงรักชาติ หรือ พรช. ท่านไม่ได้เรียกเพลงปลุกใจแต่เรียกว่าเพลงรักชาติ... ที่จริงแล้วเพลงความฝันอันสูงสุด ก็มีคนมาร้องก่อนหน้านี้แล้ว แล้วก็มาถึงผม ให้ผม โดยผ่านท่านผู้หญิงฟังจิตร ก็ร้องมาซ้อมกับวง ดนตรีวงดุริยางค์ทหารเรือโดยอัดที่สถานีวิทยุ อส. กว่าผมจะร้องได้ 7-8 เดือน เพราะผมก็ร้อง เพลงไทยไม่ได้....เพลงความฝันอันสูงสุดเป็นเพลงไทยเพลงแรกที่ เพลงแรกที่ร้อง ก็ต้องพูดนิดหนึ่ง ว่า ผมจะพูดตลอดเวลา แต่ก่อนผมร้องแต่เพลงฝรั่ง เพลงอิตาลี เยอรมัน เคยร้องเพลงไทยอยู่ เพลงเดียว เย้ยฟ้าทำดินอยู่ ร้องอยู่ในวงวงววยบุตร สมัยจอมพลสฤษดิ์ ร้องอยู่เพลงเดียว...”

(สันติ ลุนเผ่, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

พบว่า เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด มีแก่นหลักของเพลงที่ใช้เป็นแนวทางต่อสู้ กับภัยคอมมิวนิสต์ โดยใช้วิธีการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่เพื่อชาติ ไม่ให้ท้อแท้ในการปฏิบัติหน้าที่ซึ่งปรากฏอยู่ในวรรค

“... จะแน่วแน่แก้ไขในสิ่งผิด

จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง

จะยอมตายหมายให้เกียรติดำรง

จะปิดทองหลังองค์พระปฏิมา...”

เป็นการแสดงถึงวัจนกรรม(speech act)ที่เป็นประกาศการประกาศ(declarations) โดย แสดงให้เห็นว่าทหารนั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้แก้ไขในสิ่งผิดที่เกิดขึ้นกับบ้านเมือง จะยอมเสียสละชีวิต เพื่อปกป้องประเทศชาติ แม้ว่าจะเป็นการทำความดีที่ไม่มีใครเห็นก็ตาม เป็นลักษณะการพูดแทน ความรู้สึกของทหารที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ ในบทเพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุดนี้ มีจุดมุ่งใจ โดยใช้แรงจูงใจความรักชาติที่เป็นแรงจูงใจที่แสดงออกถึงการอุทิศตัว(devotion)ของเหล่าทหาร

ในช่วงแรกที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์พระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุดนี้ จากการวิจัยพบว่า เมื่อมีการบันทึกเสียงเป็นที่เรียบร้อยแล้วสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถได้มีรับสั่งให้มีการเผยแพร่เพลงโดยทำการบันทึกลงเทปคาสเซ็ทพร้อมส่งวิทยุไปเพื่อเปิดให้เหล่าทหาร ตำรวจ และพลเรือนอาสาสมัครที่ทำหน้าที่ตามแนวชายแดนได้ฟังเพื่อให้เกิดกำลังใจในการการปฏิบัติหน้าที่

“...พระองค์ท่านได้รับสั่งให้ทำเป็นเทปแล้วส่งไปให้ทหารตามแนวชายแดนฟัง ตกลง ผมสันติ ลุนเผ่ ดังในอยู่วังกับชายแดน ชาวบ้านยังไม่รู้จัก(หัวเราะ)...ก็มีเทปคาสเซ็ท วิทยุหือ ITT มีคนนำมาถวายพระองค์ แล้วก็ถวายส่งไปให้ทหารชายแดน ไปพร้อมกับเทป แล้วก็ส่งเทปไปให้ทหาร”

(สันติ ลุนเผ่, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

โดยต่อมากลุ่มศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงของเมืองไทยในทั้งแนวลูกกรุงลูกทุ่งขณะนั้นก็ได้อัดแสดงคอนเสิร์ตเพื่อการกุศลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้และเป็นการส่งกำลังใจจากแนวหน้าไปสู่เหล่าทหาร ตำรวจ และพลเรือนอาสา ที่ปฏิบัติหน้าที่เพื่อชาติตามแนวชายแดน

“...วันดีคืนดี จากทำเทปไปแล้ว จากนั้นเหล่าศิลปินนักร้องก็รวมตัวกันจัดแสดงที่โรงละครแห่งชาติเพื่อแสดงเก็บเงินส่งไป ให้ทหารชายแดน เขาเรียก รายการร่วมใจสู่แนวหน้า ปีไหนผมจำไม่ได้แน่ชัดก็เป็นช่วงนั้น ก็เชิญท่านเสด็จ แต่ท่านก็รับสั่งให้วงดนตรีทหารเรือคั่นกลางแล้วก็ให้ผมไปร้อง ผมก็เริ่มเป็นที่รู้จัก...”

(สันติ ลุนเผ่, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

แม้ว่าจุดเริ่มต้นของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุดนี้ จะมาจากวงดุริยางค์ทหารเรือแต่ด้วยเพลงนี้เป็นเพลงพระราชนิพนธ์ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบรรดา ทหาร ตำรวจ ที่เสียสละชีวิตปกป้องประเทศชาติ และเป็นเพลงที่รัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ ซึ่งทางกองทัพบกก็เป็นหน่วยงานของรัฐ และมีกำลังพลที่เป็นทหาร ดังนั้นกองทัพบกจึงได้นำเพลงนี้มาเผยแพร่ให้กับกำลังพลทหารและประชาชนเพื่อให้เกิดสำนึกถึงความรักชาติโดยเฉพาะผ่านทางวิทยุกระจายเสียงของกองทัพบก และสถานีโทรทัศน์กองทัพบก

“เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด เป็นเพลงที่นำมาเปิดบ่อย เนื่องจากเป็นเพลงพระราชนิพนธ์และมีเนื้อหาที่ดีให้กำลังใจทหาร ซึ่งก็เป็นผู้ที่ฟังรายการ”

(เพิ่มศักดิ์ เขียมตันวงศ์, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

มีความเป็นไปได้ว่ามีการนำเพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุดนี้มาบรรเลงโดยวงดุริยางค์ทหารบก ซึ่งก็คือประชาสัมพันธ์ ที่กองทัพบกนิยมใช้ในกองทัพ

นอกจากสื่อที่เป็นสื่อกระจายเสียงอย่างวิทยุและโทรทัศน์ แล้ว ยังพบว่า มีการนำเนื้อร้องบทเพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุดไปตีพิมพ์อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่าหนังสือเพลงที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พิมพ์พระราชทาน ในงานพระราชทานเพลิงศพ นายทหารที่เสียชีวิตในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่

นอกจากนั้น ยังพบว่า มีการจัดทำหนังสือเพลงที่รวบรวมเพลงปลุกใจที่รวมมาจากสถานีวิทยุของกองทัพบกที่ได้มีการเปิดเผยแพร่เพลง เช่น รวบรวมเพลงปลุกใจ ฉบับสมบูรณ์ จากศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบก และ สถานีวิทยุยานเกราะ เป็นต้น

เพลงพระราชนิพนธ์เราสู้

เพลงเราสู้ เป็นเพลงพระราชนิพนธ์ที่ทรงพระราชนิพนธ์ทำนองจากคำร้องเป็นเพลงที่ 2 ต่อจากเพลงพระราชนิพนธ์ “ความฝันอันสูงสุด” และคำร้องนี้คือ พระราชดำรัสที่พระราชทานแก่สมาชิกสภานิติบัญญัติ และคณะรัฐมนตรี ประกอบด้วย ข้าราชการ พลเรือน ทหาร ตำรวจซึ่งได้จัดแข่งฟุตบอลการกุศล และเข้าเฝ้าฯ ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน ต่อมานายสมภพ จันทระภา ได้ขอพระราชทานพระราชดำรัสนี้ มาประพันธ์เป็นกลอนถวญ และได้พระราชทานให้เป็นของขวัญปีใหม่แก่ทหาร อาสาสมัครและตำรวจชายแดน

ตอนที่ทรงพระราชนิพนธ์ทำนองเสร็จใหม่ๆ ได้พระราชทานให้ ม.ล. อัครนี ปราโมช เรียบเรียงและโปรดเกล้าฯ ให้วงดนตรี อ.ส.วันศุกร์ บรรเลงก่อน ภายหลังจากที่ วง อ.ส. วันศุกร์ได้เล่นเพลงนี้แล้ว ได้ทรงนำกลับไปแก้ไขและเรียบเรียงขึ้นใหม่ก่อนจะพระราชทานออกมาใหม่ เพลงรุ่นหลังๆ นี้มีพระราชประสงค์ให้นักดนตรีทุกคนมีส่วนร่วมเข้ามาช่วยกันแสดงความคิดเห็นปรับปรุงแก้ไขทำนอง มีพระราชดำรัสว่า การแต่งแบบนี้เรียกว่า “การแต่งแบบสหกรณ์”

นอกจากนี้ยังมีเกร็ดการพระราชนิพนธ์เพลงนี้ โดย นายแมนรัตน์เล่าว่า “พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเป็นเสมือนนักประพันธ์เพลง หรือปราชญ์ของโลก คือทรงแต่สดๆ เมื่อทรงเกิด แรงแบบดาลพระหฤทัยขึ้นมา เช่น เพลงพระราชนิพนธ์ “เราสู้” ทรงขีดเส้นโน้ตห้าเส้น บนซองจดหมายแล้วทรงพระราชนิพนธ์ทำนองเพลงออกมาโดยฉับพลัน” (โรงเรียนจิตรลดา, 2539:333)

จากการศึกษาพบว่า แก่นหลักของเพลงพระราชนิพนธ์เราสู้ที่ให้กำลังใจในการต่อสู้ในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อสู้กับเหล่าผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ ปรากฏอยู่ในวรรค

“...ถึงฆ่าล้างโคตรก็ไม่หวั่น
จะสู้ก็ไม่หลบหนีหาย
ผู้ตรงนี้สู้ที่นี้สู้จนตาย
ถึงเป็นคนสุดท้ายก็ลองดู..”

ในวรรคดังกล่าว พบว่าเป็นการใช้วัจนกรรม (speech act) ประเภทการให้สัญญา (commissives) ที่จะขอต่อสู้ไม่หวั่นเกรงแม้จะต้องถูกฆ่าเป็นการแสดงความตั้งใจของผู้พูดที่จะยืนหยัดต่อสู้แม้เป็นคนสุดท้ายก็ไม่ถอย เป็นการใช้จุดจูงใจที่ใช้แรงจูงใจในความรักชาติซึ่งปรากฏถึงแรงจูงใจด้านการต่อสู้ (fighting) และการอุทิศตัว (devotion)

ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงพระราชนิพนธ์เราสู้ โดยกองทัพบกนั้นมีความคล้ายคลึงกับเพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด เพราะเป็นบทเพลงที่ปลุกใจทำให้เกิดความรักชาติและให้กำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่เช่นกัน โดยกองทัพบกได้นำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของกองทัพบก อันได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และ ช่อง 7 โดยเป็นการบรรเลงเพลงของวงดุริยางค์ทหารบกโดยเผยแพร่ออกอากาศในห้องส่งของสถานีโทรทัศน์

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยวงดนตรีกองพันปฏิบัติการจิตวิทยา ที่มีการนำดนตรีไปแสดงในพื้นที่ตามแนวชายแดนในชุมชนที่เป็นพื้นที่เป้าหมายที่อาจจะเสี่ยงต่อภัยคอมมิวนิสต์

คุกคาม

พบว่า มีการนำเนื้อร้องบทเพลงพระราชานิพนธ์ความฝันอันสูงสุดไปตีพิมพ์อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่าหนังสือเพลงที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พิมพ์พระราชทาน ในงานพระราชทานเพลิงศพ นายทหารที่เสียชีวิตในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่

นอกจากนั้น ยังพบว่า มีการจัดทำหนังสือเพลงที่รวบรวมเพลงปลุกใจที่รวมมาจากสถานีวิทยุของกองทัพบกที่ได้มีการเปิดเผยแพร่เพลง เช่น รวมเพลงปลุกใจ ฉบับสมบุญณ์ จากศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบก และ สถานีวิทยุยานเกราะ เป็นต้น

2. การกล่าวประณามโจมตีผู้ที่เป็นภัยต่อชาติ

เพลงปลุกใจในประเภทที่มีเนื้อหาที่มีการประณามและโจมตีผู้ที่เป็นภัยต่อชาตินี้มีความเข้มข้นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงที่ภัยคอมมิวนิสต์เข้ามารุกรานประเทศไทยนั้นการแย่งชิงมวลชนของทั้งฝ่ายรัฐและฝ่ายคอมมิวนิสต์เป็นเรื่องที่เห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ดังนั้นผู้ใดที่มีแนวคิดแตกต่างไปหรือให้การสนับสนุนการปกครองระบอบคอมมิวนิสต์ถือเป็นภัยร้ายแรงของชาติในยุคนั้นถือว่าการขายชาติโดยมีการเชื่อมโยงว่าบุคคลเหล่านี้ทั้งที่เป็นคนไทยและต่างชาติจะเข้ามายุแหย่ให้เกิดความแตกแยกในประเทศไทย โดยเพลงปลุกใจที่กองทัพบกนำมาใช้ คือ เพลงหนักแผ่นดิน และ เพลงถามคนไทย

2.1 เพลงหนักแผ่นดิน

จากการวิจัยพบว่า เพลงหนักแผ่นดินเป็นเพลงที่ประพันธ์ในช่วงปี 2518 ประพันธ์คำร้องโดยพันตรีบุญส่ง หักฤทธิ์ศึก ซึ่งขณะนั้นเป็นนายทหารสังกัดกรมการทหารสื่อสาร

ซึ่งเพลงที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก ในช่วงที่มีสถานการณ์ที่รุนแรงหลายประการ โดยผู้แต่งต้องการจะตำหนินักศึกษาที่นิยมคอมมิวนิสต์ว่าเป็นพวกหนักแผ่นดิน เนื่องจากทวงทำนองและจังหวะที่สนุกสนานปลุกเร้าใจทำให้เพลงเหล่านี้มีบทบาทอย่างสูงในความจดจำ อีกทั้งมีการเปิดปลุกใจมากจนประชาชนจำเนื้อหาได้ดีจึงดูเหมือนจะเป็นการต้อนย่ำซ้ำเติมเสียดสีการกระทำของขบวนการนักศึกษา ซึ่งเมื่อฝ่ายประเพณีนิยม(รัฐบาล) ได้ออกเพลงหนักแผ่นดินนี้ออกมาก นักศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก็ได้ทำออร์ดับตอบโต้ว่าการกระทำที่เป็นคนหนักแผ่นดิน

คือพวกฝ่ายขวา(รัฐบาล) นั่นเอง โดยเฉพาะกรณีที่หนังสือพิมพ์ “ดาวสยาม” ลงภาพการเล่นละคร
แขวนคอ ประชาชนที่ถูกแขวนคอที่นครปฐมว่าเหมือนโบหน้าพระบรมโอรสาธิราชฯนั้ นักศึกษาก็
ได้รวมกลุ่มกันไปร้องเพลง “หนักแผ่นดิน” ที่หน้าโรงพิมพ์เช่นกัน (จรรยาวัณ สุวรรณภูษิต
(2531:186)

ในส่วนของการถ่ายทอดเพลงหนักแผ่นดินนี้ ในช่วงแรกเป็นเสียงร้องของ ศิริจันทร์ อิศราง
กูร ณ อยุธยา ซึ่งเป็นนักร้องของวงดนตรีดุริยางค์ทหารบก ซึ่งในกรณีจากการได้บอกเล่าถึงประวัติ
ของการเผยแพร่เพลงนี้จาก คุณสันติ ลุนเผ่ พบว่า เดิมที่ผู้ประพันธ์มีความตั้งใจที่จะให้คุณสันติ เป็นผู้
ร้องเพลง เพราะในยุคนั้นต้องยอมรับว่าคุณสันติ ลุนเผ่ มีชื่อเสียงมากจากการร้องเพลงแนวปลุกใจรัก
ชาติ และด้วยน้ำเสียงที่มีพลังจึงมีความเหมาะสม หากแต่คุณสันติ ได้ปฏิเสธไปในครั้งนั้นเพราะได้
พิจารณาจากเนื้อหาคำร้องของเพลงค่อนข้างจะรุนแรง และไม่ต้องการให้เกิดความแตกแยกใน
สังคม

“...ความจริงผมไม่ได้ร้อง เรื่องมันมีอยู่ว่า เดิมที่ผู้แต่งพันธ์ บุญส่ง หักฤทธิ์ศึก ก็เอาเพลง
มาให้ผมร้องผมก็เอาเนื้อมาอยู่ในหนังสือหนึ่ง(เรื่องหนักแผ่นดิน) ผมก็เอาเนื้อมาแล้วก็คิด เอาไป
ให้ผู้ใหญ่ในกองทัพทหารเรือดูท่านก็บอกแนะว่าอย่าร้องมันด่ามันว่าคนไทยนะ เพราะเนื้อหา
ค่อนข้างจะแรง ผมก็ปฏิเสธไม่ร้อง เท่านั้นแหละและเป็นเรื่อง เจ้าของหนังสือก็ตัดผมทางหนังสือพิมพ์ ว่า
สันติ ลุนเผ่ ดึงเพลงหนักแผ่นดินไม่ดีอย่างนั้นไม่ดีอย่างนี้ ทั้งที่มันไม่ได้เป็นอย่างนั้น ตอนนั้นบุญ
ส่งก็โกรธผม แล้วก็ไปให้ทหารบกร้องที่พบกร้องซึ่งก็ไม่มีใครก็เลยเอาไปให้จันทร์ ศิริจันทร์ เขาก็
เป็นเพื่อนผมเอง...”

(สันติ ลุนเผ่, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

ซึ่งก็เป็นเหตุให้ทางกองทัพบกโดยวงดนตรีดุริยางค์ทหารบกได้เข้าไปมีส่วนเผยแพร่เพลง
หนักแผ่นดินในช่วงแรก แต่ต่อมาด้วยการขยับขยายและขอร้องของเพื่อนคุณสันติ ลุนเผ่ ที่เป็น
เจ้าหน้าที่ฝ่ายรายการอยู่ในสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 คุณสันติ จึงได้มาทำหน้าที่ขับร้อง
เพลงหนักแผ่นดิน จนเป็นที่รู้จักจนถึงปัจจุบัน

“...มีจดหมายก็มาถึงช่อง 7 เพื่อนผมไฉ่มานิต ควรขจร ทำอยู่ฝ่ายรายการ เพื่อนนักเรียน
ผมอยู่ ช่อง 7 ก็บอกผม ไฉ่หม่อง ไฉ่สันติ เอ็งต้องร้องเพลงหนักแผ่นดิน ผมก็บอกจะไปร้องได้ไง
เป็นเพลงของทหารบกเขา เพื่อนผมก็บอกต้องร้องนะมีจดหมายเขียนมาเป็นตั้งเลย บอกไฉ่สันติ

ต้องร้อง ผมก็เลยทนไม่ไหว สุดท้ายก็ร้องออกช่อง 7 กับวงฟิลิปปีน อะลินนิลา ร้องอยู่กับช่อง 7 เดือนหนึ่งหลายครั้งเลย เพลงหนักแผ่นดิน ก็มีร้องเพลงสากลปนไปด้วย เป็นรายการแสดงดนตรี ถ่ายทอดทางช่อง 7 ในที่สุดผมก็ต้องร้องออกทีวี กับเพลงนี้ จากนั้นอีก 3 วันมีเทปขายแล้ว เป็นเสียงผมด้วย ได้ข่าวว่าขายดีเป็นบ้า คุณภาพเสียงไม่ได้เรื่อง แต่อัดมาจากทีวี แหม มนุษย์ อย่างนี้ ก็มี เพลงหนักแผ่นดินที่ผมร้อง มารู้ตอนหลังว่าขายดีเป็นบ้า...”

(สันติ ลุนเผ่, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการศึกษาพบว่า แก่นหลักของเพลงหนักแผ่นดินที่มีการประณามและกล่าวโจมตีผู้ที่เป็นภัยต่อประเทศชาติ ที่ใช้เพื่อต่อสู้ภัยคอมมิวนิสต์ ปราบกฏอยู่ในวรรค

“...คนใดคิดร้ายราวี ประเพณีของไทยไม่ต้องการ
 เกื้อหนุนอคติ เชื้อลัทธิอันธพาล แพร่นำมันมาบ้านเมืองเรา
 ...หนักแผ่นดิน หนักแผ่นดิน คนเช่นนี้เป็นคนหนักแผ่นดิน (หนักแผ่นดิน!)...”

จากวรรคดังกล่าวพบว่ามีการใช้วัจนกรรม(speech act) ลักษณะการประกาศ (Declarations) มีการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (anger appeal) มีการใช้แรงจูงใจที่แสดงถึงความโกรธเคืองพวกที่นำลัทธิคอมมิวนิสต์หรือเชื้อถือในลัทธิคอมมิวนิสต์

นอกจากนี้ ยังพบว่า เพลงหนักแผ่นดิน มีการใช้เทคนิคในการโฆษณาชวนเชื่อคือการใช้คำลักษณะการประณาม(name calling device) ได้แก่ ลัทธิอันธพาล นั้นก็หมายถึงลัทธิคอมมิวนิสต์ และมีการเน้นย้ำคำว่าหนักแผ่นดิน ซึ่งเป็นการประณาม คนที่มีแนวคิดเห็นด้านคอมมิวนิสต์ว่าเป็นสิ่งที่ดีเป็นพวกหนักแผ่นดิน เป็นคนไม่ดี เพราะระบอบการปกครองของประเทศไทยเป็นระบบประชาธิปไตย

ตามที่ได้นำเสนอข้อมูลไปแล้วว่าเพลงหนักแผ่นดินได้ถูกนำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยวงดุริยางค์ทหารบกโดยมีนักร้องหญิงประจำวง เป็นผู้ขับร้อง จนกระทั่ง คุณสันติ ลุนเผ่ได้มาขับร้องโดยร้องกับวงดนตรีและออกอากาศเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นอกจากนี้พบว่า ได้มีการเปิดออกอากาศทางสถานีวิทยุ จ.ส. กรมการสื่อสารทหารบก กองทัพบก ในการต่อสู้ทางการเมืองกับขบวนการคอมมิวนิสต์ ในช่วง พ.ศ. 2518-2523 รวมถึงสถานีวิทยุในเครือกองทัพบกอื่นๆ ด้วยเรียกได้ว่าเพลงหนักแผ่นดินเป็นที่นิยมอย่างสูง

มีการจัดแสดงดนตรีของวงดนตรีป๊อ.ของกองทัพป๊อ.ในพื้นที่เป้าหมายตามแนวชายแดนที่เสี่ยงต่อภัยคอมมิวนิสต์

นอกจากนั้น ยังพบว่า มีการจัดทำหนังสือเพลงที่รวบรวมเพลงปลุกใจที่รวมมาจากสถานีวิทยุของกองทัพบกที่ได้มีการเปิดเผยแพร่เพลง เช่น รวบรวมเพลงปลุกใจ ฉบับสมบูรณ์ จากศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบก และ สถานีวิทยุยานเกราะ เป็นต้น

3. การเตือนสติเตือนใจคนในชาติ

ในภาวะที่บ้านเมืองมีปัญหาโดยเฉพาะภัยคอมมิวนิสต์มีการขัดแย้งระหว่างประชาชนออกซึ่งหลายครั้งก่อให้เกิดเป็นความรุนแรงที่ส่งผลเสียถึงประเทศโดยรวม ดังนั้นการมีสติมั่น เตือนใจตนเองอยู่เสมอกับประสบการณ์ที่จะทำร้ายบ้านเมือง ดังนั้นเมื่อจะกระทำสิ่งใดก็ขอให้เห็นแก่ประเทศไทย เป็นสำคัญ ดังนั้นประเด็นดังกล่าวจึง ถูกนำมาเป็นแนวทางในการประพันธ์เพลงปลุกใจอย่างที่ปรากฏอยู่ใน เพลงสุดแผ่นดิน และเพลงนักรบไทยแลนด์

3.1 เพลงสุดแผ่นดิน

จากการศึกษาพบว่า เพลงสุดแผ่นดิน ได้ประพันธ์คำร้องและทำนอง โดยสิบเอก พรเลิศ สารานิชคุณ แต่งในช่วงกลางเดือนมิถุนายน 2518 เพลงนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มาก แต่มีบทบาทในการปลุกกระดม เป็นการเตือนใจแก่ประชาชนในเรื่องภัยคอมมิวนิสต์ที่จะครอบครองประเทศไทย ว่าคนไทยคงไม่สามารถถอยร่นไปไหนได้อีกแล้ว เพราะสุดผืนแผ่นดินแล้ว ซึ่งเพลงนี้เป็นการสะท้อนการโจมตีแนวความคิดนักศึกษาที่นิยมลัทธิคอมมิวนิสต์ กับพยายามเรียกร้องให้คนไทยลุกขึ้นสู้เพื่อไม่ให้คอมมิวนิสต์เข้ามายึดครองได้ (จรรยาวัจน์ สุวรรณภูสิทธิ์, 2531:186)

จากการศึกษาพบว่า แก่นหลักของเพลงสุดแผ่นดินที่เป็นการเตือนสติคนไทยให้ตระหนักถึงการรักษาบ้านเมืองและต่อสู้กับภัยที่จะคุกคามประเทศอย่างภัยคอมมิวนิสต์ ในวรรค

“..เราถอยไปไม่ได้อีกแล้ว

ผืนถิ่นสิ้นแนว ทะเลกว้างใหญ่...”

“...ชาติไทยในเก่ากาล ถูกเขารานยำใจ

เคยเสียน้ำตามากเพียงไหน
เสียน้ำเลือดเท่าไร ชาวไทยจำได้ดี...”

จากทั้ง 2 วรรคพบว่าเป็นการใช้วัจนกรรม(speech act) การออกคำสั่ง (directives) ในลักษณะที่จะถอยไม่ได้อีกแล้วแผ่นดินไทยสุดแล้ว ตลอดจนให้ได้รับรู้จะจดจำว่าครั้งอดีตที่ผ่านมา มีการเสียน้ำเลือดเสียน้ำตามาเท่าไรหรือที่ต้องสูญเสียดินแดนไปตั้งนั้นเราถอยไม่ได้ขอให้คนไทยต้องจดจำ ซึ่งจุดมุ่งใจแรงจูงใจที่มีต่อความรักชาติบ้านเมือง หวงแหนแผ่นดินไทย ตลอดจนเป็นการใช้แรงจูงใจในการให้ร่วมกันอุทิศตัว(devotion)เพื่อให้เกิดความร่วมมือเพื่อปกป้องประเทศชาติ

จากการศึกษาพบว่า กองทัพบกได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงสุดแผ่นดินโดยใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงกองทัพบกเป็นหลัก

มีการจัดแสดงดนตรีของวงดนตรีดุริยางค์ทหารบกในกิจการทหาร และวงดนตรีป๊อป.ของกองพันป๊อป.ในพื้นที่เป้าหมายตามแนวชายแดนที่เสี่ยงต่อภัยคอมมิวนิสต์

นอกจากนั้น ยังพบว่า มีการจัดทำหนังสือเพลงที่รวบรวมเพลงปลุกใจที่รวมมาจากสถานีวิทยุของกองทัพบกที่ได้มีการเปิดเผยแพร่เพลง เช่น รวบรวมเพลงปลุกใจ ฉบับสมบูรณ์ จากศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบก และ สถานีวิทยุยานเกราะ เป็นต้น

3.2 เพลงนักรบไทยแลนด์

เพลงนักรบไทยแลนด์ เป็นเพลงประเภทลูกทุ่ง ประพันธ์โดย ชาย เมืองสิงห์ อยู่ผลงานเพลงชุด นักรบไทยแลนด์ ซึ่งไม่ปรากฏปีที่แต่ง แต่คาดว่าเป็นช่วงปี พ.ศ. 2516 เพราะเป็นช่วงที่มีสงครามเวียดนาม และภัยคอมมิวนิสต์ในประเทศไทย

“...เพลงที่เกี่ยวกับชาติบ้านเมืองเราเขียนตามที่เราได้เห็นมาเวลาไปเดินสายตามชายแดนทหาร ตำรวจ ต.ช.ด. เขาเหนื่อยยากเราก็เห็นใจอยากให้กำลังใจแล้วก็เอามาเล่นละครหน้าเวทีอัดแผ่นเสียงในชุดนักรบไทยแลนด์ ตอนนั้นสงครามเวียดนาม ซึ่งทางกองทัพเขามีวงของเขา เป็นหน่วย ป.จ.ว. หรือหน่วยปฏิบัติการจิตวิทยา เขาก็เอาเพลงของเราไปเล่นเพื่อสร้างขวัญกำลังใจ เพลงชุดนั้นเราทำเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกัน ไป...”

(ชาย เมืองสิงห์, สัมภาษณ์, อ้างถึงใน ขจร ฝ้ายเทศ, 2548:199)

จากการศึกษาพบว่า แก่นหลักของเพลงที่ต้องการเตือนสติคนไทยให้รักชาติในยามวิกฤตภัยคอมมิวนิสต์ได้ปรากฏอยู่ในวรรค

“อย่าดึงฟ้าต่ำ ทำหินแตก แยกแผ่นดิน
อย่าทำขวานบินหมิ่นตระกูลจะสูญพันธ์
เผ่าไทยไถรรงค์มั่นคงมานาน นานแสนนาน
พวกเราลูกหลานต้องช่วยกันดับไฟแผ่นดิน...”

จากวรรคดังกล่าวพบว่า มีการใช้วัจนกรรม(speech act)ลักษณะการออกคำสั่ง (directives) ดังจะเห็นได้จากการใช้คำว่า อย่า เป็นการสั่งห้ามไม่ให้ทำสิ่งไม่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งในวรรคดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบว่าอย่าดึงฟ้าต่ำก็หมายถึงอย่านำสิ่งที่อยู่สูงที่เราเทิดทูน ในที่นี้คือสถาบันพระมหากษัตริย์ มาทำให้เสียหาย ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาในบ้านเมืองประชาชนก็ควรช่วยกันแก้ไขก็คือช่วยกันดับไฟที่ทำให้แผ่นดินไทยเสียหาย ซึ่งมีการการใช้จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจในความรักชาติรักแผ่นดิน ทั้งนี้ยังมีการใช้แรงจูงใจในการอุทิศตัว(devotion) ไม่ทำให้บ้านเมืองเสียหายหรืออ่อนวายน

จากการศึกษาพบว่า กองทัพบกได้มีการนำเพลงนักรบไทยแลนด์ไปทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยวงดนตรีกองพันปจว. ทั้งที่บรรเลงและขับร้องโดยนักดนตรีของวง และเป็นการเชิญศิลปินนักร้องอย่างชาย เมืองสิงห์ไปร่วมร้องด้วย

“...เพลงชุดนี้ หน่วยทหารเขาเอาไปเล่นเลย หน่วย ปจว. ศูนย์สงครามพิเศษ ที่ลพบุรี เขามีวงดนตรี มีตลก เราก็เคยรับเชิญไปบ้าง หรือ เวลาเราเดินสายไปในพื้นที่ที่เขามีหน่วยทหาร ต.ช.ด. ตั้งอยู่เรามาดูเราก็เก็บครึ่งราคาบ้าง ช่วยๆ กันไป...”

(ชาย เมืองสิงห์, สัมภาษณ์, อ้างถึงใน ขจร ฝ้ายเทศ, 2548:199)

นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้ว่าเพลงนักรบไทยแลนด์ ได้ถูกนำมาเผยแพร่เปิดในสถานีวิทยุกระจายเสียงของกองทัพบกในหลายๆสถานีทั่วประเทศ เพราะด้วยตัวนักร้อง ชาย เมืองสิงห์

เป็นนักร้องลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมมาก ประกอบกับเพลงดังกล่าวมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทหารและยังเป็นเพลงที่ปลุกใจให้รักชาติได้ดีอีกเพลงหนึ่งด้วย

ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ พ.ศ. 2526 - 2533

จากการศึกษา พบว่า ภายหลังจากคอมมิวนิสต์จางลง สภาพสังคม การเมือง และเศรษฐกิจของประเทศไทยก็เข้าสู่ช่วงการพัฒนาและเติบโตของเศรษฐกิจทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ก็ให้ความสำคัญในการพัฒนาประเทศ ด้วยการให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลัก การให้ความสำคัญต่อความรักชาติในมุมมองในแบบครั้งยุคอดีตก็เปลี่ยนแปลงไป ประเทศไทยไม่ได้ประสบกับปัญหาหรือวิกฤตเรื่องภัยสงครามหรือการต่อสู้กับภัยร้ายที่คุกคามประเทศเหมือนแต่ก่อนดังนั้นการปลุกกระดมให้ประชาชนมีความรักชาติผ่านเพลงปลุกใจจึงมีความจำเป็นน้อยลงทำให้ได้รับความนิยมลดน้อยลง

เมื่อรัฐบาลและผู้นำประเทศได้วางเข็มทิศในการมุ่งพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ในส่วนของกองทัพก็ไม่ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือของรัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วย เพราะไม่ใช่หน้าที่และไม่ได้มีความเกี่ยวข้องดังนั้นกองทัพก็กลับเข้ากรมกองทำหน้าที่เป็นฝ่ายความมั่นคงในการปกป้องอธิปไตยตามวิถีที่ควรเป็น

นอกจากนี้ยังพบว่า การพัฒนางานเพลงของประเทศไทยและเมื่อกล่าวถึงวงการเพลงก็มีการพัฒนามากขึ้นโดยจะเห็นการพัฒนาด้านธุรกิจเพลงในประเทศไทยนี้ก็ส่งผลให้เพลงปลุกใจได้รับความนิยมที่ลดน้อยลง ธุรกิจเพลงเริ่มก่อตัวเป็นอุตสาหกรรม มีการผลิตเทปเพลงออกวางจำหน่ายและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมีการก่อกำเนิดองค์กรที่ทำธุรกิจเทปเพลงที่ครบวงจรที่เรียกว่า “ค่ายเพลง” มากมาย ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์(ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2526), บริษัทนิธิทัศน์โปรโมชัน จำกัด(ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2524), บริษัทอาร์เอสโปรโมชัน จำกัด (ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2527) เป็นต้น ซึ่งค่ายเพลงเหล่านี้สามารถผลิตผลงานเพลงออกมาได้หลากหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นเพลงลูกทุ่ง ลูกกรุง สตริง หรือ เพื่อชีวิต ซึ่งมีความครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต สร้างสรรค์ผลงานเพลง ที่มีทั้งเทคโนโลยีการผลิตและบุคลากรในการประพันธ์เพลง รวมถึงมีศิลปินนักร้องที่อยู่ประจำในสังกัดด้วย นอกจากนี้ยังมีการ ส่งเสริมการขาย และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการเป็นระบบ ครบวงจร

แต่อย่างไรก็ตามเพลงปลุกใจก็ยังอยู่คู่กับกองทัพบก แต่จะเป็นไปในลักษณะของกิจการภายในของกองทัพบก เน้นบรรเลงปลุกปลอบและให้ความบันเทิงแก่กำลังพลและประชาชนในพื้นที่ที่เป้าหมายแต่ก็ไม่ได้มีมากเหมือนในยุคสมัยคอมมิวนิสต์ ที่กล่าวได้เช่นนี้ก็เพราะว่าจากการศึกษาวิจัย ไม่ปรากฏหลักฐานในการประพันธ์เพลงปลุกใจใหม่ๆขึ้นมา ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสถานการณ์ของบ้านเมืองไม่ได้อยู่ในภาวะที่มีความจำเป็นที่ต้องมีเพลงปลุกใจ แต่เพลงปลุกใจเก่าๆ โดยเฉพาะเพลงปลุกใจประจำสถาบัน ประจำเหล่าทัพ ก็ได้ถูกนำมาเผยแพร่บ้างในโอกาสสำคัญๆของกองทัพ ซึ่งเพลงที่มีหลักฐานว่ากองทัพบกได้นำมาใช้เผยแพร่บ่อยที่สุดในยุคนี้ก็คือ เพลงมาร์ชกองทัพบก

1.1 เพลงมาร์ชกองทัพบก

เพลงมาร์ชกองทัพบก ผู้ประพันธ์ทำนองเพลง คือ นารถ ถาวรบุตร ส่วนผู้ประพันธ์คำร้อง คือ แก้ว อัจฉริยะกุล เพลงนี้ถูกประพันธ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2485

ซึ่งในเรื่องของประวัติความเป็นมาของเพลงมาร์ชกองทัพบกที่ได้นำเสนอไปแล้วในยุคปลุกอุดมการณ์การชาติแล้วนั้นผู้วิจัยจะขอข้ามในส่วนนี้ไป แต่จะเข้าสู่สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่กองทัพบกได้ หยิบนำเพลงมาร์ชกองทัพบกมาเผยแพร่ในยุคนี้เป็นหลัก

โดยผู้วิจัยได้มีข้อสังเกตว่า เหตุผลที่เพลงมาร์ชกองทัพบกเป็นเพลงปลุกใจที่กองทัพบกนำมาใช้อยู่ตลอดแม้ในช่วงที่เรียกว่ายุคขาลงของเพลงปลุกใจ นั่นก็คือเพลงมาร์ชกองทัพบกนั้นนอกจากจะเป็นเพลงประจำของกองทัพ ซึ่งมีแก่นของเพลงที่แสดงถึงความมีเกียรติความภาคภูมิใจของทหารในกองทัพบก แสดงถึง ปรากฏในวรรณคดี

“...เกียรติทหารกองทัพบกชาติไทย

อยู่ที่ไหนภูมิใจไม่อวดดู

เกียรติประวัติชี้ไว้ใคร ๆ ย่อมรู้

ทั้งโลกเชิดชูทัพบกชาติไทย...”

จากวรรณคดีดังกล่าว พบว่า เป็นการใช้วัฒนธรรมประเภทการประกาศ ที่แสดงให้เห็นถึงความมีเกียรติของทหาร ที่น่าภูมิใจเป็นดังเกียรติประวัติของกองทัพบก นอกจากนี้ยังปรากฏการใช้แรงจูงใจในการมีชื่อเสียง มีเกียรติ(social distinction)

ในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ พบว่า เพลงมาร์ชกองทัพบก ได้ถูกนำมาเผยแพร่และใช้อย่างต่อเนื่องภายในกิจการของกองทัพบก เช่นในวาระปกติ และวันสำคัญของกองทัพบก

“...เป็นเพลงที่ใช้ในการเปิดสถานีช่อง 5 ในเวลา 05.00 น. และช่อง 7 ในเวลา 05.30 น. ทุกวันครับ และเป็นบทเพลงที่ใช้ในการสวนสนามของทหารในกองทัพบกช่วงเวลาในวันกองทัพไทย...”

(ประทีป สุพรรณโรจน์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

ซึ่งในการเผยแพร่ผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และ ช่อง 7 ในเวลาเปิดสถานีนั้นก็เพียงการเผยแพร่เป็นลักษณะเพลงบรรเลงที่มีแต่ทำนอง ซึ่งก็เป็นเช่นเดียวกับในพิธีสวนสนามทางทหารก็เป็นการใช้เพลงบรรเลงเช่นกัน แต่ที่เผยแพร่ทั้งเนื้อร้องและทำนองก็จะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุของกองทัพบกโดยเฉพาะวันสำคัญของกองทัพ เช่นวันกองทัพไทย เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า ในกรณีที่มีสถานการณ์ทางบ้านเมือง ในช่วงปี 2535 การปฏิบัติยึดอำนาจ หรือการทำรัฐประหารอย่างในกรณีคณะรสช.ที่ได้การยึดรัฐบาลอำนาจในสมัยพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เพลงปลุกใจก็ได้ถูกนำมาเปิดใช้เพื่อเป็นการคั่นเวลาระหว่างรอบประกาศการอ่านแถลงการณ์ของคณะปฏิวัติ จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นั้นได้ข้อมูลแค่เพียงว่ามีการสั่งให้เปิดเพลงปลุกใจหลายๆเพลงในสถานีวิทยุในเครือกองทัพบกระหว่างที่รอการประกาศคณะปฏิวัติ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถจำชื่อเพลงได้ แต่คาดว่าเพลงมาร์ชกองทัพบก เป็นหนึ่งในเพลงปลุกใจที่ได้นำมาเผยแพร่ในช่วงเวลาดังกล่าว

ยุคสัญลักษณ์กองทัพบก พ.ศ. 2536 – 2538

ภายหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปี พ.ศ. 2535 เป็นอีกหนึ่งบทเรียนครั้งสำคัญที่กองทัพบกต้องจดจำ ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์ของทหารและกองทัพบกอย่างมาก เพราะประชาชนส่วนใหญ่ใส่ใจในเรื่องที่ทหารทำลายประชาชนในวันที่มีการสลายกลุ่มผู้

ประท้วงในกรณีดังกล่าวเพราะมีการใช้อาวุธเข้าปราบปรามประชาชนจนบาดเจ็บล้มตายเป็นจำนวนมากแม้ว่าจะเป็นการปฏิบัติหน้าที่ตามคำสั่งของรัฐบาลก็ตาม

หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้กองทัพบกจำเป็นต้องลดบทบาททางการเมืองกลับเข้ากรมกอง และปฏิบัติหน้าที่เป็นรัฐของชาติ สร้างความมั่นคงให้กับประเทศไทย ตามวิถีที่ควรจะเป็น เมื่อสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดวิกฤตศรัทธาระหว่างประชาชนกับทหาร สิ่งทีกองทัพทำให้ต่อนั้น นอกจากจะถอยห่างจากการเมืองแล้ว การกู้ภาพลักษณ์ของกองทัพกลับคืนมาตลอดการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกองทัพกับประชาชนไทย ก็เป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้

ดังนั้นการที่จะแก้ไขปัญหาวิกฤตศรัทธา และฟื้นฟูภาพลักษณ์นั้นสิ่งที่กองทัพบกต้องกระทำคือการแสดงให้เห็นถึงจุดยืนและอุดมการณ์ที่แท้จริงของกองทัพบกที่มีต่อประเทศไทย แต่ก่อนที่จะแสดงให้เห็นประชาชนได้เห็นสิ่งที่สำคัญประการหลักก็คือการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจไปยังกำลังพลในกองทัพ เพราะการที่กองทัพบกถูกโจมตี ย่อมส่งผลต่อกำลังพลด้วย โดยในส่วนของเพลงปลุกใจนั้นก็ให้มีเพลงอุดมการณ์กองทัพบก เป็นเพลงที่กองทัพบกผลิตออกมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่ต้องการจะให้กำลังใจกำลังพลทหารในกองทัพบก และสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจไปยังประชาชนไทย

1. การแสดงจุดยืนและเจตนารมณ์ของกองทัพบก

1.1 เพลงอุดมการณ์ทหารบก

เพลงอุดมการณ์ทหารบก เป็นเพลงที่ถูกประพันธ์ขึ้นมาใหม่เพื่อสถานการณ์ที่กองทัพบกต้องเจอกับวิกฤตศรัทธา เพลงนี้ประพันธ์ขึ้นในช่วงระหว่างปี 2536 – 2537 โดยบทเพลงนี้เริ่มต้นจากเป็นคำกลอนจากนักกลอนมือหนึ่ง ที่ขณะนั้นบวชเป็นพระ และกลายมาเป็นเพลงอุดมการณ์กองทัพบก โดยพลเอกเลิศรัตน์ รัตนวาณิช ที่ดำรงตำแหน่งเจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบกในขณะนั้นซึ่งสมัยนั้นมียศเป็นพลตรี

“...เมื่อเข้ามารับตำแหน่งก็มองว่าทำอย่างไรให้กองทัพบกมีภาพลักษณ์ของกองทัพบกเป็นที่ยอมรับของประชาชนเหมือนในอดีตและเพิ่มมากขึ้นดังนั้นจึงได้จัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับประชาชนเยอะสิ่งหนึ่งที่ทำขึ้นมาคือการให้แต่งเพลงขึ้นมาชื่ออุดมการณ์ทหารบก ซึ่งเพลงนี้ทำให้กองทัพบกมีความภูมิใจ เพลงนี้เพราะที่สุดเลยซึ่งให้นักกลอนเก่งมากท่านหนึ่งแต่งให้ซึ่งต่อนั้น

ท่านเป็นพระเขียนให้และพี่ก็มาปรุงแต่งนิดหน่อย ก็เน้นเรื่องให้มีความสามัคคี เน้นว่าเราต้อง
ไฝหาความรู้ ก้าวให้ทันโลก ต่างๆโดยเนื้อหาของเพลงก็เน้นไปที่ปลูกใจกำลังพลในกองทัพ และก็
สื่อออกไปประชาชนให้เขาได้รับรู้ด้วย...”

(เลิศรัตน์ รัตนวาณิช, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการศึกษา พบว่า เพลงอุดมการณ์ทหารบก มีแก่นหลักของเพลงที่ปรากฏให้เห็นถึงการ
แสดงจุดยืนอุดมการณ์เป็นดังพันธสัญญาของกองทัพในการสิ่งทีพึงปฏิบัติต่อสถาบันหลักของ
ประเทศและรวมถึงประชาชน ดังปรากฏในวรรค

“พร้อมอาวุธยุทธศาสตร์ประกาศศักดิ์
พร้อมพิทักษ์ประชาไทยให้สุขสานต์
พร้อมสร้างสรรค์สังคมอุดมการณ์
พร้อมสร้างงานพัฒนาทั่วธานี
พร้อมเคารพสิทธิ์เสริมประชาธิปไตย
พร้อมเทิดราชบัลลังก์สร้างศักดิ์ศรี
รู้ทันโลกทันเหตุการณ์สถานไมตรี
รู้หน้าที่มีระบอบกอบปรุคุณธรรม...”

จากวรรค ดังกล่าว พบว่า มีการใช้วัจนกรรม(speech act)ในประเภทการให้สัญญา
(commissives)โดย แสดงให้เห็นว่ากองทัพบกรวมที่จะปฏิบัติหน้าที่เพื่อชาติทั้งการรบ ทั้งนี้ก็
เพื่อพิทักษ์ให้ประชาชนมีความอยู่ดีมีสุข รวมถึงพร้อมที่รับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่ายเป็นการ
เคารพต่อระบอบการปกครองในระบอบประชาธิปไตย และยึดมั่นเทินทูนสถาบันพระมหากษัตริย์
ไม่ยอมให้ผู้ใดมาทำลาย ตลอดจนเสริมสร้างให้กองทัพมีความรอบรู้ทันเหตุการณ์และที่สำคัญ
แสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่อศาสนาและยึดมั่นในคุณธรรม ทั้งหมดนี้เป็นการใช้จุดมุ่งใจโดยการ
ใช้แรงจูงใจในความรักชาติ เป็นการใช้แรงจูงใจด้วยการอุทิศตัว(devotion)ต่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์
และประชาชนอย่างแท้จริง

เพลงอุดมการณ์ทหารบกนี้ ทางพลเอกเลิศรัตน์ ก็ได้ขอความร่วมมือจากบริษัทนิติทัศน์
โปรโมชันในการช่วยแต่งทำนองให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ในส่วนของการดำเนินการผลิตเป็นเทป
คาสเซ็ท เพื่อเผยแพร่ก็มีค่าดำเนินการตามจริง ทั้งนี้ก็เป็นขอความช่วยเหลือในกิจการใน

กองทัพ เพราะบริษัทนิทัศน์โปรโมชัน จำกัด ถือเป็นบริษัทค่ายเพลงใหญ่ ที่ทางกองทัพก็เคยขอความช่วยเหลือส่งนักร้องนักดนตรีมาสร้างความบันเทิงและสีสันให้กับในการเริงของการจัดแสดงดนตรี หรือคอนเสิร์ตต่างๆ ในกิจกรรมของกองทัพอยู่เสมอ

ในส่วนของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงอุดมการณ์ทหารบก นี้ได้มีการผลิตเป็นเทปคาสเซ็ทและกระจายไปยังสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก ไปยังหน่วยขึ้นตรงภายในกองทัพบก และขอความร่วมมือไปยังสื่อวิทยุทั่วประเทศส่วนใหญ่เป็นของภาครัฐ เช่นกรมประชาสัมพันธ์

โดยกลุ่มเป้าหมายเน้นที่จะสื่อสารไปยังกำลังพลทหารให้เกิดกำลังใจการปฏิบัติหน้าที่และถ่ายทอดไปยังประชาชนได้เห็นถึงความตั้งใจและอุดมการณ์ที่แท้จริงของกองทัพบกด้วย

นอกจากกองทัพบกจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อวิทยุแล้ว วงดนตรีดุริยางค์ทหารบกก็ได้้นำเพลงอุดมการณ์ทหารบกไปบรรเลงในกิจกรรมดนตรีของทางกองทัพบกอีกด้วย

ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ พ.ศ. 2539 – 2550

เพลงปลุกใจในช่วงปี 2539 ถึง ปี 2550 นี้ มีความหลากหลายมาก ทั้งนี้ก็เป็นเพราะสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยเฉพาะในเรื่องของ สังคมและการเมืองในช่วง 10 กว่าปีนี้ แม้จะเป็นเวลาที่ไม่ยาวนานแต่มีเหตุการณ์สำคัญมากมายที่เป็นสาเหตุให้เกิดการรวมใจของคนในชาติ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนไทยหลงลืมที่จะแสดงออกถึงความรักชาติ จนทำให้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกแยกความสามัคคีของคนในชาติ ถือได้ว่าเป็นยุคที่เพลงปลุกใจถูกปลุกขึ้นมาอีกครั้งเพื่อเรียกร้องให้ประชาชนสำนึกถึงอุดมการณ์รักชาติ หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคที่เพลงปลุกใจถูกฟื้นฟูขึ้นมาเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์อันสำคัญในการสื่อสารให้ประชาชนชาวไทยสำนึกรักชาติ ซึ่งก็มีทั้งการหยิบนำเพลงปลุกใจในยุคอดีต และการสร้างเพลงปลุกใจขึ้นมาใหม่ซึ่งก็เป็นความร่วมมือของทางภาครัฐและเอกชน และถือว่าความพยายามของกองทัพบกฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติให้เกิดเป็นรูปธรรมมาตลอด 10 ปี โดยการฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติผ่านเพลงปลุกใจนี้ ประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การแสดงความจงรักภักดี และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์
2. การแสดงความรู้รักสามัคคีและความปองดองของคนในชาติ
3. การแสดงถึงบทบาทของทหารที่เสียสละและรับใช้ประเทศชาติ

โดยแต่ละประเด็นในปรากฏอยู่ในเพลงปลุกใจที่กองทัพพบได้หยิบนำมาเผยแพร่ไปยังประชาชนเพื่อให้ความตระหนักในอุดมการณ์รักชาติ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. การแสดงความจงรักภักดีและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์

เพลงปลุกใจในยุคนี้มีความเด่นชัด โดยได้มีการนำหนึ่งในสถาบันหลักของชาตินั้นคือสถาบันพระมหากษัตริย์ มาแสดงให้เห็นถึงความรักชาติ โดยเน้นการเทิดทูนพระเกียรติองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชที่เป็นดังศูนย์รวมจิตใจของประชาชนชาวไทย ซึ่งการแสดงออกถึงความรักและเทิดทูนในองค์พระประมุขของชาตินี้ เป็นการสื่อออกมาทั้งทางตรงและทางอ้อมในแต่ละบทเพลงว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรักชาติที่แทรกอยู่ในบทเพลง ดังนั้นการนำเสนอบทเพลงเฉลิมพระเกียรติเหล่านี้ นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการแสดงออกถึงความจงรักภักดีในพระองค์ท่านแล้ว ยังเป็นการแสดงออกถึงอุดมการณ์รักชาติที่ปรากฏอยู่ในแต่ละบทเพลงซึ่งที่กองทัพพบในนำมาเผยแพร่ในยุคนี้ คือ

เพลงต้นไม้ของพ่อ

เพลงต้นไม้ของพ่อ เป็นหนึ่งในเพลงที่ประพันธ์ขึ้นมาเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี พุทธศักราช 2539 จัดทำโดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ถือว่าเป็นบริษัทค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ที่เป็นได้รับความนิยมมากในขณะนั้น

ผู้ประพันธ์เพลง คือ นิติพงษ์ ห่อนาค นักประพันธ์เพลงฝีมือเยี่ยมที่อยู่ในวงการมากกว่า 25 ปี ประพันธ์เพลงมาแล้วกว่า 300 เพลง ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพลงแนวป๊อป ให้ศิลปินในค่ายเพลงจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โด่งดังมาแล้วมากมาย เช่น เบิร์ด ธงไชยแมคอินไตย์, วงไมโคร, อัสนี-วสันต์ โชติกุล เป็นต้น จึงทำให้เพลงต้นไม้ของพ่อ เป็นแนวเพลงซ้ำๆ ฟังสบาย ซึ่งเป็นเพลงแนวป๊อปนั่นเอง

ซึ่งเพลงต้นไม้ของพ่อ นี้ถือว่าเป็นบทเพลงเฉลิมพระเกียรติเพลงแรกที่ นิตติพงษ์ ห่อนาค ประพันธ์ขึ้นเพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติและการแสดงความจงรักภักดีต่อองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี พุทธศักราช 2539 โดยเป็นการริเริ่มของภาคเอกชนในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

“...ที่แต่งเพลงนี้ขึ้นมาก็ด้วยในวาระเฉลิมพระเกียรติครองราชย์ 50 ปี คือเป็นโปรเจกต์ทางแกรมมี่ได้ร่วมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มีโลโก้เป็นต้นไม้ แล้วเราก็มานึกกันว่าในวาระดีๆ อย่างนี้แกรมมี่เป็นค่ายเพลงสิ่งที่เราทำได้ก็คือเกี่ยวกับเพลงจึงออกเป็นมาเป็นเพลงนี้...ใจจริงก็ห่วงๆอยู่บ้างว่าคนจะยอมรับเพลงแนวนี้ไหม เพราะที่แต่งแบบเหมือนพูดแทนความรู้สึกของคนไทย พระเจ้าอยู่หัวเป็นดังพ่อหลวง พ่อของแผ่นดิน แล้วเราก็เป็นลูกๆ ดังนั้นเนื้อหาเพลงหรือคำที่ใช้ในเพลงก็เหมือนเป็นการพูดถึงพระองค์ท่านในแบบชาวบ้านๆ เป็นการแต่งเพลงในสไตล์ของเราที่จริงพี่ก็พูดได้นะคำราชาศัพท์ พูดกราบบังคมทูลเจ้านายได้ดีเลย แต่เป็นเรื่องการแต่งเพลง พี่ก็มีสไตล์แบบนี้แบบรุ่นใหม่เข้าใจง่าย...”

(นิตติพงษ์ ห่อนาค, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2552)

เพลงต้นไม้ของพ่อ มีเนื้อหาโดยรวมที่เปรียบถึงพระมหากษัตริย์คุณขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่แผ่ขยายดูแลประชาชน ปกครองประเทศไทย มายาวนานถึง 50 ปี ซึ่งต้นไม้ต้นนี้ ก็ที่เป็นดังร่มเงาให้กับประชาชนชาวไทย โดยแก่นหลักของเพลงต้นไม้ของพ่อที่แสดงออกถึงอุดมการณ์รักชาตินั้นปรากฏอยู่ในวรรค

“...จากวันนี้สักหมื่นปี ต้นไม้ที่พ่อปลูก ต้องสวยต้องงดงามและยิ่งใหญ่
สืบสานและติดตาม จากรอยที่พ่อตั้งใจ เหนือเราจะเทไป จากหัวใจ
เหนือเราจะเทไป ให้ต้นไม้ของพ่อ ยังงดงาม...”

วัจนกรรม(speech act)ที่ปรากฏในวรรคนี้ แสดงให้เห็นถึงการให้สัญญา(ommissives) โดยเป็นการสัญญาว่าไม่ว่าเวลาจะผ่านไปเนิ่นนานขนาดไหนประชาชนชาวไทยก็จะดูแลและรักษาต้นไม้ ซึ่งเปรียบเสมือนว่าเป็นประเทศชาติให้เจริญและพัฒนาต่อไป เหมือนดังที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงปณิธานไว้ ทั้งยังเป็นการใช้การจูงใจในสารโดยการใช้แรงจูงใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการเทิดทูนและเคารพรักพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นการใช้แรงจูงใจด้านความร่วมมือ

(cooperation)ที่ชาวไทยจะทำร่วมกับด้วยการอุทิศตัว(devotion)ทำความดีแสดงออกซึ่งความรักชาติ นั้นเอง

ในการเผยแพร่เพลงต้นไม้ของพ่อนี้ ได้มีการขับร้องโดยธงไชย แมคอินไตย์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์หลักที่นำเสนอออกมาคือการทำการบินที่เป็นเทปและซีดีเพลง เผยแพร่ตามสถานีวิทยุของทั้งภาครัฐและเอกชน

ซึ่งทางจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ได้ ทำออกมาในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ ที่นำเสนอเรื่องราวของครูและนักเรียน ที่ครูกำลังบอกเล่าพระราชกรณียกิจในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยภาพในมิวสิกวิดีโอก็จะเล่าเรื่องราวผ่านภาพพระราชกรณียกิจต่างๆของพระองค์ โดยนำเสนอภายใต้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

ซึ่งกองทัพบกมีส่วนในการนำเพลงต้นไม้ของพ่อนี้มาร่วมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่อยู่ในความดูแลของกองทัพบก อันได้แก่การเปิดในสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครื่องกองทัพบก 126 สถานี โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเฉลิมฉลองในวาระเฉลิมพระเกียรติครองราชย์ 50 ปี และนำมิวสิกวิดีโอก็นำเสนอผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5(ททบ.5) และ ช่อง 7 แต่จะเผยแพร่มากใน ททบ. 5 ในช่วงต่างๆ ที่คั่นรายการของสถานี แต่ในช่วงที่เดือนพฤศจิกายนและธันวาคม ที่ใกล้วันเฉลิมพระชนมพรรษาวันที่ 5 ธันวาคม และวันฉัตรมงคล วันที่ 5 พฤษภาคม ก็จะมีการนำมาเผยแพร่บ่อยครั้ง

นอกจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำคัญที่กองทัพบกใช้ในการเผยแพร่เพลงต้นไม้ของพ่อแล้ว การแสดงดนตรีหรือการแสดงคอนเสิร์ต ต่างๆ ของกองทัพบก ที่ได้ให้กองดุริยางค์กองทัพบกบรรเลงในงานสำคัญอันเกี่ยวเนื่องกับวาระเฉลิมฉลองในวาระเฉลิมพระเกียรติครองราชย์ 50 ปี ก็มี รวมถึงการจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติต่างๆก็ได้มีการนำเพลงต้นไม้ของพ่อมาเปิดเผยแพร่อีกด้วย

ซึ่งนอกจากเพลงต้นไม้ของพ่อจะถูกเผยแพร่อย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2540 เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติแล้ว เพลงต้นไม้ของพ่อก็ได้กองทัพบกนำมาเผยแพร่อีกในช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตต่างๆในอันที่ก่อให้เกิดความแตกแยกสามัคคีของคนในชาติในหลายๆครั้งในรอบสิบปีที่ผ่านมา เช่น ช่วงปัญหาการแบ่งแยกดินแดนของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และรวมถึง

ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่ส่งผลต่อความคิดเห็นอันแตกต่างทำให้เกิดความแตกแยกในหมู่ประชาชน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเพลงต้นไม้ของพ่อไม่ได้เป็นเพียงเพลงที่ใช้เฉลิมพระเกียรติและการถวายความจงรักภักดีแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเท่านั้น แต่เพลงต้นไม้ของพ่อยังเป็นเพลงที่กองทัพบกนำมาปลุกจิตสำนึกให้คนไทยสำนึกรักชาติยามเกิดวิกฤติบ้านเมืองอีกด้วย

เพลงของขวัญจากก้อนดิน

เพลงของขวัญจากก้อนดิน เป็นอีกหนึ่งเพลงเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542 ที่จัดทำโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

อีกหนึ่งผลงานเพลงเฉลิมพระเกียรติที่ประพันธ์โดย นิติพงษ์ ห่อนาค ถือว่าเป็นผลงานเพลงเฉลิมพระเกียรติอันดับที่ 2 ต่อจากเพลงต้นไม้ของพ่อ ซึ่งเป็นเพลงเทิดพระเกียรติเพลงหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูงมากจากชาวไทย ซึ่งเพลงนี้ก็ยังคงเป็นเพลงแนวช้า ฟังสบายๆ ในแบบแนวเพลงป๊อป

ในบทเพลงของขวัญจากก้อนดินนี้กองทัพบกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการริเริ่มให้มีการประพันธ์เพลงนี้ด้วย โดยมี พลเอกเลิศรัตน์ รัตนวานิช ซึ่งดำรงตำแหน่งเจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก ในขณะนั้นได้มีแนวคิดในการที่จะให้มีการประพันธ์เพลงเฉลิมพระเกียรติในวาระสำคัญนี้ขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการถวายความจงรักภักดีแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงได้มีการพูดคุยและขอความร่วมมือไปยัง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ กองทัพบกโดยเฉพาะงานในส่วนกิจการพลเรือนทหารบกนั้น โดยเฉพาะในช่วงที่พลเอกเลิศรัตน์ ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้ากรมฯ นั้นได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับภาคเอกชนมากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นค่ายเพลงใหญ่ที่สนับสนุนงานของกองทัพบกในด้านกิจกรรมการแสดงดนตรี คอนเสิร์ตต่างๆ ทั้งในส่วนที่นำเสนอต่อกำลังพลในกองทัพและประชาชนทั่วไปที่กองทัพบก ได้อำนวยการจัดขึ้น

หนึ่งคอนเสิร์ตใหญ่ที่เป็นที่กองทัพมาร่วมจัดกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ก็คือ คอนเสิร์ต วันคุ้มครองโลก หรือ คอนเสิร์ตเอิร์ดเดย์ จึงเป็นที่มาสำคัญในการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกันระหว่าง กองทัพบกกับบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

ในส่วนของเพลงของขวัญจากก่อนดินนั้น พลเอกเลิศรัตน์ รัตนวานิช ได้บอกเล่าให้ฟังว่า

“...อย่างในคอนเสิร์ตพลังแผ่นดินของกองทัพเพื่อเทิดพระเกียรติ พระเจ้าอยู่หัว ครอบรอบ 72 พรรษา พี่ก็ให้คุณดี นิติพงษ์ นักแต่งเพลงที่เก่งที่สุด จากแกรมมี่แต่งเพลง ชื่อเพลง ของขวัญจากก่อนดิน และก็มีส่วนช่วยแก้เนื้อหยาบ พี่เป็นคนให้เขาแต่ง...”

(เลิศรัตน์ รัตนวานิช, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

กล่าวคือ เพลงของขวัญจากก่อนดินจากคำบอกเล่าของพลเอกเลิศรัตน์นั้น กำเนิดขึ้นมา จากกิจกรรมการแสดงดนตรีหรือคอนเสิร์ตที่ทางกองทัพต้องการจัดขึ้นมาเฉลิมพระเกียรติใน วโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542 ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระองค์

โดย นิติพงษ์ ห่อนาค ผู้ประพันธ์เพลงได้แรงบันดาลใจจากพระนาม "ภูมิพลอดุลยเดช" ซึ่ง แปลว่า มีกำลังในแผ่นดินจนมีอาจซังได้ เนื้อหาในเพลงจึงสื่อถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวว่า ทรงเป็นกำลังของแผ่นดินไทย อันเป็นศูนย์รวมใจของคนไทยทั้งชาติ จึงเป็นที่มาของเพลงของขวัญ จากก่อนดิน ซึ่งผู้ประพันธ์ก็ยังคงใช้รูปแบบหรือสไตล์ในแบบฉบับที่กล่าวถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นบุคคลที่ 3 ที่ผู้ประพันธ์เพลงต้องการบอกเล่าเรื่องราวไปยังประชาชนชาวไทยผ่านบท เพลงในวาระวันเฉลิมพระชนมพรรษา ซึ่งถ้าเป็นศัพท์สามัญชนทั่วไปก็หมายถึงวันคล้ายเกิดซึ่งวัน เกิดก็ต้องมีของขวัญตั้งนั้นเหล่าก่อนดินเล็ก ซึ่งก็เปรียบได้กับประชาชนคนไทย ก็ควรจะมอบ ของขวัญถวายแด่ในหลวงหรือองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงใช้ชื่อเพลงนี้ว่าเพลงของขวัญ จากก่อนดิน กล่าวคือถ้าคนไทยทั้งชาติรวมกำลังให้แน่นเป็นปึกแผ่นมีความสามัคคีมีความรักชาติ นั้นก็น่าจะทำให้พ่อแห่งแผ่นดิน มีความสุข คือทำให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯทรงพระ สำราญ ดังปรากฏอยู่ในแก่นหลักของเพลงของขวัญจากก่อนดิน

“...หากจะหา ของขวัญ ให้พ่อสักกล่อง

เราทั้งผอง จะพร้อมกันได้ไหม

บวกกันเป็นดินเดียว ให้พ่อได้สุขใจ
ไม่ต้องเหนื่อยเกินไป อย่างที่เป็นมา...”

วัฒนธรรมที่ปรากฏคือการใช้อำนาจออกคำสั่ง(Directives) เป็นลักษณะการขอร้อง (Request) โดยจุดมุ่งใจในสารนั้นเป็นการใช้จุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจในความรักและรักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รวมทั้งเป็นการใช้แรงจูงใจที่เกิดความร่วมมือ(cooperation)

ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงนั้นทางบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้ให้ ธงไชย แมคอินไตย์เป็นผู้ขับร้องเพลงนี้ และมีการบันทึกเสียงทำเป็นซีดีและเทปคาสเซ็ท เพลงเพื่อเผยแพร่ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ต่างๆของทั้งภาครัฐและเอกชนรวมถึงได้ทำเป็นมิวสิควิดีโอ โดยแสดงภาพพื้นดินที่แตกละแหว่งโดยให้สอดคล้องกับคำร้องในเพลงและได้นำชายาลักษณ์ และพระราชกรณียกิจต่างๆในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมานำเสนออยู่ในมิวสิควิดีโอด้วย

นอกจากที่กองทัพบกจะเข้าไปมีบทบาทในการริเริ่มประชาสัมพันธ์เพลงของขวัญจากก้อนดินแล้ว ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นั้นกองทัพบกมีส่วนอย่างมากและได้ใช้เพลงนี้เผยแพร่มาจนถึงปัจจุบัน โดยผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงของกองทัพบก สถานีโทรทัศน์ ทั้ง ช่อง 5 และ ช่อง 7

โดยการเปิดตัวเพลงของขวัญจากก้อนดินก็ได้เปิดตัวในคอนเสิร์ตพลังแผ่นดินที่กองทัพบกจัดขึ้นในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542 โดยจัดขึ้นในช่วงประมาณเดือน พฤศจิกายน 2542 ณ ลานพระบรมรูปทรงม้า โดยมีการจำหน่ายบัตรและรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายกองทัพบกได้ทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

“...ก็จาก คอนเสิร์ตพลังแผ่นดิน นี้ก็ทำให้เกิดเพลงของขวัญจากก้อนดิน ให้เบิร์ดร้อง และเปิดตัวที่นี่ ซึ่งเพลงนี้ก็เกิดจากงานที่พี่createขึ้นเพราะคุณไพบูรณ์กับพี่รักกันมากสนิทกัน มากทุกวันนี้ก็กินข้าวด้วยกันอยู่...ในคอนเสิร์ตในช่วงเดือนพฤศจิกายน ปี2542 นี้จัดที่ลานพระรูป คนเป็น 3,000 4,000 คน มีจัดเก้าอี้วางให้นั่งดู มี VIP Seat มีขายบัตร 3,000 2,000 1,000 มีศิลปินแกรมมี่ 72 คนให้เข้ากับconcept 72 พรรษา เป็นที่มาของเพลงของขวัญจากก้อนดิน ซึ่งเราให้แต่งขึ้นมา คอนเสิร์ตนี้จัดโดยกองทัพบกเลยนะ แต่เราให้แกรมมี่เป็น organizer เรารับผิดชอบเรื่องเงินทั้งหมด เราคือพี่ ทางแกรมมี่ เขาก็จัดแสดงให้ฟรี แต่อย่างอะไรที่เป็นค่าใช้จ่ายเช่นค่าจัด

เวที เราก็จ่าย อย่างค่าแต่งเพลงไม่ต้อง ค่าร้องของศิลปิน 72 คน ยังไม่จ่ายเลย เป็นทำกิจกรรมเพื่อชาติ ทำด้วยกัน...”

(เลิศรัตน์ รัตนวาทินิช, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

กล่าวได้ว่าคอนเสิร์ตเป็นหนึ่งในสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่กองทัพบกใช้ในการเผยแพร่เพลงของขวัญจากก่อนดิน นอกจากนี้ในช่วงหลังยังปรากฏการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆของกองทัพบก เช่น www.thaiarmyradio.net, www.rta-band.com เป็นต้น

นอกจากเพลงของขวัญจากก่อนดินจะถูกนำมาเผยแพร่ในช่วงเฉลิมฉลองดังกล่าวแล้ว ด้วยความที่คำร้องและเนื้อหาเพลงของขวัญจากก่อนดินนี้เป็นบทเพลงที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ผูกโยงในเรื่องความสามัคคีของคนไทยในชาติเป็นสิ่งที่สะท้อนที่แสดงถึงความสามัคคีคือพลังและความสงบสุขของประเทศชาติ ทำให้กองทัพบกนำเพลงของขวัญจากก่อนดินมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องยาวนานโดยเฉพาะเวลาที่ประเทศเกิดวิกฤติความขัดแย้งแตกแยกระหว่างประชาชนในชาติ

นอกจากการใช้เพลงปลุกใจฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติและปรากฏออกมาในรูปแบบของการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ตามที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้นแล้วนั้น การฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติในยุคนี้ยังมีบทเพลงปลุกใจสำคัญที่ใช้วิธีการแสดงออกถึงความรู้รักสามัคคีและความปองดองของคนในชาติ

เพลงภูมิแผ่นดิน นวมินทร์มหาราชา

จากการศึกษาพบว่า เพลงภูมิแผ่นดินนวมินทร์มหาราชา นั้นจัดทำขึ้นเนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบแห่งองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในปี 2542

โดยโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งอยู่ในสังกัดกองทัพบก รับเป็นเจ้าภาพเชิญศิลปิน 9 ท่านมาร่วมกันประพันธ์เพลงนี้ และต่อมาได้เชิญนักร้อง 72 ท่านมาร่วมกันขับร้องเพลงนี้ นับเป็น 1 ใน 6 เพลงที่คณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ กำหนดให้เป็นสำคัญของแผ่นดิน

จากการศึกษา พบว่า แก่นหลักของเพลงภูมิแผ่นดิน นวมินทรมหาราชามีการแสดงให้เห็นถึงการจงรักภักดี และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นจุดมุ่งใจสำคัญในการฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ นั้นปรากฏในวรรค

“...แผ่นดินถิ่นเมืองทอง ผ่านพันโศภกัยเนื่องนอง พระทรงคุ่มครองไทยไว้
ธ เป็นพลังแผ่นดิน สمانพลังชีวินของชนชาวไทย
อุ้นใจไพร่ฟ้า พระบุญญาเกริกไกร ภูมิพลมหาราช...”

จากวรรค ดังกล่าว พบว่า มีการใช้วัจนกรรมประเภทการบรรยาย ถึงพระบารมีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่มีต่อพลสกนิกรชาวไทยเป็นดังพลังที่รวมชีวิตชาวไทยให้อยู่อย่างร่มเย็นมายาวนาน ซึ่งมีการใช้แรงจูงใจประเภทความสุขสบาย

“...อย่างเพลงที่เทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทางททบ.5 ก็ได้ให้ใช้สถานที่โดยให้ห้องส่งในการบันทึกเทปรวมนักร้องหมู่ และเมื่อทำเสร็จแล้วก็นำมาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางช่อง 5 ให้ประชาชนได้รับชมรับฟังกัน...”

(ประพาส ศกุนตนาถ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2552)

ซึ่งนอกจากกองทัพปกจะประชาสัมพันธ์มิวสิควีโอเพลงภูมิแผ่นดิน นวมินทรมหาราชาทง สถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 5 แล้ว ยังมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพปก

นอกจากนี้ยังพบว่า ทางวงดุริยางค์ทหารบกได้นำบทเพลงนี้ขับร้องถวายในพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนและสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ ในปี 2542 ด้วย

ในส่วนของเว็บไซต์ในเครือกองทัพปก ก็ได้มีการนำเพลงภูมิแผ่นดิน นวมินทรมหาราชาชขึ้นเว็บไซต์ เพื่อเป็นเพลงนำเข้าเว็บโดยเฉพาะในช่วง ปี2542 และยังมีให้ดาวน์โหลดเพลงนี้เป็นไฟล์MP3 อีกด้วย

เพลงรักพ่ออย่าทะเลาะกัน

จากการศึกษาพบว่า เพลงรักพ่ออย่าทะเลาะกัน เป็นเพลงปลุกใจที่ประพันธ์โดย พันเอก ไซติภณ จันทรอยู่ ผู้บังคับกองดุริยางค์ทหารบก ซึ่งประพันธ์ขึ้นในช่วงเดือน มีนาคม 2549

ด้วยแรงบันดาลใจที่ผู้ประพันธ์เป็นบุคคลหนึ่ง ที่เห็นถึงสภาพความวุ่นวายในสังคมความแตกแยกสามัคคี ประชาชนแตกต่างทางความคิดอย่างกรณีมีการประท้วงรัฐบาลการเรียกร้องของกลุ่มผู้ประท้วงเสื้อเหลือง หรือกลุ่มพันธมิตร จึงได้ประพันธ์บทเพลงขึ้นมา 2 เพลง คือ "รักพ่ออย่าทะเลาะกัน" และ "หยุด (Stop)" เพื่อใช้เตือนสติให้คนไทยทุกคน "หันหน้าเข้าหากัน" และ "หยุด" พฤติการณ์ต่างๆ ที่ทำให้สังคมไทยเกิดปัญหาอยู่เวลานี้ ซึ่งผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเพียงเพลง รักพ่ออย่าทะเลาะกัน เพราะเนื่องจากมีคำร้องที่ได้นำเสนอจุดมุ่งใจที่เกี่ยวข้อกับสถาบันพระมหากษัตริย์

จากการศึกษา พบว่า เพลงรักพ่ออย่าทะเลาะกัน แก่นหลักของเพลงแสดงถึงการเทิดทูนและจงรักภักดีสถาบันพระมหากษัตริย์โดยการแสดงออกถึงความรู้รักสามัคคีถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

“...รักพ่อใช่ไหม จริงใจอย่าทะเลาะกัน

รัก พ่ออย่าทะเลาะกัน พ่อคงสุขสันต์ในวันสำคัญอันใกล้

พ่อเหนื่อยมาก แล้ว ลูกแก้วช่วยกันรวมใจ

รักความเป็นไทย อภัยเล็กแล้วต่อกัน

รัก พ่ออย่าทะเลาะกัน ...”

จากวรรคดังกล่าว พบว่ามีการใช้วัจนกรรม(speech act) ประเภทการออกคำสั่ง โดยเป็นการเรียกร้องให้ประชาชนมีความรักสามัคคีมีความปองดองไม่ทะเลาะเบาะแว้งโดยมีเป้าหมายเพื่อให้พ่อในที่นี้ก็คือองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระสํารัญไม่ทุกข์กับปัญหาที่เกิดขึ้นในบ้านเมืองที่ประชาชนมีความแตกแยก ซึ่งเป็นการแสดงความจงรักภักดีด้วยการมีความสามัคคีเพื่อถวายแด่พระองค์ ซึ่งในวรรคดังกล่าวยังปรากฏการใช้จุดมุ่งใจด้วยแรงจูงใจรักชาติ รักและเทิดทูนในองค์พระมหากษัตริย์ มีการใช้แรงจูงใจลักษณะการสร้างความร่วมมือร่วมใจ (cooperation)

โดยทั้ง 2 เพลงนี้ทางกองดุริยางค์ทหารบกได้ทำการบันทึกเป็นแผ่นซีดีเต็มโม และได้นำไปแจกจ่ายให้นำไปเผยแพร่ในสื่อวิทยุของกองทัพทุกทั่วประเทศกว่า 200 แผ่น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการปลูกฝัง "อุดมการณ์รักชาติ" ให้บังเกิดขึ้นในสังคม

นอกจากนี้ยังมีเพลงดังกล่าวได้มีการบรรเลงเผยแพร่โดยวงดนตรีดุริยางค์ทหารในกิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรีโดยเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความรักชาติ รวมทั้งยังปรากฏเผยแพร่ในเว็บไซต์ของกองดุริยางค์ทหารบก และเว็บไซต์อื่นๆ ในเครือกองทัพบกให้ได้ฟังผ่านหน้าเว็บไซต์รวมถึงให้มีการดาวน์โหลดเพลงไฟล์ MP3 กันอีกด้วย

2. การแสดงความรักสามัคคีและความปองดองของคนในชาติ

เพลงปลุกใจที่แสดงออกถึงอุดมการณ์รักชาติที่ปรากฏอยู่ในรูปของการแสดงออกถึงความสามัคคีและความปองดองของคนในชาติ ซึ่งรูปแบบเพลงปลุกใจในแนวนี้ได้เคยปรากฏมาในในยุคอดีตซึ่งเพลงปลุกใจในลักษณะนี้กองทัพบกได้นำมาใช้เผยแพร่ในที่มีทั้งที่เป็นเพลงปลุกใจในอดีตและเพลงปลุกใจแนวใหม่ที่ได้แต่งขึ้นมาใหม่ ได้แก่

เพลงรักกันไว้เถิด

เพลงรักกันไว้เถิด นี้เป็นเพลงปลุกใจในยุคอดีตซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับแผ่นเสียบทองคำพระราชทาน 3 รางวัล ในปี พ.ศ. 2495 ประพันธ์คำร้อง ทำนอง โดยครูเพลงชื่อดังในยุคนั้น คือ นคร ทัศนอมทรัพย์

ซึ่งถือว่า เพลงรักกันไว้เถิด เป็นหนึ่งในเพลงปลุกใจในอดีตที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างสูงจนถึงปัจจุบัน และได้มีการบันทึกเสียงซ้ำใหม่หลายครั้งโดยศิลปินหลายคน แต่ก็ยังคงรูปแบบเพลงที่เป็นเพลงปลุกใจที่มีจังหวะคึกคัก

ต่อมาในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2548 เกิดสถานการณ์ความไม่สงบ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ปะทุหนักขึ้น ในยุคนั้นมีการรวมตัวของทั้งภาครัฐและเอกชนในการช่วยกันบรรเทาความสงบในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งเมื่อกล่าวในเพลงรักกันไว้เถิดนั้น ทางศิลปินจากบริษัทอาร์เอสโปรดิวชัน ได้รวมกลุ่มศิลปินแนวเพลงป๊อปรีดของทางบริษัท ร่วมกันทำอัลบั้มพิเศษเพื่อให้เข้ากับ

สถานการณ์ โดยมีชื่ออัลบั้มว่า ร็อดรักชาติ โดยได้นำเพลงรักกันไว้เถิดไปเรียบเรียงใหม่ให้ออกมาในเวอร์ชันร็อด โดยมีจุดประสงค์ที่จะใช้เพลงเป็นสื่อเผยแพร่เพื่อสร้างความสามัคคีของคนในชาติ และให้เกิดความสงบโดยเฉพาะใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเร็ว

เพลงรักกันไว้เถิด ในเวอร์ชันร็อดของบริษัทอาร์เอสโปรดิวซ์ จึงแตกต่างจากเวอร์ชันก่อนๆ แต่ก็ถือว่าเป็นมิติใหม่ของการนำเพลงปลุกใจในอดีตกลับมาทำใหม่ทั้งนี้ก็สามารถทำให้เพลงปลุกใจที่มีเนื้อหาแสดงถึงความสามัคคีเข้าถึงประชาชนได้หลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นแฟนเพลงของศิลปินในค่ายเพลงอาร์เอส

แม้ว่าเพลงรักกันไว้เถิด จะมีความแตกต่างในเรื่องของทำนองและนักร้องผู้นำเสนอ แต่เนื้อหาโดยรวมหรือแก่นหลักของเพลงก็ยังคงปรากฏในเรื่องอุดมการณ์รักชาติที่นำเสนอถึงความรู้รักสามัคคีในวรรณคดี

“รักกันไว้เถิด เราเกิดร่วมแดนไทย
จะเกิดภาคไหนก็ไทยด้วย กัน
เชื้อสายประเพณีไม่มีกีดกัน
เกิดใต้ธงไทยนั้นปวงชนทุกคนคือไทย...”

จากวรรณคดีกล่าว พบว่า เป็นการใช้วาทกรรมในลักษณะการออกคำสั่ง(Directives)ที่เป็น การขอร้อง(Request) โดยการเชิญชวนให้คนไทยรักกัน โดยไม่สำคัญว่าต่างเชื้อชาติหรือศาสนา เพียงแต่ที่อยู่แผ่นดินไทยก็ถือเป็นคนไทยซึ่งคนไทยด้วยกันก็ควรรักสามัคคีกันไว้ โดยจุดมุ่งใจใช้แรงจูงใจในด้านความรักชาติที่เป็นการขอให้เกิดความร่วมมือ(cooperation) รวมทั้งเป็นการใช้แรงจูงใจในด้านความรู้สึกรักและผูกพันต่อชาติบ้านเมือง(domesticity)

เพลงรักกันไว้เถิด โดยเฉพาะในเวอร์ชันเพลงร็อดนั้นทางบริษัทอาร์เอส โปรดิวซ์ ได้จัดทำเป็นซีดีเพลง เผยแพร่ผ่านสื่อทั้งภาครัฐและเอกชน และทำเป็นมิวสิกวิดีโอ โดยภาพที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ จะเน้นไปที่การแสดงดนตรี คอนเสิร์ต ที่จัดเป็นฉาก เน้นผืนธงชาติไทย โดยนำเสนอภาพการร้องเพลงของศิลปินนักร้องของค่ายอาร์เอส และตัดสลับกับภาพสถาบันหลักของชาติอันได้แก่ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ รวมถึงประชาชนหลากหลายวัย ซึ่งทางสถานีวิทยุโทรทัศน์

กองทัพบกช่อง 5 ก็ให้ความร่วมมือ โดยได้เผยแพร่มิวสิกวิดีโอดังกล่าวไปยังประชาชนโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ความไม่สงบภาคใต้ในช่วงปี พ.ศ. 2548

ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงรักกันไว้เถิดนี้กองทัพบกได้เผยแพร่เพลงทั้ง 2 เวอร์ชัน ทั้งในรูปแบบปลุกใจแบบดั้งเดิม และปลุกใจแบบแนวรีด โดยวิธีการเลือกนั้นก็เลือกโดยให้เหมาะสมกับสื่อและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยเพลงรักกันไว้เถิด ในแนวเพลงปลุกใจดั้งเดิมนั้น กองทัพบกได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงในเครื่องกองทัพบก โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ปัญหาชายแดนภาคใต้ตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2547 ที่เริ่มมีการลอบเผาโรงเรียนต่างๆ และการบุกปล้นปืนในค่ายทหาร

“...เพลงที่เปิดบ่อยมาก ก็คือเพลงรักกันไว้เถิดของ คุณนคร ถนอมทรัพย์ ใช้เวอร์ชันของคุณนคร โดยเฉพาะในช่วงปี 47 48 49 50...”

(ดัชนี ทองศิริ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้การแสดงดนตรีของวงดนตรีกองดุริยางค์กองทัพบก ทั้งในกิจกรรมที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกำลังพลทหารในกองทัพและกิจกรรมดนตรีที่กองทัพบกจัดแสดงต่อประชาชนทั่วไปตามวาระต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย

“...เพลงที่เล่นบ่อยก็มีเพลง รักกันไว้เถิด หลักๆก็จะใช้เวอร์ชันเก่า แต่ก็จะมีจากกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย...”

(ยุพาภรณ์ ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

“...มันสื่อได้ตลอด ก็ทั้ง 2 เวอร์ชัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย...ก็เคยมีไปเล่นเวอร์ชันรีดด้วยวงออเครสดำ ด้วย งานผู้ใหญ่ มี รัฐมนตรีกลาโหมเป็นประธาน ก็สนุกสนานดีครับ”

(ประทีป สุพรรณโรจน์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

ซึ่งในการแสดงคอนเสิร์ตรักชาติที่กองทัพบกได้จัดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2550 โดยการเดินสายแสดงคอนเสิร์ตตามจังหวัดต่างๆ ก็ได้นำเพลงรักกันไว้เถิดไปบรรเลงอยู่บ่อยครั้ง

โดยเฉพาะคอนเสิร์ตรักชาติที่จัดแสดงถวายต่อหน้าพระที่นั่งที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถเสด็จพระราชดำเนินมาทอดพระเนตร ในวันพุธที่ 17 ตุลาคม 2550 นั้น เพลงรักกันไว้เถิดก็ได้ถูกคัดเลือกเพื่อใช้ในการแสดงครั้งนี้ด้วย

จากทั้ง 2 ประเด็นที่แสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์รักชาติที่กองทัพบกได้พยายามฟื้นฟูและเผยแพร่ผ่านไปยังบทเพลงปลุกใจในฐานะที่กองทัพบกเป็นหน่วยงานด้านความมั่นคงของชาติที่มีบทบาทหน้าที่ในการปกป้องและเสียสละเพื่อชาติดังนั้นอุดมการณ์ความรักชาตินั้นจึงถูกปลุกฝังให้อยู่ในสายเลือดของเหล่าทหารในกองทัพ และการแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกถึงอุดมการณ์รักชาติโดยผ่านบทบาทหน้าที่ของทหารที่เสียสละก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ปรากฏอยู่ในเพลงปลุกใจที่กองทัพบกได้ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในยุคนี้อยู่

2.2 เพลงพ่วงนี้ต้องดีกว่า

จากศึกษา พบว่า ภายหลังจากยึดอำนาจของคณะปฏิวัติของ คมช. ในวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2552 นั้น ช่วงปลายเดือนตุลาคม ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 หรือ ททบ.5 ได้มีการออกอากาศแพร่ภาพ “เพลงพ่วงนี้ต้องดีกว่า” ซึ่งเป็นมิวสิกวิดีโอ เพลง เพลงนี้ประพันธ์เนื้อร้องโดย นิติพงษ์ ห่อนาค ทำนองและเรียบเรียงโดย อภิไชย เย็นพูนสุข ขับร้องโดย ธงไชย แมคอินไตย์, นันทิดา แก้วบัวสาย, เสาวลักษณ์ ลีลาบุตร, ใหม่ เจริญปุระ และ มาซา วัฒนพานิช ซึ่งเพลงนี้ทางคณะปฏิวัติได้ขอความร่วมมือกับทางจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ในการผลิตเพลงนี้ออกมาเพื่อเป็นการปลอบประโลมจิตใจชาวไทยให้เชื่อมั่นว่าหลังจากนี้ทุกอย่างจะดีขึ้นปัญหาความขัดแย้งต่างจะคลี่คลายลงได้ถ้าเราให้อภัยและซึ่งกันและกันและหันหน้ามาสามัคคี

“ผมได้มีโอกาสได้คุยกับทางคุณดี นิติพงษ์ ห่อนาค และทางกองทัพบกกับ แกรมมี่คุ้นเคยกันอยู่เคยร่วมงานกันมา ผมก็คิดกันว่าสถานการณ์แบบนี้ถ้ามีเพลงดีๆ ที่จะบอกกับประชาชนให้เข้าใจว่าไม่ต้องกังวลไม่ต้องห่วงบ้านเมืองที่เคยวิกฤติกำลังจะเข้าที่เข้าทาง เลยขอความร่วมมือไปยังแกรมมี่เขาก็แต่งเพลงนี้ให้ และทำเป็น MV มาเราก็นำมาเผยแพร่ในสื่อของเรา”

(สุรศักดิ์ กาญจนรัตน์, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2551)

“เพลงพຽ່ງนี้ต้องดีกว่า ผมแต่งขึ้นมาก็เพราะได้พูดคุยกับทางกองทัพ ทางนั้นอยากได้เพลงที่จะใช้สื่อสารกับประชาชนให้เห็นว่าทุกอย่างจะดีขึ้นหลังจากนี้ ในฐานะคนแต่งเพลง ทางการขอความร่วมมือมา เราทำได้เราก็ให้ความร่วมมือ ใช้เวลาไม่นานเพราะเราก็เห็นเหตุการณ์บ้านเมืองอยู่เราก็เราก็คิดในทางที่ดีก็เลยออกมาเป็นเพลงนี้”

(นิติพงษ์ ห่อนาค, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2552)

จากการวิจัยพบว่า แก่นหลักของเพลงที่แสดงให้เห็นถึงการรู้รักสามัคคีซึ่งจะเป็นการฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติของคนไทยนั้น ปรากฏ อยู่ในวรรค

“...พຽ່ງนี้ ต้องดีกว่า ถ้าเรารวมใจกัน
 ร้องรอยเรื่องจากเมือวาน เลิกแล้วลืมมันไป
 ให้รู้รักสามัคคี พี่น้องเราคนไทย
 ต่างกัน ไม่เป็นไร หากใจคิดดี
 บ้านที่เราอยู่มา ก็ได้เวลาต้องช่วยกัน
 ช่วยกันซ่อมให้สวยได้นอนได้อยู่ดี
 ร่วมแรงด้วยมือคนไทย และด้วยกำลังที่เรามี
 จะเป็นคนดี จะสามัคคีตลอดไป”

จากวรรค ดังกล่าวพบว่า มีการใช้วัจนกรรม(speech act) ประเภทการออกคำสั่ง โดยเป็นการร้องขอประชาชนว่าถ้ามีความสามัคคีกันปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นก็จะคลี่คลายไปได้ด้วยดีขอเพียงต้องรวมแรงร่วมใจกัน ซึ่งเป็นการใช้จุดจูงใจโดยแรงจูงใจในความรักชาติ ตลอดจนมีการใช้แรงจูงใจการให้เกิดความร่วมมือ (cooperation)

ตามที่ได้นำเสนอไปข้างต้นแล้วนั้น ว่าเพลงพຽ່ງนี้ต้องดีกว่า กองทัพบกได้นำออกมาเผยแพร่ครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงลักษณะในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ ซึ่งภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในเพลง หลังจากนั้นกองทัพบกก็ได้นำบทเพลงเผยแพร่ยังเว็บไซต์พร้อมให้มีการดาวน์โหลดเพลงได้ด้วย

2.3 เพลงเทียนคุณธรรม

เพลงเทียนคุณธรรมเป็นเพลงประจำโครงการคุณธรรมนำไทย ประพันธ์โดย ประภาส ชลศรานนท์ ขึ้นใน เดือนมีนาคม 2550 ซึ่งโครงการคุณธรรมนำไทยจัดขึ้นมาภายหลังจากมีการยึดอำนาจรัฐบาล นายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชินวัตร ของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ซึ่งต่อมากลายหลังเป็นคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) ซึ่งผู้ที่เป็นหัวหน้าคณะฯ คือ พลเอก สุนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการกองทัพบกในขณะนั้น

โครงการคุณธรรมนำไทยนี้จัดขึ้นมาด้วยเจตนารมณ์ในการสร้างสรรค์สังคมไทยให้เป็นสังคมอยู่ดีมีสุข โดยมุ่งเน้นการปลูกฝังอุดมการณ์สู่การประพฤติปฏิบัติ ด้วยการสร้างพลังมวลชนขับเคลื่อนสู่สังคมแห่งคุณธรรม 3 ประการ คือ ความซื่อสัตย์สุจริต ความเข้าใจ โดยการรณรงค์โครงการนี้ได้ผ่านสื่อมวลชนหลายแขนง รวมถึงการจัดกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อสร้างเครือข่ายแนวร่วมพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งคุณธรรม มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ดังนั้นเนื้อหาของเพลงเทียนคุณธรรมจึงมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการฯ

“...อย่าเพลงเทียนคุณธรรมเพลงประจำโครงการฯนี้ ได้แต่งขึ้นมาใหม่ เดิมคนแต่งเขาให้ชื่อว่าเพลงเทียนสามเล่ม พี่ก็มาคิดแล้วก็ปรับใหม่ให้มีชื่อว่าเทียนคุณธรรม...”

(สุรศักดิ์ กาญจนรัตน์, สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2551)

จากการศึกษา พบว่า แก่นหลักของเพลงเทียนคุณธรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรู้จักสามัคคีและความปองดองของคนไทย ที่เป็นการฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ ปราบกฏอยู่ในวรรค

“...หนึ่งแสงคือสามัคคี หนึ่งแสงคือซื่อและสัตย์ อีกหนึ่งคือความกตัญญู
จุดเทียนทั้งสามเล่มให้สว่าง กระจ่างในใจของชน บ้านที่เคยอัปจนจะมองเห็นทาง
จุดเทียนให้มันสว่าง กระจ่างให้เต็มหัวใจ ให้นานเท่านาน
แม้เวลาผ่าน ส่งเปลวเทียนสามแสงไปต่อ...”

จากวรรคดังกล่าวพบว่า มีการใช้วัจนกรรม(speech act) ประเภทการออกคำสั่ง ที่เป็นการเชิญชวนให้เกิดความร่วมมือที่จะให้มีความสงบสุขเกิดขึ้นในบ้านเมืองเป็นการเปรียบเทียบกับ

การจุดเทียนที่มีอยู่ 3 เล่มประกอบได้ด้วยสามัคคี ความซื่อสัตย์ และความกตัญญู และพบว่ามีการจุดใจในเรื่องของความรักชาติอยากให้บ้านเมืองมีความปกติสุข นอกจากนี้ยังมีการใช้แรงใจในเรื่องความร่วมมือ(cooperation)

แม้ว่าโครงการนี้จะเป็โครงการที่จัดขึ้นมาจากใต้ความดูแลและดำเนินการของคชมช. แต่เป็นที่ทราบกันว่ากองทัพบกเป็นผู้ที่เข้าไปบริหารจัดการโครงการ โดยมีพันเอก ธเนศ กาลพฤกษ์ และพันเอก สรรเสริญ แก้วกำเนิด เป็นผู้ประสานงานโครงการ ซึ่งนายทหารทั้งสองมีตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการกองปฏิบัติการจิตวิทยาและผู้อำนวยการกองกิจการพลเรือน กรมกิจการพลเรือนทหารบก ซึ่งโครงการนี้กองทัพบกได้มีการจ้างบริษัทออกแกนไนท์ เข้าดำเนินโครงการในการผลิตและสร้างสรรค์กิจกรรมในโครงการ แต่ก็อยู่ภายใต้การควบคุมการดูแลของกบกองทัพบก

“...อย่างในโครงการคุณธรรมนำไทยก็มีเพลงเทียนคุณธรรมเป็นเพลงประจำโครงการ อย่างในเพลงที่นำมาใช้ในโครงการแล้วเป็นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ก็มีการขอลิขสิทธิ์ไปโดยกระบวนการทางออกแกนไนท์ซึ่งก็คือบริษัทแกรดติวดิว ก็จัดการ บางครั้งมันสื่อตรงอย่างเขาจะมีแนวคิดว่าจะทำภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับแผ่นดินให้ระลึกถึงแผ่นดินถิ่นเกิด แล้วเผชิญมีเพลงนี้เพลงแผ่นดินรองรับอยู่แล้วก็ไม่ต้องแต่งใหม่มันก็สอดคล้องกับเนื้อหาที่เรานำเสนอ มีเพลงประจำโครงการเพลงเดียวคือเพลงเทียนคุณธรรม ส่วนเพลงอื่นก็เป็นเพลงโฆษณาประกอบโครงการเท่านั้นเอง เช่น เพลงแผ่นดิน เพลงบ้านเรา เป็นต้น...”

(ธเนศ กาลพฤกษ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงเทียนสามัคคี นี้ พบว่า กองทัพบกได้นำเพลงนี้เผยแพร่พร้อมไปกับการจัดกิจกรรมต่างๆของโครงการคุณธรรมนำไทย เช่น กิจกรรม Road Show เรียกว่าคุณธรรมนำไทยสัญจรทั่วประเทศ ซึ่งในกิจกรรม Road Show นี้ก็จะมีทั้งการจัดนิทรรศการที่สื่อความหมายแนวคิดความซื่อสัตย์ ความกตัญญู ความสามัคคี และคุณธรรม การจัดการแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

นอกจากสื่อกิจกรรมแล้ว พบว่า กองทัพบกได้เผยแพร่เพลงเทียนสามัคคีผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์โดยการเผยแพร่ภาพมิวสิควีดีโอเพลง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 5 และมีการนำเพลงเทียนคุณธรรม ทั้งเพลงและมิวสิควีดีโอ เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ต่างๆในเครือกองทัพบก อีกด้วย

3. การแสดงถึงความสำคัญของทหารที่มีหน้าที่เพื่อปกป้องชาติ

การนำเสนอบทบาทของทหารที่ทำหน้าที่ปกป้องประเทศชาติซึ่งเป็นอาชีพที่แสดงออกถึงความเสียสละและรักชาติที่เป็นรูปธรรมชัดเจน กล่าวคือการทำที่ยอมตายหรือพลีชีพเพื่อชาติได้นั้นย่อมต้องมีอุดมการณ์ในความรักชาติอย่างเปี่ยมล้น ซึ่งบทบาทของทหารที่นำเสนอผ่านบทเพลงปลุกใจนั้นเป็นตัวตัวอย่างที่ดีที่ทำให้เข้าใจถึงอุดมการณ์ความรักชาติ โดยเพลงปลุกใจที่ปรากฏถึงอุดมการณ์รักชาติที่กองทัพพบนำมาเผยแพร่มากที่สุด คือ

เพลงพระราชนิพนธ์ ความฝันอันสูงสุด

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 ที่เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ถูกนำมาเผยแพร่ ซึ่งสืบเนื่องมาจากพระราชดำริในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ มีพระราชประสงค์จะพระราชทานกำลังใจแก่บรรดาข้าราชการ ทหาร ตำรวจ และพลเรือน มิให้ทอดทิ้งในการปฏิบัติหน้าที่ต่อชาติ บ้านเมือง นั้น

ซึ่งถือว่าเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างยิ่งนำความปราบปลื้มใจมายังเหล่าทหาร และผู้ปฏิบัติหน้าที่เสียสละเพื่อชาติ จึงทำให้เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุดนี้ถูกนำมาเปิด และบรรเลงเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงวาระที่เกิดวิกฤติปัญหาต่างๆในบ้านเมืองที่ส่งผลต่อความรู้สึกกำลังใจของบรรดาทหาร ซึ่งเพลงพระราชนิพนธ์นี้ ถือเป็นน้ำทิพย์ชโลมจิตใจ และเตือนใจผู้ที่ได้รับฟังให้อย่าทอดทิ้ง และให้กำลังใจในการมุ่งมั่นต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อชาติ

การแสดงออกถึงอุดมการณ์รักชาติในประเด็นที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของทหารต่อประเทศชาติที่มีความเสียสละและมีความสำคัญต่อชาตินั้นปรากฏอยู่แทบในทุกวรรคของบทเพลงพระราชนิพนธ์นี้ หากแต่ที่เด่นชัดที่สุดอยู่ในวรรค

“... จะแน่วแน่แก้ไขในสิ่งผิด
จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง
จะยอมตายหมายให้เกียรติดำรง
จะปิดทองหลังองค์พระปฐมมา...”

เป็นการแสดงถึงวัจนกรรม(speech act) ที่เป็นประเภทการประกาศ(Declarations) โดยแสดงให้เห็นว่าทหารนั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้แก้ไขในสิ่งผิดที่เกิดขึ้นกับบ้านเมือง จะยอมเสียสละชีวิตเพื่อปกป้องประเทศชาติ แม้ว่าจะเป็นการทำความดีที่ไม่มีใครเห็นก็ตาม ในบทเพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุดนี้ มีจุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจความรักชาติที่เป็นแรงจูงใจที่แสดงออกถึงการอุทิศตัว(devotion)ของทหารในการปฏิบัติหน้าที่

สื่อประชาสัมพันธ์ที่กองทัพบกใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอเพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุดที่เด่นชัดที่สุดคือใช้วิทยุกระจายเสียงในเครื่องกองทัพบก แต่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นเฉพาะกรณี ซึ่งจากการศึกษาวิจัยไม่ปรากฏว่ามีการทำมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ขึ้นมาจึงทำให้ถูกเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์น้อย

นอกจากนี้การแสดงดนตรีของวงดนตรีกองดุริยางค์กองทัพบก ทั้งในกิจกรรมที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกำลังพลทหารในกองทัพและกิจกรรมดนตรีที่กองทัพบกจัดแสดงต่อประชาชนทั่วไปตามวาระต่างๆที่ได้รับมอบหมาย

ซึ่งในการแสดงคอนเสิร์ตรักชาติที่กองทัพบกได้จัดขึ้นในช่วงปี 2549 - 2550 โดยการเดินสายแสดงคอนเสิร์ตตามจังหวัดต่างๆ ก็ได้้นำเพลงรักกันไว้เถิดไปบรรเลงอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะคอนเสิร์ตรักชาติที่จัดแสดงถวายต่อหน้าพระที่นั่งที่สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถเสด็จพระราชดำเนินมาทอดพระเนตร ในวันพุธที่ 17 ตุลาคม 2550 นั้น เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด ก็ได้ถูกคัดเลือกเพื่อใช้ในการแสดงครั้งนี้ด้วย โดยมีนักร้องเพลงปลุกใจชื่อดังอย่าง สันติ ลุนเผ่ เป็นผู้ขับร้อง

นอกจากสื่อหลักดังกล่าวยังปรากฏว่ากองทัพบกได้เผยแพร่เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุดในสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆในเครื่องของกองทัพบกอีกด้วย

เพลงเมืองกังวล

จากการศึกษา พบว่า นี้ มีความเข้าใจผิด เกี่ยวกับเพลงเมืองกังวล กันอยู่ระยะหนึ่ง ว่าเป็นบทกลอนพระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 6 ทั้งนี้ก็เพราะว่าสองวรรคแรกกล่าวว่ “เมืองใดไร้สิ่งอันพึงมี ย่อมเสื่อมศักดิ์ศรีไร้คุณค่า พระมหาธีรราชเจ้าจอมปรีชญา ทรงพระนิพนธ์ไว้ว่าน่ากังวล...” จึงทำ

ให้เพลงนี้ เป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อหน่วยงานราชการหลายหน่วยงานนำมาบรรเลงเพื่อถวาย เป็นราชสดุดี ในกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว

ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เพลงเมืองกังวล เป็นเพลงปลุกใจที่ถือกำเนิดขึ้นจากบทกลอน ผู้ประพันธ์คือ ถนอม อัครเศรณี ประพันธ์ขึ้นในปี 2492 ซึ่งบทกลอนดังกล่าวมีชื่อว่า "หัวใจเมือง" ซึ่งผู้ประพันธ์ได้ใช้นามปากกาว่า "อัครรักษ์" และต่อมา สง่า อรมเกียรติ ได้ประพันธ์ทำนองและประพันธ์บทกลอนเพิ่มเติมไปในสองวรรคแรก และเปลี่ยนเป็นชื่อเพลงเมืองกังวล โดยต่อมาวงดุริยางค์ทหารบกไปบรรเลง และเพลงนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อหน่วยงานราชการหลายหน่วยงานนำมาบรรเลงเพื่อถวาย เป็นราชสดุดี ในกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว

จากการศึกษาพบว่า เพลงเมืองกังวล มีแก่นหลักของเพลงที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ของบทบาททหารที่ประเทศชาติจะต้องมีไว้เพื่อทำหน้าที่ปกป้อง ซึ่งปรากฏอยู่ในวรรค

“เมืองใดไร้สิ่งอันพึงมี ย่อมเสื่อมศักดิ์ศรีไร้คุณค่า
พระมหากษัตริราชเจ้าจอมปรีชา ทรงแพระนิพนธ์ไว้ว่าน่ากังวล
เมืองใดไม่มีทหารหาญ เมืองนั้นไม่นานเป็นข้า...”

จากวรรคดังกล่าว พบว่า เป็นการใช่วัจฉนกรรม(speech act) ประเภทการบรรยาย ให้เห็นถึงความสำคัญของทหาร กล่าวคือ หากประเทศใดไม่มีทหารไว้ปกป้องบ้านเมืองประเทศนั้นจะต้องสูญเสียอธิปไตยตกเป็นทาสตกเป็นเมืองขึ้นของศัตรูที่คิดร้ายทำลายประเทศ ดังนั้นสถาบันทหารมีความจำเป็นต่อความมั่นคงของประเทศชาติ ซึ่งเป็นการใช้จุดจูงใจด้วยแรงจูงใจในความรักชาติ และมีการใช้แรงจูงใจประเภทความคุ้มครอง กล่าวคือผู้ที่ทำหน้าที่คุ้มครองประชาชนและประเทศชาติก็คือทหารนั่นเอง

ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า เพลงเมืองกังวล ได้ถูกวงดุริยางค์ทหารบกนำไปบรรเลง และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ซึ่งวงดุริยางค์ทหารบกก็ยังคงบรรเลงเพลงนี้อยู่เป็นประจำทั้งในกิจการในกองทัพและการเผยแพร่ต่อประชาชนทั่วไป ซึ่งในคอนเสิร์ตรักชาติที่จัดโดยกองทัพก็ได้มีการนำเพลงนี้ไปบรรเลงอีกด้วย เพราะเพลงนี้มีความไพเราะและมีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นพลังอำนาจอันสำคัญที่ประเทศไทยพึงมีซึ่งก็รวมถึงทหารมีความสำคัญอีกด้วย

“...ยามใดที่คนแตกความสามัคคีก็นำมาใช้ได้ตลอด พี่ชอบเพลงนี้นะ เป็นเพลง พลังอำนาจของชาติ การที่มีเพลงที่มีเนื้อหาของกองทัพอยู่ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อม...”
(โชติภณ จันทร์อยู่, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ยังพบว่า มีกองทัพบกได้เปิดเผยแพร่เพลงเมืองกังวลผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงในเครื่องกองทัพบก และมีการนำเพลงนี้ทวิตไปเว็บไซต์ต่างๆของกองทัพบก ทั้งที่สามารถฟังเพลงจากหน้าเว็บไซต์ และดาวน์โหลดเป็นไฟล์ MP3

2.2 บทบาทของกองทัพบกในการใช้เพลงปลุกใจในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในคนไทยสำนึกรักชาติ พ.ศ. 2475 - 2550

จากการวิจัย พบว่า บทบาทของกองทัพบกในการประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ ระหว่างปี 2475 – 2550 สามารถแบ่งบทบาทได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผู้จัดการและวางแผน
2. ผู้ประสานงาน
3. ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด
4. ผู้ประพันธ์

1. ผู้จัดการและวางแผน

จากการศึกษา พบว่าในส่วนของบทบาทเป็นผู้จัดการและวางแผนถือว่าเป็นบทบาทที่กองทัพบกได้เข้ามาทำหน้าที่ในการเป็นผู้ริเริ่ม วางแผน ตลอดจนจัดการดูแลควบคุมให้เกิดกิจกรรมหรือโครงการในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจ ซึ่งบทบาทในลักษณะนี้ปรากฏตั้งแต่ใน *ยุคกึ่งภาพลักษณ์กองทัพบก (2536-2538)* กล่าวคือ พลเอกเลิศรัตน์ รัตนวานิช เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบกในสมัยนั้น(ตั้งแต่ พ.ศ. 2536-2541) ได้มีการวางแผนและสร้างสรรค์โครงการต่างๆมากมาย เช่น การจัดประกวดคำขวัญกองทัพบก ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา คำขวัญของกองทัพบก ก็จะปรับเปลี่ยนไปตาม ผู้บัญชาการทหารสูงสุด แต่เพื่อสร้างความจดจำและย้ำถึงบทบาทให้กับกองทัพ พลเอกเลิศรัตน์ จึงได้จัดให้มีการประกวดคำขวัญ ซึ่งทำให้กองทัพบกมีคำขวัญที่ ทุกคนทั้งในกำลังพลและประชาชนจดจำได้ง่าย และยังคงใช้มาจนถึงทุกวันนี้ นั่นคือ

“กองทัพบก เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และประชาชน” ส่วนคำขวัญของผู้บัญชาการทหารบกในแต่ละปีก็ให้ใช้เป็นคำขวัญในการปฏิบัติงานของกำลังพลในหน่วยไป

“ผมก็รู้สึกดีใจที่คำขวัญนี้กองทัพบก ก็ยังคงนำมาใช้จนถึงปัจจุบัน เพราะคำขวัญ เป็นสิ่ง ที่ต้องชัดเจน เพราะจะได้ทำให้ทหารในกองทัพรู้สึกถึงหน้าที่ของตน และประชาชนก็จะได้เห็น จุดยืนของกองทัพว่าเป็นอย่างไร มันก็เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่ง”

(เลิศรัตน์ รัตนวาณิช, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

แม้ว่าบทบาทของการเป็นผู้จัดการและวางแผนจะปรากฏตั้งแต่ในยุคกึ่งภาพลักษณ์ กองทัพบกก็ตามแต่ก็ไม่ได้มีการจัดกิจกรรมการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และดำเนินการอย่างครบ วงจร เมื่อเทียบกับ **ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539-2550)** ซึ่งถือว่าเป็นยุคที่มีความโดดเด่น กล่าวคือ ในส่วนของการวางแผนซึ่งเป็นบทบาทอันสำคัญที่แสดงให้เห็นว่ากองทัพบกเข้ามาสู่ใน ยุคที่เป็นฝ่ายคิดสร้างสรรค์และวางแผนและจัดการในทุกๆด้านเพื่อให้กิจกรรมหรือโครงการที่มี ความเกี่ยวข้องกับเพลงปลุกใจ โดยกองทัพบกได้กำหนดแนวคิดต่างๆ แต่ก็จะมีการกระจายหรือจัด จ้างหรือการประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น บริษัทจัดงานกิจกรรม หรือออกแก๊สเซอร์ เพื่อมาช่วยต่อยอดแนวคิดที่กองทัพบกต้องการเพื่อให้มีกิจกรรมออกมาใช้ใ นการรณรงค์ให้เกิดความสำนึกรักชาติโดยให้เพลงปลุกใจ

ซึ่งในการดำเนินงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพลงปลุกใจนี้เป็นการนำเพลงเข้าไปเป็นส่วน หนึ่งของกิจกรรมของกองทัพซึ่งได้ใช้ประโยชน์จากเพลงปลุกใจทั้งในเรื่องความบันเทิงและ เสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายก็ทั้งที่เป็นกำลังพลในกองทัพบก และประชาชน ทั่วไป

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่ากรมกิจการพลเรือนทหารบกมีบทบาทสำคัญเปรียบได้ว่ากรม กิจการพลเรือนเป็นดังสมองของกองทัพบกในด้านกิจการพลเรือนดังนั้นโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ก็ได้มีการวางแผนสร้างสรรค์ออกมาจากในส่วนนี้โดยมีกองปฏิบัติการจิตวิทยาเป็นกำลังหลักใ นการคิดในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอุดมการณ์รักชาติในรูปแบบต่างๆ ซึ่งใช้เพลง หรือเพลง ปลุกใจก็เป็นวิธีหนึ่งที่ยอมรับใช้เพื่อทำให้กิจกรรมของทางกองทัพมีความน่าสนใจ เป็นการเรียกกรอง ความสนใจได้ดีเพราะเป็นกิจกรรมที่ใช้ความบันเทิงเข้ามาร่วม

อย่างในกรณีการจัดคอนเสิร์ตเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของกองทัพบก ที่ได้มีชื่อว่าคอนเสิร์ตพลังแผ่นดิน ทางกรมกิจการพลเรือนก็ได้คิดวางแผนและสร้างสรรค์โดยได้ประสานความร่วมมือไปยังภาคเอกชนที่จะช่วยสนับสนุนในด้านต่างๆ ได้ อย่างเช่นประสานไปยัง บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ในการประพันธ์เพลงของขวัญจากก้อนดิน การนำศิลปินนักร้องมาร่วมแสดงในงาน เป็นต้น

“...กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นก็เพราะเป็นคนชอบคิดและสร้างสรรค์กิจกรรมซึ่งบางทีมันก็เกินตัว เหนื่อยแต่ก็สำเร็จการที่จะต้องการให้กองทัพกับประชาชนเราต้องcreate และก็ไปเสนอเพื่อขออนุมัติจากผบ.ทพ. ซึ่งท่านก็อนุมัติทุกครั้ง ทำมากมายที่เป็นกิจกรรมที่จะทำให้กองทัพเป็นที่ยอมรับของประชาชนนั้นก็ทำให้งานเราทำได้ง่ายขึ้นซึ่งก็เพื่อวัตถุประสงค์ให้กองทัพเป็นที่ยอมรับของประชาชนให้ประชาชน appreciate เขาเห็นคุณค่า ว่ากองทัพบกทหารเป็นส่วนหนึ่งของประชาชน ที่เราพยายามคิดสิ่งต่างๆให้กับประชาชน...”

(พลเอกเลิศรัตน์ รัตนวานิช, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

โดยขั้นตอนในการทำงานในแต่ละกิจกรรมหรือโครงการนั้นก็จะมีระบบเหมือนการจัดกิจกรรมทั่วไป กล่าวคือ มีตั้งแต่ขั้นการ โดยมีการจัดประชุม ระดมความคิดเพื่อวางแผน ในแต่ละปีก็จะมีวางแผนโครงการเป็นลักษณะแผนแม่บท โดยรับนโยบายมาจากผู้บัญชาการทหารบกใดเหมือนนโยบายใดมีความเกี่ยวข้องกับงานด้านกิจการพลเรือน ก็จะรับมาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โครงการ หรือกิจกรรมในรอบปี ทั้งนี้ก็จะมีกิจกรรมหรือโครงการย่อยเข้ามาแทรกในกรณีเร่งด่วน

“...กองทัพเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในเกือบทุกอย่างเลย ก็มีการประชุม แบ่งงานต่างๆ อย่างงานรวมใจภักดิ์ รักสิ่งแวดล้อม เราก็ให้หน่วยงานต่างจังหวัดจัดของเขาด้วย อย่างงานรวมใจภักดิ์รักสิ่งแวดล้อม ส่วนหนึ่งก็ไปพัฒนาสิ่งแวดล้อม เช่น ชุดคลอง เก็บผักตบชวา ปลูกป่า และก็มีนิทรรศการในการทำงานกิจกรรม กองทัพมีส่วนทั้งหมดคือเราเป็นฝ่ายคิดและส่วนใดที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายก็กระจายกันไป...”

(เลิศรัตน์ รัตนวานิช, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

ซึ่งในการใช้เพลงปลุกใจในกิจกรรมต่างๆของกองทัพนั้น นอกจากจะมีหน่วยงานภายในที่เป็นหน่วยขึ้นตรงของกองทัพ อย่างเช่น กองดุริยางค์ทหารบก กองพันปฏิบัติการจิตวิทยา(วงดนตรี

พันปจว.) สถาบันวิทยุกระจายเสียง สถาบันโทรทัศน์ของกองทัพบก จะเป็นหน่วยงานหลักที่ต้องเข้ามาเกี่ยวกับข้อกักับการนํานโยบายในการเผยแพร่เพลงปลุกใจที่ถูกวางแผนโดยกรมกิจการพลเรือนแล้ว

กองทัพบกโดยกรมกิจการพลเรือนทหารบกได้มีการรณรงค์เสริมสร้างอุดมการณ์ความรักชาติ ให้เกิดเป็นรูปธรรมทั้งในหน่วยทหาร และขยายผลไปสู่ประชาชนทั่วไป ด้วยการเน้นย้ำการปฏิบัติตามแผนประจำปีให้มีประสิทธิภาพ และริเริ่มกิจกรรมใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งใช้สื่อทุกประเภท ตลอดจนขอความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน จัดกิจกรรม อาทิ กิจกรรมการเสวนาเรื่องความรักชาติ, การจัดการเดินรณรงค์แสดงพลังความรักชาติ, การจัดคอนเสิร์ตที่แสดงออกถึงความเป็นไทย, การจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์, การจัดนิทรรศการกิจกรรมเชิดชูศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ไทย, การจัดประกวดคำขวัญ, บทความเรียงความ ฯลฯ เพื่อสร้างเสริมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย จิตสำนึกต่อผลประโยชน์และความมั่นคงของชาติ เหนือผลประโยชน์ของกลุ่มอื่นจะนำพาประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรืองให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของประเทศได้อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง ซึ่งในช่วงปี 2550 ได้จัดทำโครงการ กิจกรรมต่างๆ มากมาย เพื่อกระตุ้นให้กำลังพลและประชาชนเกิดความรู้สึกรักชาติ เช่น การจัดกิจกรรมเปิดตัวเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติ, โครงการคุณธรรมนำไทย, โครงการคอนเสิร์ตรักชาติ (ภคพล วีระหงส์, 2551:87)

ดังจะเห็นได้ว่ากองทัพบก โดยมีกรมกิจการพลเรือนทหารบกเป็นหน่วยงานหลักสำคัญในการคิดริเริ่มและวางแผนกิจกรรมต่างๆ เพื่อจะปลุกจิตสำนึกรักชาติให้กับประชาชน ซึ่งในโครงการหรือกิจกรรมเหล่านั้นก็ได้มีการนำเพลงปลุกใจเข้ามา อย่างในคอนเสิร์ตรักชาติ

คอนเสิร์ตรักชาติ เป็นการสร้างความรักชาติ ปลุกจิตสำนึกให้หวงแหนแผ่นดิน รำลึกถึงบรรพชนที่ได้ประกอบวีรกรรมอันกล้าหาญในอดีตจนสามารถปกป้องรักษาแผ่นดินไทยผืนนี้ไว้ให้ลูกหลาน โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับผู้บริหาร เจ้าของกิจการในอาชีพต่างๆ โดยการใช้เพลงปลุกใจเป็นสื่อในการดำเนินการในรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตสัญจร การจัดพิมพ์เพลงปลุกใจ จัดทำซีดีเพลงปลุกใจ การจัดประกวดการขับร้องเพลงปลุกใจ เป็นต้น โดยกองทัพบกได้รับความร่วมมือจากกองทัพเรือ กองทัพอากาศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ กรมศิลปากร และนักร้องที่มีชื่อเสียง ได้จัดคอนเสิร์ตรักชาติเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 อย่างยิ่งใหญ่ ในวันที่ 17 ตุลาคม

2550 โดยเป็นการผสมผสานวงดุริยางค์ของหน่วยงานดังกล่าวในรูปแบบเครื่องดนตรีสาย ในการนี้ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินมาทอดพระเนตรการแสดง “คอนเสิร์ตรักชาติ” ณ หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการขับร้องเพลงปลุกใจและการแสดงประกอบยี่สิบต่าง ๆ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ในการถ่ายทอดสด

ซึ่งก่อนที่จะมีคอนเสิร์ตรักชาติ ครั้งพิเศษ ดังกล่าว ในช่วงปี 2549- 2550 กองทัพบกได้ ร่วมกับภาคเอกชน จัดคอนเสิร์ตรักชาติสัญจร ทั่วประเทศ จำนวน 41 ครั้ง อาทิ สวนสาธารณะสะพานพระราม 8 หอประชุมโรงเรียนนครนายกวิทยาคม สนามหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จ.อุบลราชธานี หอรัตนบุรี โรงแรมธารินทร์ จ.สุรินทร์ หอแกรนด์บอลรูม โรงแรมเทพนคร จ.บุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ จ.เชียงราย กาดเหยื่อเตอร์ โรงแรมปางสวนแก้ว จ.เชียงใหม่ โรงแรมอมรินทร์ จ.พิษณุโลก จ.สมุทรปราการ จ.อุดรธานี จ.ขอนแก่น จ.นครราชสีมา หอประชุมกรมประชาสัมพันธ์ โรงแรมปทุมธานีเพลส จ.ปทุมธานี เป็นต้น (ภคพล วีระหงส์, 2551:92-93)

ดังจะเห็นได้ว่า กรมกิจการพลเรือนทหารบก ก็ได้มีการประสานความร่วมมือไปสู่ภายนอก อีกด้วย ทั้งที่เป็นสื่อมวลชนของภาครัฐ และเอกชน บริษัทค่ายเพลงเอกชนต่างๆ ตลอดจนบริษัทเอเจนซีหรือออแกรนไนเซชันต่างๆ ที่รับวางแผน สร้างสรรค์และดำเนินงานด้านกิจกรรมสื่อสารสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งนี้ก็เพื่อ ให้งานที่ออกมานั้นมีความครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเปิดกว้างทางความคิดสร้างสรรค์ให้เข้ายุคเข้าสมัย

“...แต่ก่อนเราทำงานอะไรเราก็ให้กำลังพลของเราทั้งหมด คิดกันเองทำกันเอง มันได้ คำตอบว่ากำลังพลทำเองสมมุติว่าใช้งบประมาณประมาณหนึ่ง มันก็ยุ่งยาก ต้องวิ่งไปหาแบบ คิดก็คิดกันตรงๆ วาดรูปก็วาดกันแบบก็ใช้คนที่พอมีฝีมือพอมีtalentใหม่มาทำ แต่พอมาในยุคปัจจุบัน มาcompareเปรียบเทียบว่าจ้างข้างนอกกับให้ลูกน้องเราทำใช้งบประมาณที่ใกล้เคียงกัน ก็เลย out source บ้างลูกน้องเราจะได้มีเวลาไปทำอย่างอื่น มีเวลาพักผ่อนดูแลครอบครัวเขาบ้าง เพราะเวลาทหารทำอะไรก็จะทุ่มเทมากดีคืนเที่ยงคืน แต่ผลงานก็ออกมาแบบทหาร หาญ นะ...”

แต่พอที่ out source มา เราก็คิดแค่กรอบ ตัวออแกรนไนเซชัน ก็ดี บริษัทที่ดีที่เขามีความชำนาญการ เขาทำแต่เรื่องอย่างนี้อยู่แล้วก็เอามาเชื่อมต่อกับไอเดียเรา ให้กรอบแนวทางว่าอย่าง ทำอย่างไรในสองชั่วโมงที่จะแสดงเพลงผูกเพลงให้เป็นอย่างนี้ อย่างนี้ แล้วเราก็จะเอามาตัดสินว่า ไอเดียใหม่...ก็มีบริษัทมาประมูลงาน มา present กับทางเรา...”

(ธเนศ กาลพฤกษ์, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

2. ผู้ประสานงาน

จากการศึกษา พบว่าในส่วนของบทบาทของกองทัพบกในการประสานงานในที่นี้หมายถึง การที่กองทัพบกได้ประสานงานขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานภายนอกกองทัพบกเพื่อ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่เพลงปลุกใจ ซึ่งถ้ากองทัพบกมีบทบาทผู้จัดการและวางแผน ด้วย ซึ่ง บทบาทผู้ประสานงาน ก็จะเป็นการรับช่วงงานต่อภายหลังที่ได้มีการวางแผนไปแล้วนั่นเอง ซึ่ง บทบาทของการเป็นผู้ประสานงาน นี้ปรากฏอยู่ใน ยุคภัฏภาพลักษณ์กองทัพบก(2536-2538) และ ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539-2550) กล่าวคือ **ยุคภัฏภาพลักษณ์กองทัพบก(2536-2538)** กองทัพบกในเข้ามามีบทบาทในการประสานงานนั้นก็เริ่มต้นจากการประสานงานให้มีการ ประพันธ์เพลงปลุกใจภายหลังจากการได้คิดริเริ่มในบทบาทของการเป็นผู้จัดการและวางแผน กระบวนการต่อมาที่ทำให้บรรลุก็คือการเข้าสู่กระบวนการประสานงานหาผู้ที่มีความสามารถ ซึ่ง ในกรณีเป็นแนวคิดที่เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก ในสมัยนั้น คิดริเริ่ม จึงได้ประสานงานจน กลายมาเป็นเพลงอุดมการณ์ทหารบก

“...เมื่อเข้ามารับตำแหน่งก็มองว่าทำอย่างไรให้กองทัพบกมีภาพลักษณ์ของกองทัพบก เป็นที่ยอมรับของประชาชนเหมือนในอดีตและเพิ่มมากขึ้นดังนั้นจึงได้จัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับ ประชาชนเยอะสิ่งหนึ่งที่ทำขึ้นมาคือการให้แต่งเพลงขึ้นมาชื่ออุดมการณ์กองทัพบก ซึ่งเพลงนี้ทำ ให้กองทัพบกมีความภูมิใจ เพลงนี้เพราะที่สุดเลยซึ่งให้หนักกลอนเก่งมากท่านหนึ่งแต่งให้ซึ่งตอน นั้นท่านเป็นพระเชียนให้และพี่ก็มาปรุงแต่งนิดหน่อย ก็เน้นเรื่องให้มีความสามัคคี เน้นว่าเราต้อง ฝ่าฟันความรู้ ก้าวให้ทันโลก ต่างๆโดยเนื้อหาของเพลงก็เน้นไปที่ปลุกใจกำลังพลในกองทัพ และก็ สืบต่อไปประชาชนให้เขาได้รับรู้ด้วย...”

(เลิศรัตน์ รัตนวาณิช, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

เพลงอุดมการณ์ทหารบกนี้ ทางพลเอกเลิศรัตน์ ก็ได้ประสานขอความร่วมมือจากบริษัท นิธิทัศน์โปรโมชันในการช่วยแต่งทำนองให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ในส่วนของการดำเนินการผลิต เป็นเทปคาสเซต เพื่อเผยแพร่ก็มีค่าดำเนินการตามจริง ทั้งนี้ก็เป็นการขอความช่วยเหลือในกิจการ ในกองทัพ เพราะบริษัทนิธิทัศน์โปรโมชัน จำกัด ถือเป็นบริษัทค่ายเพลงใหญ่ ที่ทางกองทัพก็เคย

ขอความช่วยเหลือส่งนักร้องนักดนตรีมาสร้างความบันเทิงและสีสันให้กับในการเรื่องของการจัดแสดงดนตรี หรือคอนเสิร์ตต่างๆ

เมื่อได้มีการผลิตเพลงออกมากแล้วก็ต้องเข้าสู่กระบวนการการประสานให้มีการเผยแพร่ซึ่งก็ประสานงานทั้งภายในกองทัพบก และก็ยังมีการประสานงานขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมประชาสัมพันธ์ให้ช่วยเผยแพร่เพลงปลุกใจของกองทัพบก เป็นต้น

ส่วนใน ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ (2539-2550) ในบทบาทในการเป็นผู้ประสานงานนี้มีความสำคัญที่สืบเนื่องมาจากการที่กองทัพบกได้เข้ามามีบทบาทการเป็นผู้จัดการและวางแผนซึ่งเมื่อเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการวางแผนแล้วงานสำคัญก็คือการการประสานงานขอความร่วมมือ โดยเฉพาะการขอความร่วมมือไปยังภาครัฐและเอกชนที่มีศักยภาพในการที่จะทำให้เกิดกิจกรรมหรือโครงการที่มีการนำเพลงปลุกใจมาใช้ของกองทัพบกเกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้การประสานที่ว่ามีความสำคัญนั้นก็เพราะกองทัพบกไม่ได้มีหน้าที่หลักหรือมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการเรื่องการทำกิจกรรมด้านดนตรีโดยตรง ซึ่งการประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานเอกชนที่มีความเป็นมืออาชีพย่อมส่งผลให้กิจกรรมที่กองทัพบกได้วางแผนไว้ประสบผลสำเร็จได้ง่ายกว่า

ในส่วนของการประสานงานนี้ สถาพร นิยมทอง ผู้ที่เคยร่วมงานกับกองทัพบกในการเผยแพร่เพลงปลุกใจในการเล่นคอนเสิร์ตรักชาติของกองทัพบกที่จัดไปทั่วประเทศในช่วงปี 2540-2550 นั้นได้เล่าถึงประสบการณ์ในการร่วมงานกับกองทัพบกให้ฟังว่า

“ในการประสานงานเชิญวงดนตรีของกรมศิลป์ ไปร่วมเล่นคอนเสิร์ตนี้ ก็มีทั้งการยกหูโทรศัพท์คุยกันเบื้องต้นก่อนแล้วมีหนังสือตามคือบางที่มันกระชั้นเราก็เข้าใจ...และก็เชิญเราไปร่วมประชุมอย่างเป็นทางการ แต่หลังๆ ก็เริ่มเข้าใจงานกันแล้ว แค่ว่าทางเสธ. โทรมา บอกสถานที่วันเวลา และรูปแบบ งานมาก็เป็นที่รู้กันแล้ว...”

(สถาพร นิยมทอง, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

“ซึ่งเสธฯ ที่มาทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานเวลาจัดคอนเสิร์ต ก็ค่อนข้างแคล่วนะเขารู้ว่าจังหวัดไหนใครใหญ่ ใครมีศักยภาพของจังหวัดโดยหลักเวลาไปจัดคอนเสิร์ตแต่ละที่เขาก็ประสาน

ไปยังแม่ทัพภาคฯ แล้วก็ประสานต่อไปยังหน่วยงานของรัฐ อย่างทั้งผู้ว่าราชการอำเภอผู้ว่าคนไหนใจใหญ่ก็เต็มใจจัดเลี้ยงที่ทีมงานนักร้องนักดนตรีกันเต็มที...”

(สถาพร นิยมทอง, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

จะเห็นได้ว่ากระบวนการประสานงานก็เป็นการใช้ความคุ้นเคยและเป็นกันเองซึ่งก็จะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงาน

3. ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด

จากการวิจัย พบว่า บทบาทของกองทัพบกในการทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่และถ่ายทอดปรากฏอยู่ในทั้ง 5 ยุค แต่มีความแตกต่างกันบ้างในเรื่องของประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอในรูปแบบของประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่กองทัพบกนำมาใช้ถ่ายทอดเพลงปลุกใจไปยังประชาชน ซึ่งมีประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

สื่อประเภทวงดนตรี :

1. กองตำรวจ ร.พัน.3 (ก่อนที่พัฒนามาเป็นวงดุริยางค์ทหารบก)

จากการศึกษาพบว่า กองตำรวจ ร.พัน.3 เป็นหน่วยตำรวจของกองพัน ร.พัน.3 หน่วยขึ้นตรงกองทัพบกนี้ ทำหน้าที่ในการเผยแพร่และแสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงและดนตรีใน **ยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม(2475-2500)** ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็นวงดุริยางค์ทหารบก

ซึ่งกองตำรวจ ร.พัน.3 นี้ได้ถูกส่งไปราชการสงครามด้วย โดยทำหน้าที่บรรเลงนำขบวนธงไชยเฉลิมพล ให้กับกองทัพไทย นอกจากนี้ยังเป็นวงดนตรีที่บรรเลงเพลงปลุกปลอบและให้ความบันเทิงแก่ทหารที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ในแนวหน้า

นอกจากนี้ ยังพบว่า ในช่วงที่มีการประพันธ์เพลงชาติ ฉบับคำร้องพันตรีหลวงสารานุก ประพันธ์ กองตำรวจ ร.พัน.3 ได้ทำหน้าที่บรรเลงฝึกซ้อมร้องให้คำร้องเพลงชาตินี้ให้เข้ากับทำนองเพลงอีกด้วย

2. วงดุริยางค์โยธิน

นอกจากนี้ ในยุค**ปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม(2475-2500)** ได้มีการก่อตั้งวงดุริยางค์โยธินขึ้นมาซึ่งก็เป็นวงที่มาจากวงดุริยางค์ทหารบก ซึ่งที่มาของวงดุริยางค์โยธิน จากการศึกษาพบว่า ในช่วงระหว่างสงคราม(พ.ศ. 2485-2487) มีการทิ้งระเบิดจากฝ่ายสัมพันธมิตร และมีการสู้รบอย่างหนักในประเทศต่างๆ เพื่อเป็นการบำรุงขวัญแก่ประชาชนตามนโยบายของรัฐบาลจึงมีการนำวงดนตรีลีลาศกรมโฆษณาการไปแสดงตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อให้ความบันเทิงแก่ประชาชนก็มีมากขึ้น จึงได้มีการนำวงดนตรีของกรมโฆษณาการของทางราชการไปบรรเลงในโรงภาพยนตร์ โดยนักร้อง นักดนตรี ผู้ควบคุมวง และนักแต่งเพลงก็ยังคงเป็นข้าราชการแผนกบันเทิง กองวิทยุกระจายเสียง กรมโฆษณาการอยู่

นอกเหนือจากวงดนตรีกรมโฆษณาการซึ่ง โดยได้ใช้ชื่อเรียกว่า วงดนตรีสุนทราภรณ์ อันมีเอื้อ สุนทรสนาน เป็นผู้ควบคุมวง แล้วยังมีวงดนตรีของทางราชการวงอื่นๆ ได้มาขับร้องบำรุงขวัญแก่ประชาชนตามโรงมหรสพต่างๆ โดยมีการเปลี่ยนแปลงชื่อวงเช่นกัน ได้แก่ วงดนตรีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้ใช้ชื่อวงว่า วงดนตรีสำนักงานทรัพย์สินฯ ซึ่งในวงนี้มีนักร้องชื่อดังประจำวง ได้แก่ เพ็ญศรี พุ่มชูศรี และมี นารถ ถาวรบุตร ราชาเพลงมาร์ช เป็นผู้ควบคุมวง ทำให้วงดนตรีวงนี้มีเพลงปลุกใจออกมาหลายเพลง นอกจากนี้ยังมีวงดุริยางค์ทหารบก ซึ่งขึ้นตรงกับกองดุริยางค์ทหารโดยได้ใช้ชื่อว่า วงดุริยางค์โยธิน ภายใต้การควบคุมวงของ จำปา เล่มสำราญ นักร้องที่มีชื่อเสียงของวงนี้ ได้แก่ เฉลา ประสพศาสตร์ มีเพลงชุดที่ได้รับความนิยมคือ กระท่อมปรีดา ซึ่งมาจากเพลงชุดพรหมโยธี กระท่อมปรีดา และไปบูรพา และยังมี การตั้งวงดนตรีขึ้นมาใหม่โดยกลุ่มนักดนตรีที่เคยอยู่ร่วมในวงดนตรีของกรมโฆษณาการ คือวงดนตรีของล้วน ควันธรรม ก็ได้มาเล่นสลับกับวงดนตรีอื่นๆ ตามโรงภาพยนตร์ในสมัยนั้น ประกอบกับในช่วงภาวะสงคราม ไม่มีการสั่งภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้าฉายในช่วงนี้ ดังนั้นการชมการแสดงดนตรีจึงเป็นหนึ่งความบันเทิงที่ประชาชนสามารถหาได้ในยามสงคราม ซึ่งก็ทำให้วงดนตรีทั้ง 4 วงได้รับความนิยมจากประชาชน มีผลทำให้บทเพลงเกี่ยวกับประเทศชาติได้รับการเผยแพร่ไปในวงกว้าง

3. วงดนตรีพื้นปจว.

จากการวิจัย พบว่า ใน **ยุคสมัยคอมมิวนิสต์(2501-2525)** กองทัพปกได้มีการก่อตั้งหน่วยรบพิเศษที่ต้องทำการรบนอกกรอบแบบนั้นคือ กองพันปฏิบัติการจิตวิทยาเป็นลักษณะการส่งกำลังทหารและเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการจิตวิทยา เป็นหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เข้าถึงประชาชน ชาวบ้านในพื้นที่เสี่ยง โดยการเข้าไปพบปะ ปลุกฝังแนวคิดให้ตระหนักถึงภัยร้ายของคอมมิวนิสต์ ให้จงรักภักดีต่อชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยมีรูปแบบของการให้ความรู้และความบันเทิงการแสดงดนตรีที่เรียกว่าวงดนตรีพื้นปจว. ซึ่งมีการนำเพลงปลุกใจมาใช้เป็นสื่อที่ถ่ายทอดอุดมการณ์รักชาติไปยังประชาชน

นอกจากนี้ได้นำเพลงลูกทุ่งและเอานักร้องลูกทุ่งที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมในปฏิบัติการจิตวิทยาในลักษณะทั้งในรูปแบบการล้อมขวัญทหาร และให้ความบันเทิงและปลุกฝังอุดมการณ์รักชาติให้กับชุมชนในพื้นที่เป้าหมายตามแนวชายแดน ที่มีความเสี่ยงในเรื่องภัยคอมมิวนิสต์ โดยร่วมแสดงร่วมกับวงดนตรีกองพันปจว. ของกองทัพ

“เพลงที่เกี่ยวกับชาติบ้านเมืองเราเขียนตามที่เราได้เห็นมาเวลาไปเดินสายตามชายแดนทหาร ตำรวจ ต.ช.ด. เขาเหนื่อยยากเราก็เห็นใจอยากให้กำลังใจแล้วก็เอามาเล่นละครหน้าเวทีอัดแผ่นเสียงในชุดนักรบไทยแลนด์ ตอนนั้นสงครามเวียดนาม ซึ่งทางกองทัพเขามีวงของเขา เป็นหน่วย ป.จ.ว. หรือหน่วยปฏิบัติการจิตวิทยา เขาก็เอาเพลงของเราไปเล่นเพื่อสร้างขวัญกำลังใจ...”
(ชาย เมืองสิงห์, สัมภาษณ์, อ้างถึงใน ขจร ฝ้ายเทศ, 2548:199)

“ในยุคที่บ้านเมืองมีคอมมิวนิสต์ เขาก็เอาพวกนักร้องที่มีชื่อเสียงล้อมขวัญทหาร คนไหนมีชื่อเสียงหน่อยเขาก็เอาเฮลิคอปเตอร์มารับ คนไหนไม่ค่อยสำคัญก็ไปกับรถทหารไปตามหน่วย ตอนนั้นไปล้อมขวัญที่แม่ฮ่องสอนก็ไปขึ้นเฮลิคอปเตอร์จากเชียงใหม่ไปลงที่หน่วย เราก็ไปตั้งเวทีร้องเพลงให้ทั้งทหารและชาวบ้านที่อยู่แถวนั้นได้ฟังกัน บางครั้งถึงกับไปร้องให้ทหารฟังกันในหลุมบังเกอร์”

(ชินกร ไกรลาศ, สัมภาษณ์ อ้างถึงใน ขจร ฝ้ายเทศ, 2548:199)

4. วงดุริยางค์ทหารบก

ตามที่ได้นำเสนอไปแล้วว่าวงดุริยางค์ทหารบก ก็คือพัฒนาการของ กองแตรวง ร.พัน.3 ในอดีต ซึ่งก็ถือได้ว่า วงดุริยางค์ทหารบกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวงดนตรีของกองทัพบกที่ทำหน้าที่ต่อเนื่องตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งภารกิจหน้าที่ของวงดุริยางค์ทหารบกในยุคนี้ก็เป็นในลักษณะที่โดยเน้นกิจการและกิจกรรมในกองทัพบกเป็นหลัก ทั้งงานพิธีการต่างๆของกองทัพ รวมถึงการแสดงดนตรีปลุกปลอบและให้ความบันเทิงแก่ทหารที่ต้องไปรบในสงคราม

ซึ่งใน **ยุคสมัยรัชกาลที่ 25 (2501-2525)** จากการศึกษาพบว่า วงดุริยางค์ทหารบก ได้ทำหน้าที่บรรเลงเพลงเพื่อบันเทิงเพลงลงแผ่นเสียง และนักร้องประจำวงเป็นผู้ถ่ายทอดเสียงลงในบทเพลง เช่นเพลงหนักแผ่นดิน และทำการเผยแพร่ต่อในสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก

“...ความจริงผมไม่ได้ร้อง เรื่องมันมีอยู่ว่า เดิมที่ผู้แต่งพันตรี บุญส่ง หักฤทธิ์ศึก ก็เอาเพลงมาให้ผมร้องผมก็เอาเนื้อมาอยู่ในหนึ่งเรื่องหนึ่ง(เรื่องหนักแผ่นดิน) ผมก็เอาเนื้อมาแล้วก็คิด เอาไปให้ผู้ใหญ่ในกองทัพทหารเรือดูท่านก็บอกแนะว่าอย่าร้องมันด่ามันว่าคนไทยนะ เพราะเนื้อหาค่อนข้างจะแรง ผมก็ปฏิเสธไม่ร้อง เท่านั้นแหละเป็นเรื่อง เจ้าของหนังสือพิมพ์ว่า สันติ ลุนเผ่ ตีงเพลงหนักแผ่นดินไม่ดีอย่างนั้นไม่ดีอย่างนี้ ทั้งที่มันไม่ได้เป็นอย่างนั้น ตอนนั้นบุญส่งก็โกรธผม แล้วก็ไปให้ทหารบกร้องที่พบกร้องซึ่งก็ไม่มีใครก็เลยเอาให้ ไอ้จันทร์ ศิริจันทร์ ร้องเขาก็เป็นเพื่อนผมเอง...”

(สันติ ลุนเผ่, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

ซึ่งฝ่ายกองทัพต่างๆ โดยเฉพาะกองดุริยางค์กองทัพบก จะมีหน่วยออกเผยแพร่การแสดงเพลงปลุกใจและวีรวีระกอบเพลง ได้แก่เพลง เราสู้ ไปตามจังหวัดต่างๆ การแสดงจะเล่นตามค่ายทหาร โรงเรียน ศาลากลางจังหวัดต่างๆ (จตุรรัตน์ สุวรรณภูมิสิทธิ์, 2531:185)

สำหรับใน **ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ (2526-2535)** วงดุริยางค์ทหารบก ก็ยังคงบทบาทในการเผยแพร่เพลงปลุกใจอยู่แต่ก็ไม่เข้มข้น เหมือนในยุคก่อนหน้านั้น ซึ่งก็เป็นเพราะว่าสถานการณ์ภายในประเทศภายหลังรัชกาลที่ 25 นั้น เป็นเวลาที่ประเทศไทยพยามที่ฟื้นฟู

บ้านเมืองโดยรัฐบาลในขณะนั้นก็ได้มีนโยบายในการปลุกกระดมให้คนไทยร่วมสู้รบเพื่อประเทศชาติเหมือนครั้งอดีต แต่หันมามุ่งเน้นพัฒนาประเทศทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก

กองทัพบกในฐานะหน่วยงานของภาครัฐก็ยังคงทำหน้าที่เป็นรั้วของชาติตามหน้าที่ ส่วนในเรื่องการเผยแพร่เพลงปลุกใจเพื่อให้เกิดความรักชาตินั้นก็มุ่งเน้นที่จะเผยแพร่ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกำลังพลทหาร ในกองทัพ หรือในช่วงที่มีพิธีการหรือวันสำคัญของกองทัพเป็นหลักโดยวงดุริยางค์ทหารบกก็ยังคงทำหน้าที่นี้ในทุกๆ ปี เช่น พิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนและสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ หรือในพิธีสวนสนามสาบานธงในวันกองทัพไทย เป็นต้น

ต่อมาใน **ยุคปฏิภาพลักษณ์กองทัพบก(2536-2538)** ภายหลังจากที่กองทัพบกต้องเผชิญกับวิกฤตศรัทธาประชาชน ในช่วงเหตุการณ์ พฤษภาทมิฬ ในปี 2535 วงดุริยางค์ก็ยังคงทำหน้าที่หน่วยงานด้านดนตรีของกองทัพบกในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ในงานพิธีการต่างๆ ที่ต้องการใช้วงดนตรี แต่ในยุคนี้เป็นยุควงดุริยางค์ก็ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นสื่อที่สร้างขวัญกำลังใจไปยังกำลังพลเพื่อให้เกิดความศรัทธาและยึดมั่นในหน้าที่แม้จะต้องเผชิญกับแรงต่อต้านของประชาชนโดยผ่านบทเพลงที่สะท้อนถึงเจตนารมณ์และอุดมการณ์ที่แท้จริงของทหารในกองทัพบกอย่างที่ปรากฏในเพลงอุดมการณ์กองทัพบก นั่นเอง

ใน **ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539-2550)** วงดุริยางค์ทหารบกก็ได้ทำหน้าที่ให้กับกองทัพบกในบทบาทของผู้เผยแพร่และถ่ายทอดเพลงไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งกำลังพลในกองทัพบกและประชาชนทั่วไป เหมือนเช่นเคย ซึ่งก็ได้มีการพัฒนาหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพในงานดนตรีของกองทัพตามลำดับ

“...งานที่ไปแสดงก็มีการสั่งการมาจากผู้บังคับบัญชา...วงดนตรีใน ดย.ทบ. ก็จะมี 4 วง ได้แก่ วงออเครสตรา วงดนตรีไทย วงโยธวาทิต วงสหสดนตรี เป็น 4 ถือเป็นหัวใจของ ดย.ทบ. ที่ใช้หลักในงานแสดงดนตรีรักชาติก็มี 2 วง วงออเครสตรา เช่น เน้นลักษณะคอนเสิร์ตเป็นรูปแบบเป็นทางการ แบบพิธีการวงบิกแบนด์ ใช้เวลา Entertrain มวลชนทั่วไปเป็นการแสดงมวลชนทั่วไป จะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า คือถ้าจะใช้วงออเครสตราก็จะเข้าถึงประชาชนยาก แต่ถ้าจำเป็นต้องใช้แสดงจริงเราก็จะใช้พิธีกรเป็นคนที่อธิบายว่าวงออเครสตราจับต้องได้ บรรยายประวัติเพลง เมื่อไหร่เป็นต้น...เวลาไปแสดงก็มีการขอเพลงมีบ้าง ผู้ควบคุมจะเป็นผู้พิจารณา ถ้านักร้องร้องได้นักดนตรีเล่นได้ก็เล่น แต่เวลาไปแสดงก็จะดูกลุ่มเป้าหมาย ถ้ามีวัยรุ่นอยู่เราก็ร้องเพลงที่เป็นวัยรุ่นบ้าง...”

(ประทีป สุพรรณโรจน์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ในบางกรณีที่กองทัพบกประพันธ์เพลงเองก็ได้มีการทำเป็นซีดีเพื่อนำบทเพลงดังกล่าวเผยแพร่ต่อ และแม้ว่ากองทัพบกจะไม่ได้ประพันธ์เพลงแต่ก็มีการคัดเลือกเพลงปลุกใจต่างๆ ที่มีอยู่แล้วมารวบรวมนำมาบันทึกใหม่ผลิตลงซีดีเพลงหรือเทปคาสเซ็ทเพื่อเผยแพร่ต่อไปอีกด้วย โดยหน่วยงานของกองทัพบกที่ดำเนินงานในด้านนี้ก็คือ กรมกิจการพลเรือนทหารบก และ กองดุริยางค์ทหารบก ก็มีผลสำคัญในกระบวนการนี้ด้วย

“...ที่ดย.ทบ. ทำเราก็ผลิตเป็นซีดี และส่งไปให้วิทยุในเครื่องกองทัพบกเพื่อใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ซึ่งก็เป็นนโยบายผู้บังคับบัญชาอยู่แล้ว เพราะเพลงที่เราผลิตมาก็เพื่อความรักชาติ เทิดทูนสถาบัน และทำให้คนรู้จักสามัคคี...”

(ประทีป สุพรรณโรจน์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

สื่อกระจายเสียงวิทยุ และโทรทัศน์ :

1. สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครื่องกองทัพบก

จากการศึกษาพบว่าบทบาทของสื่อวิทยุในเครื่องกองทัพบกมีความเด่นชัดในการเผยแพร่เพลงปลุกใจ ตั้งแต่ใน ยุคสมัยคอมมิวนิสต์(2501-2525) แม้ว่าสถานีวิทยุของกองทัพบกจะถูกก่อตั้งมาตั้งแต่ปลายยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยมก็ตาม หากแต่ในยุคดังกล่าวมีสถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่เป็นดังกระบอกเสียงของรัฐบาลได้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่เพลงและปลุกระดมประชาชนเป็นหลักอยู่แล้ว

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า เมื่อมีการก่อตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงของกองทัพบกขึ้นมา ซึ่งในสมัยนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงของกองทัพบกจะอยู่ในความดูแลของกรมจเรสื่อสาร ต่อมาก็คือกรมการทหารสื่อสาร ซึ่งกรมการทหารสื่อสารเป็น ต้นกำเนิดของสถานีวิทยุกระจายเสียงของกองทัพบก

ในยุคสมัยคอมมิวนิสต์ สถานีวิทยุประจำถิ่น(วปถ.) ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครื่องกองทัพบก ซึ่งสังกัดกรมการทหารสื่อสารถูกใช้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่จะเข้าถึงประชาชนในเขตที่ห่างไกลและเป็นพื้นที่เสี่ยงซึ่งก็มีการกระจายเสียงข่าวสารของทางราชการ

เน้นสาระให้ประชาชนตระหนักถึงความมั่นคงของชาติและต่อสู้กับผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ที่จะมาบ่อนทำลายประเทศชาติและโค่นล้มราชบัลลังค์ นอกจากนี้ข่าวสารแล้วการเปิดเพลงปลุกใจ สลับกับข่าวสารอีกด้วย ซึ่งเพลงปลุกใจก็มีทั้งบทเพลงพระราชนิพนธ์ที่มีเนื้อหาให้กำลังแก่เหล่า ทหาร

นอกจากนี้ยังพบว่า มีสถานีวิทยุ จ.ส. กรมการสื่อสารทหารบก และสถานีวิทยุยานเกราะ ได้เปิดเพลงหนักแผ่นดิน ในการต่อสู้ทางการเมืองระหว่างรัฐบาลเผด็จการทหารกับขบวนการคอมมิวนิสต์ ในช่วง พ.ศ. 2518-2523 อีกด้วย

ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ (2526-2535) สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครื่องกองทัพบก ถือเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการการเผยแพร่เพลงปลุกใจ หากแต่บทบาทก็ลดน้อยลงเมื่อเทียบกับยุคที่มีการต่อสู้กับภัยคอมมิวนิสต์ ซึ่งการใช้สื่อวิทยุในการเผยแพร่เพลงปลุกใจในช่วงนี้ทำในลักษณะการทำงานประจำเปิดเพลงปลุกใจตามโอกาสหรือวันพิเศษของกองทัพบกเช่นวันกองทัพไทย เป็นหลัก ทั้งนี้ที่มีการเผยแพร่บ่อยลงก็เพราะด้วยสถานการณ์บ้านเมืองไม่ได้มีอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องปลุกระดมให้รักชาติหรือต่อสู้เพื่อประเทศชาติ นอกจากนี้ความถี่ของสถานีวิทยุกระจายเสียงของกองทัพบกก็ได้มีการให้ภาคเอกชนมาเช่าซื้อเวลาในการออกอากาศทำให้ช่วงเวลาที่เผยแพร่เพลงปลุกใจก็ลดน้อยลงไปตามลำดับ ยังคงมีแต่ในรายหลักๆ ของทางสถานีที่ต้องถ่ายทอดเสียงสัญญาณพร้อมกันทั่วประเทศที่จะมีการนำเสนอข่าวสารของกองทัพบก และก็มีช่วงเวลาที่เหลือนำมาเผยแพร่เพลงปลุกใจบ้างตามโอกาสอันวาย

ใน **ยุคภูมิภาพลักษณ์กองทัพบก (2536-2538)** ส่วนของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงอุดมการณ์กองทัพบก นี้ได้มีการผลิตเป็นเทปคาสเซตและกระจายไปยังสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครื่องกองทัพบก ไปยังหน่วยขึ้นตรงภายในกองทัพบก และขอความร่วมมือไปยังสื่อวิทยุทั่วประเทศส่วนใหญ่เป็นของภาครัฐ เช่นกรมประชาสัมพันธ์

สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครื่องกองทัพบกก็ยังคงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจให้กองทัพบกต่อเนื่องมาจนถึง **ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ (2539-2550)** ทั้งนี้ก็เพราะการเผยแพร่เพลงปลุกใจโดยการผ่านสื่อกระจายเสียงวิทยุนั้นมีความสะดวกและง่ายตลอดจนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีความครอบคลุมในพื้นที่โดยเฉพาะพื้นที่ในต่างจังหวัด โดยรูปแบบของการเผยแพร่เพลงปลุกใจก็มีทั้งการจัดรายการเพลงของทหารโดยตรง แต่ก็ก็จะเลือก

นำเสนอเพลงปลุกใจผสมกับเพลงในแนวตลาดทั่วไปที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเพลงปลุกใจเปิดแทรกเข้าไปเป็นระยะตามความเหมาะสม ซึ่งปัจจุบันกองทัพบกมีสถานีวิทยุในเครือ อยู่ 126 สถานีทั่วประเทศ

“...ในส่วนของรายการหลัก แต่ใช้เพลงน้อย แต่ก็จะมีเพลงที่ไต่เต้า ของรายการ อย่าง เพลงความฝันอันสูงสุด...”

“...รายการทหารกับเพลงวัตถุประสงค์จริง ๆ ก็คือต้องการนำข่าวสารของทหารมาเผยแพร่ แต่ช่วงเช้าก็ไม่อยากให้เครียดมากก็จึงใช้บทเพลงเป็นสื่อ เป็นรายการอัดเทปวันต่อวัน เช่นออกพรุ่งนี้เช้าก็จะอัดเทปตอนเย็น ก็จะมี update แต่ก็มีบางครั้งก็นำข่าวสารที่ไม่มีกำหนดช่วงเวลาก็นำมารายการตอนเย็นมา repeat คนที่ไม่ได้ฟังตอนเย็นเช่นการช่วยเหลือประชาชน...”

(ดัชนี ทองศิริ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

4. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

จากการศึกษา พบว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้ก่อตั้งขึ้นมาช่วง **ยุคสมัย คอมมิวนิสต์(2501-2525)** โดยสถานีโทรทัศน์กองทัพบกขึ้นมาในช่วงแรกมีเพียงสถานีเดียว แต่ต่อมาก็มีเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งสถานี คือมีสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และ ช่อง 7 โดยสื่อประเภทโทรทัศน์ในสมัยนั้นในการเผยแพร่เพลงปลุกใจจะอยู่ในรูปแบบของการแสดงดนตรีถ่ายทอดสดไปซึ่งก็จะมีทั้งวงดนตรีของเอกชนและวงดนตรีของทางภาครัฐซึ่งก็หมายรวมถึงวงดุริยางค์ทหารบก ผลัดเปลี่ยนมาร่วมบรรเลงเพลงในรายการถ่ายทอดสดของทางสถานี

“...มีการจัดแสดงดนตรีในสถานีโทรทัศน์ เพลงปลุกใจของกองทัพบก มีมากในช่วงปี 2516 ช่วงมีนักศึกษาเดินขบวน มีผู้ก่อการร้ายมาสนับสนุน ช่วงนั้นก็จะมีเพลงหนักแผ่น พันเอกบุญส่ง หักฤทธิ์ศึก เป็นผู้แต่งขึ้นซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของททบ.5 ทำหน้าที่อยู่ในฝ่ายรายการ และก็เป็นนายทหารเหล่าสส. เพราะสมัยก่อน ททบ.5 อยู่ในความรับผิดชอบของ กรมการทหารสื่อสาร ซึ่งข้าราชการทหารที่จะทำงานที่ ททบ. 5 ก็ต้องเป็นข้าราชการทหารจากสื่อสารฯ ทั้งสิ้น...”

(ประพาส ศกุนตนาถ, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ สันติ ลุนเผ่ ได้บอกเล่าถึงที่มาของการได้ร้องเพลงปลุกใจที่ชื่อเพลงหนักแผ่นดิน ครั้งแรกในสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 แล้วถ่ายทอดสดไปยังประชาชนให้ได้รับชม

“...มีเจตหมายก็มาถึงช่อง 7 เพื่อนผมไฉ่มานิต วรรณขจร ทำอยู่ฝ่ายรายการ เพื่อนนักเรียนผมอยู่ ช่อง 7 ก็บอกผม ไฉ่หม่อง ไฉ่สันติ เอ็งต้องร้องเพลงหนักแผ่นดิน ผมก็บอกจะไปร้องได้ไฉ่เป็นเพลงของทหารบกเขา เพื่อนผมก็บอกต้องร้องนะมีเจตหมายเขียนมาเป็นที่ตั้งเลย บอกไฉ่สันติ ต้องร้อง ผมก็เลยทนไม่ไหว สุดท้ายก็ร้องออกช่อง 7 กับวงฟิลิปปีน อะลินนิลา ร้องอยู่กับช่อง 7 เดือนหนึ่งหลายครั้งเลย เพลงหนักแผ่นดิน ก็มีร้องเพลงสากลปนไปด้วย เป็นรายการแสดงดนตรี ถ่ายทอดทางช่อง 7 ในที่สุดผมก็ต้องร้องออกทีวี กับเพลงนี้ จากนั้นอีก 3 วันมีเทปขายแล้ว เป็นเสียงผมด้วย ได้ข่าวว่าขายดีเป็นบ้า คุณภาพเสียงไม่ได้เรื่อง แต่อัดมาจากทีวี แหม มนุษย์ อย่างนี้ก็มี เพลงหนักแผ่นดินที่ผมร้องนี้ มารู้ตอนหลังว่าขายดีเป็นบ้า...”

(สันติ ลุนเผ่, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552)

ดังจะเห็นได้ว่าบทบาทของกองทัพบกในการใช้สถานีวิทยุโทรทัศน์ในการเผยแพร่เพลงนั้น ยังคงเป็นลักษณะการถ่ายทอดการแสดงสดของวงดนตรี ซึ่งถือว่าเป็นการใช้สื่อสองประเภทควบคู่กันไป

เมื่อเข้าสู่ **ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ (2526-2535)** จากการศึกษาพบว่า บทบาทของสื่อโทรทัศน์ หรือการใช้สถานีโทรทัศน์ก็ยังคงมีบทบาทในการเผยแพร่เพลงปลุกใจเหมือนดังในอดีต แต่ก็มีความเข้มข้นน้อยลงเมื่อเทียบกับยุคสมัยคอมมิวนิสต์เพราะสถานการณ์บ้านเมืองไม่ได้มีศึกสงครามหรือสถานการณ์ความวุ่นวายที่ทำให้เกิดความขัดแย้งหรือแตกความสามัคคีจนทำให้ต้องมีการปลุกใจด้วยเพลง รวมทั้งทางรัฐบาลก็ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการปลุกใจรักชาติ ในความสำคัญกับการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก ซึ่ง จึงทำให้กองทัพบกในฐานะหน่วยงานของภาครัฐมีบทบาทในการเผยแพร่เพลงปลุกใจน้อยลงด้วยเช่นกัน

ซึ่งปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจนี้เองก็ส่งผลมาจากรูปแบบและการพัฒนาธุรกิจเพลงในประเทศไทยด้วยทำให้มีเพลงและศิลปินนักร้องเกิดขึ้นมากมายทั้งเพลงลูกทุ่ง เพลงเพื่อชีวิต เพลงลูกกรุงและเพลงแนวสตริงค์ เกิดขึ้นและเป็นที่นิยม ทำให้สื่อต่างๆในเครือกองทัพบกก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการที่น่าเสนอ โทรทัศน์ก็ต้องมีการทำธุรกิจมีการขายเวลาในรายการบ้าง เพื่อหารายได้สนับสนุนสถานี สถานีโทรทัศน์ของกองทัพบกช่อง 7 ก็ได้สัมปทานให้เอกชนเข้ามาจัดการในการผลิตรายการ ส่วนสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ก็ได้มีการแบ่งขายเวลาให้กับเอกชนด้วยเหมือนกัน แต่ก็มีพื้นที่สื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของกองทัพ หากแต่ในเรื่องของเพลงและดนตรีก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายนิยมมากกว่า

ดังนั้น จึงเป็นผลให้การเผยแพร่เพลงปลุกใจก็อยู่ในลักษณะการทำงานประจำของหน่วยงานในกองทัพที่มีสื่อโดยจะเน้นเมื่อมีวันสำคัญหรือเหตุการณ์พิเศษถึงจะเผยแพร่เพลงปลุกใจออกมาก โดยเพลงที่นำมาเผยแพร่ก็เป็นเพลงประจำสถาบันนั้นก็คือเพลงมาร์ชกองทัพบก

ส่วนในยุค **ภาพลักษณ์กองทัพบก (2536 – 2538)** สื่อโทรทัศน์ถูกนำมาใช้น้อยมาก เพราะเป็นยุคสั้นๆ และสถานีโทรทัศน์ของกองทัพบกกลายเป็นธุรกิจมากขึ้นจึงเหลือพื้นที่ในการใช้เผยแพร่เพลงปลุกใจน้อยลงและเพลงอุดมการณ์กองทัพบกไม่ได้มีรูปแบบที่จะนำเสนอเป็นภาพและเสียงออกทางสื่อโทรทัศน์ได้

ต่อมาใน **ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ (2539-2550)** สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จะเป็นหลักในการเผยแพร่เพลงปลุกใจโดยใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีการเผยแพร่ภาพทั้งเสียงไปพร้อมกันโดยภาพนั้นก็จะมีทั้งลักษณะการแสดงภาพการร้องบนเวทีคอนเสิร์ต ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานการกุศลของทางภาครัฐ และการแพร่ภาพมิวสิกวิดีโอ เพลงที่ได้ผลิตขึ้นมาพร้อมกับการผลิตเพลง โดยส่วนใหญ่การผลิตมิวสิกวิดีโอเป็นการผลิตจากภาคเอกชน และเพื่อเป็นการกุศล หรือเฉลิมฉลองในวาระพิเศษต่างๆ ไม่ได้เป็นเพื่อการค้าถึงจะได้นำมาเปิดเผยแพร่ผ่านทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์ ททบ. 5 ได้ นอกจากเป็นการเปิดโอกาสพิเศษแล้ว เพลงปลุกใจที่มีมิวสิกวิดีโอนี้ก็ได้นำมาเป็นการค้นเวลาระหว่างรายการอีกด้วย

“...เพลงเหล่านี้จะมาเป็นเทศกาล เช่นช่วงนี้เป็นเดือนวันพ่อ วันแม่ มันจะมีในผังอยู่แล้ว เพราะวันสำคัญมันจะมีระบุอยู่แล้วและในกรณีที่อยู่ในรายการในผัง รายการนี้ หนึ่งชั่วโมง ครึ่งชั่วโมง บางรายการจะจบก่อน 1 นาที 30 วิ เมื่อมันหลายๆ รายการก็จะรวมเป็น 3 นาที เราก็จะพิจารณาเอาตัวเพลงพวกนี้ไปเปิด ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้กำกับรายการ มาแทรกให้เวลาพอดี...”

(อนุสิทธิ์ สติตพร, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกเพลงผู้กำกับรายการจะพิจารณาจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ นอกจากนี้เวลาในมิวสิกวิดีโอหรือสื่อก็เป็นส่วนสำคัญเพราะถ้าพอดีกับช่วงเวลาที่ว่างก็จะแทรกได้พอดี

“...เราจะมีฝ่ายศูนย์ ผลิตรายการ สารคดี ค้นเวลา มา เขาจะนำมาให้หลายตัว รายการหลากหลายเวลา...พวกเพลงแนวปลุกใจ เพลงเกี่ยวกับพระเจ้าอยู่หัว เรียกได้ว่าช่อง 5 จะเป็นหลัก

มากกว่าทุกช่องทางเพลงถูกส่งมาจาก ททท. เพลงเหล่านี้ตามช่องทางก็จะมีลิขสิทธิ์ ถ้าต้องเลือกจากเวลา เพราะเพลงแต่ละเพลงนั้นไม่มีความยาวที่เท่ากัน ถ้าอยู่ในสภาพเนื้อหาคล้ายคลึงกัน ดูจากเวลาเป็นหลัก และในห้วงเวลานั้น ก่อนหน้านั้นไม่มี MV ตัวนี้มาเปิด เราก็จะเลือกไม่ให้ซ้ำกัน ...”

(อนุสิทธิ์ สถิตพร, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบมาจากฝ่ายควบคุม เทปเพลงหรือรายการสารคดี จะต้องมีการเช็คก่อนว่าจะไม่ติดพันเรื่องลิขสิทธิ์อย่างเช่นเพลงที่แกรมมี่แต่งและมอบให้มาเผยแพร่สามารถออกได้ก็ครั้งก็ได้ไม่ติดเรื่องของลิขสิทธิ์ด้วย

สื่อประเภทอื่น ๆ :

1. สิ่งพิมพ์(หนังสือเพลง)

จากการศึกษาพบว่า นอกจากหน่วยงาน และสื่อประชาสัมพันธ์หลักของกองทัพบก ทั้งสื่อที่ทำหน้าที่เผยแพร่และถ่ายทอดเพลงปลุกใจไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น ในยุคสมัยคอมมิวนิสต์ (2501-2525) มีการใช้สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่เพลงปลุกใจ กล่าวคือ มีการจัดทำหนังสือรวมเพลงปลุกใจออกมาซึ่งไม่ปรากฏข้อมูลแน่ชัดว่ากองทัพบกหรือหน่วยเอกชนอื่นๆเป็นผู้ตีพิมพ์ออกมาแจกหรือจำหน่าย มีหลักฐานระบุเพียงว่า หนังสือเพลงนี้มีราคา 4 บาท ที่มุ่มเล่ม และ เพลงปลุกใจที่รวบรวมมานั้น มาจากศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบกและสถานีวิทยานเกราะ ซึ่งมีการรวบรวมเพลงปลุกใจไว้กว่า 60 เพลง นอกจากนี้ยังปรากฏหลักฐานว่ามีหนังสือเพลงที่เป็นลักษณะหนังสืองานพระราชทานเพลิงศพของนายทหารในกองทัพบกที่เสียชีวิตในขณะปฏิบัติหน้าที่แม้ว่าหนังสืองานพระราชทานเพลิงศพ ที่เรียกว่า หนังสือ “รวมเพลงรักชาติ” นี้ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดพิมพ์ขึ้นในงานพระราชทานเพลิงศพนี้ ไม่ได้มาจากกองทัพบกโดยตรง แต่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเกี่ยวเนื่องกันตรงที่นายทหารผู้ที่เสียชีวิตเป็นนายทหารในกองทัพบก และทำให้เห็นว่าในยุคนี้ หนังสือรวมเพลงปลุกใจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจได้รับความนิยมจากประชาชน

นอกจากนี้ในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ (2539-2550) ก็ได้ปรากฏหลักฐานว่ากองทัพบกได้มีการจัดพิมพ์หนังสือเพลงปลุกใจ ซึ่งหนังสือเพลงนี้เป็นลักษณะสูจิบัตรงานแสดงคอนเสิร์ตรักชาติ ที่จัดโดย คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ กองทัพไทย ภาครัฐ และภาคเอกชน

แต่กองทัพบกก็เป็นหน่วยงานหลักในการจัดงานในครั้งนี้ ได้มีการจัดทำเป็นหนังสือรวบรวมเพลงที่ทำการแสดงในคอนเสิร์ตดังกล่าวด้วย

2. เว็บไซต์ในเครือกองทัพบก

จากการวิจัย พบว่า ในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539-2550) เป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะในเรื่องของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี นี้ก็ช่วยเสริมบทบาทในการด้านการเผยแพร่ และถ่ายทอดเพลงปลุกใจของกองทัพบกมีความทันสมัยมากขึ้น กล่าวคือกองทัพบกและหน่วยขึ้นตรงก็ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์กองทัพ ซึ่งนอกจากจะมีข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกองทัพบก แล้ว ก็ได้มีการนำเพลงปลุกใจมา up load ไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งก็มีลักษณะเป็นเพลงนำเข้าหน้าหลักของเว็บไซต์ หรือบางเว็บไซต์ก็มีการ up load เพลงปลุกใจให้ได้ฟังหรือสามารถ download เป็นไฟล์ MP3 อีกด้วย เช่น www.rta.mi.th ,www.thaiarmyradio.net, www.rta-band.com เป็นต้น

4. ผู้ประพันธ์

จากการศึกษา พบว่าบทบาทของกองทัพบกในการเป็นผู้ประพันธ์เพลงปลุกใจนั้นปรากฏอยู่ในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม(2475-2550), ยุคผู้ภัยคอมมิวนิสต์(2501-2525) และยุคฟื้นฟูอุดมการณ์ชาติ(2539-2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในบทบาทของกองทัพบกในการประพันธ์เพลงปลุกใจนั้นเริ่มปรากฏมาตั้งแต่ใน ยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม(2475-2550) กล่าวคือ เพลงชาติ ที่ถือว่าเป็นเพลงปลุกใจสำคัญของประเทศ ฉบับ ประพันธ์ทำนองโดยพระเจนดุริยางค์ และประพันธ์เนื้อร้องโดยพันเอกหลวงสารานุประพันธ์ นั้นเป็นเพลงชาติที่ได้รับการคัดเลือกให้ชนะเลิศในการประกวดเพลงชาติในปี พ.ศ. 2482 ซึ่งพันเอกหลวงสารานุประพันธ์ ได้ส่งเนื้อร้องเพลงชาติเข้าประกวดในนามกองทัพบก และได้รับรางวัลชนะเลิศ ซึ่งก็ทำให้เพลงชาติฉบับทำนองพระเจนดุริยางค์ เนื้อร้องพันเอกหลวงสารานุประพันธ์ ใช้บรรเลงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2482 ถึงปัจจุบันซึ่งถือเป็นเกียรติและนำความภาคภูมิใจมาสู่กองทัพบกซึ่งถือว่าการประพันธ์เพลงนี้เป็นการสนองต่อนโยบายของรัฐบาลหรือเป็นการให้ความร่วมมือในกิจกรรมที่รัฐบาลนั้นเอง

โดยประวัติความเป็นมาของเพลงชาติฉบับนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากเพราะนอกจากผู้แต่งเนื้อร้องจะเป็นนายทหารระดับปฏิบัติการในกองทัพบก (พันเอกหลวงสารานุประพันธ์) การส่งเนื้อเพลงเข้าประกวดในครั้งนั้นยังมีนายทหารระดับสูงของกองทัพบกเป็นผู้ผลักดันอยู่เบื้องหลังจากบันทึกของพันเอกหลวงสารานุประพันธ์ที่บันทึกเรื่องเพลงชาติไว้มีความว่า

“วันหนึ่งในราวเดือนกันยายน 2482 เวลาเที่ยงเศษ ขณะฉันออกจากห้องทำงานกรมเสมียนตรา ในกระทรวงกลาโหม เดินตามระเบียบจะไปรับประทานอาหารที่สโมสรกลาโหมบังเอิญพบกับท่านพลโทมังกร พรหมโยธี(ขณะนั้นยศเป็นพันเอก) รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงกลาโหมและรองผู้บัญชาการทหารบก ซึ่งกำลังเดินจะไปรับประทานอาหาร ณ ที่เดียวกัน หลังจากทำความเคารพท่านตามวินัยแล้ว ท่านก็เรียกฉันไปเดินร่วมสนทนากับท่านด้วย ท่านปราศรัยขึ้นก่อนว่า “คุณหลวงเห็นประกาศประกวดเพลงชาติของสำนักงานโฆษณาการแล้วหรือยัง?” ฉันตอบสนองว่า “เห็นแล้วครับ” ท่าน “แล้วคุณหลวงจะแต่งส่งเข้าประกวดกับเขาบ้างไหม?” ฉันนั่งอยู่ครู่หนึ่ง แล้วตอบว่า “เห็นจะไม่ส่ง เพราะหาเวลาไม่ใคร่ได้ ทั้งเกรงความสามารถจะไม่พอ ด้วยไม่คุ้นกับทำนองเพลงสากลนัก” ท่านยิ้มแล้วว่า “เชื่อผมเถอะ ผมแนะนำให้เข้าประกวด ผมอยากให้คุณหลวงช่วยทหารบก ซึ่งเป็นเหล่าของคุณหลวง คือแต่งเพลงชาติประกวดเอารางวัล 1,000 บาทและชื่อเสียงให้แก่กองทัพบกของเรา ผลจะให้เครื่องมือ คืออนุญาตให้ทดลองร้องเข้ากับแถวของ ร.พัน. 3 ได้ทั้งจะให้พวกนายทหารที่เป็นเพลงสากลกับทำนองดนตรีสากลมาช่วยด้วย จะขัดข้องไหม?” ฉันนั่งอยู่ครู่หนึ่ง แต่ทันใด เลือดแห่งความรู้สึกรักหมุ่รักคณะซึ่งเป็นนิสัยเดิมของฉันก็ฉุดแรงขึ้น ฉันจึงตอบไปทันทีว่า “ตกลงครับท่าน ร.ม.ต.ผมตั้งใจว่าจะไม่แต่งแล้วแต่เมื่อ ร.ม.ต. ขอร้องให้ช่วยหมู่คณะ ผมก็ไม่รังเกียจ เพราะผมพร้อมที่จะเสียสละให้แก่ส่วนรวมอยู่ทุกเมื่อ” เป็นอันตกลง หลังจากนั้นท่าน ร.ม.ต. ก็ส่งกองแถวของ ร.พัน.3 ให้รับรองฉันในการไปทดลองเนื้อเพลงตลอดมาโดยลำดับวาระและกรณี หลังจากคิดอยู่ 3 วัน ฉันก็ตกลงใจว่า เนื้อร้องจะให้มีความเหล่านี้บรรจุลงให้หมด หรือมากที่สุดเท่าที่จะมากได้คือ ความเป็นชาติไทย การรวมไทย การรักษาเอกราชของชาติ การรวมรักษาสამัคคีของประชากรอย่างพี่น้องเป็นภราดรภาพ ศีลธรรมของพลเมือง ความรักสงบของไทย แต่พร้อมที่จะรบทุกเมื่อในเมื่อถูกข่มเหง การสร้างชาติ การปลุกใจให้รักชาติ...”

นอกจากนี้ยังมีการบันทึกถึงมาบางประการของเนื้อร้องในเพลงชาติของพันเอกหลวงสารานุกรมประพันธ์(นวล ปาจิณพยัคฆ์) โดย ชุณวิจิตรมาตรา ได้บันทึกไว้ใน “80 ปีในชีวิตข้าพเจ้า” มีใจความว่า

“...ในขณะที่ประกวดแต่งเพลงชาติใหม่นั้น จำได้ว่าจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้ตั้งวรรณคดีสมาคมนั้น...ซึ่งข้าพเจ้ารับตั้งเป็นสมาชิกคนหนึ่ง ซึ่งมีการร่วมประชุมเกี่ยวกับร่วมตัดตัวอักษรอย่างเก่าใช้อย่างใหม่ โดยหลวงสารานุกรมประพันธ์เป็นสมาชิกด้วย ซึ่งมีคนให้ฉายาว่าเป็นคนสนิทติดตามจอมพล ป.อยู่เป็นประจำอยู่ 4 คน คือ ยूर เกียร เพียร นวล ยूर... ซึ่ง นวล คือ หลวงสารานุกรมประพันธ์... เวลาเลิกประชุม ข้าพเจ้ากับหลวงสารานุกรม พบกันแทบทุกวัน หลวงสารานุกรมบอกว่า “ท่านชุน ผมจะแต่งเพลงชาติประกวดนะ” ข้าพเจ้าบอกว่า “ตามใจใครจะแต่งก็ได้” หลวงสารานุกรมบอกว่า “ผมจะเอาอย่างท่านชุนนั่นแหละ” หมายความว่าข้าพเจ้าแต่งเป็นกลอนสุภาพเป็นแนวทางแล้ว ให้ได้เสียงสูงต่ำตามนั้น คือไม่แต่งแปลกอะไรออกไปอีก ข้าพเจ้าบอกว่า “คุณหลวงจะแต่งอย่างไรก็ตามใจเถิด ไม่ต้องคิดว่าจะมาชิงดีกับผม” ความจริงหลวงสารานุกรม พุดมาก ข้าพเจ้าลัดเอาแต่ใจความเฉาๆ แปลว่า จะแต่งชิงข้าพเจ้า ขอบย่ำให้ข้าพเจ้าคิดอะไรเลย ข้อที่แปลกก็คือเมื่อหลวงสารานุกรม แต่งแล้วมาบอกข้าพเจ้าว่าได้เอาไปให้กรรมการดูทุกคนเห็นดีแล้ว (กรรมการมีใครบ้างจำไม่ได้) แกบอกว่าแกแต่งเสียอย่างข้าพเจ้าคือไม่ได้ดูทำนอง ข้าพเจ้าแต่งไว้อย่างไรก็พยายามให้เสียงเป็นอย่างนั้น แต่คราวนี้กรรมการให้แต่ตอนเดียวไม่ใช่สองตอน หลวงสารานุกรม พบข้าพเจ้าเป็นต้องพูดเรื่องเพลงชาติทุกวัน...วันที่หลวงสารานุกรม บอกว่าแกแต่งและให้กรรมการดูแล้ว จะส่งในนามกองทัพบก มีแกเป็นผู้แต่ง ในที่สุดกรรมการก็ตัดสินใจให้เพลงหลวงสารานุกรมประพันธ์เป็นเพลงชาติ มีคำร้องตอนเดียวข้าพเจ้าหมดรำคาญไปที่ที่ซึ่งเกี่ยวพันแก่คุณ เมื่อมาได้อ่านชีวประวัติของพระเจ้าน้องยาเธอฯ ซึ่งท่านเขียนเอง ท่านพูดรวมเรื่องเนื้อเพลงชาติน้อยแต่ไม่ออกชื่อหลวงสารานุกรมประพันธ์ และมีข้อความในวงเล็บว่า “แต่ในความเห็นของข้าพเจ้า เนื้อใหม่นี้ไม่สู้จะสอดคล้องกับทำนองเท่าเทียมกับเนื้อร้องเดิม” ก็เป็นอันว่าเพลงชาติสิ้นสุดกันไปที โมทนาสาธุ...” (ชุณวิจิตรมาตรา, 2523: 403-410)

จากบันทึกดังกล่าว ทำให้ทราบว่าเพลงชาติฉบับพันเอกหลวงสารานุกรมประพันธ์นี้ นอกจากมี พลโทมังกร พรหมโยธี รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงกลาโหม และ รองผู้บัญชาการทหารบก เป็นผู้สนับสนุนในการประพันธ์เพลงจนได้รับคัดเลือกแล้วนั้น การที่พันเอกหลวงสารานุกรมประพันธ์เป็นหนึ่งในคนสนิทของจอมพลป.พิบูลสงคราม อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้รับการคัดเลือก แต่อย่างไรก็ตามเนื้อเพลงดังกล่าวก็ได้รับการยอมรับและผ่านการพิจารณาจากกรรมการที่

ทรงคุณวุฒิ ซึ่งแน่นอนว่าคงมีเหตุผลอันสมควรที่จะให้ใช้เป็นเนื้อร้องของเพลงชาติไทย จึงไม่เหตุผลอันใดที่จะแสวงหาความจริงเท็จดังกล่าว แต่สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอให้เห็นก็คือ บทบาทอันสำคัญของกองทัพบกในการผลักดันให้เกิดเพลงชาติ ที่มีผู้ที่เป็นบทบาทสำคัญในกองทัพสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการและโน้มน้าวให้ผู้ประพันธ์เพลงซึ่งเป็นบุคลากรในกองทัพถ่ายทอดออกมาเป็นผลงาน ที่ถือว่าเป็นผลงานระดับชาติ ที่สร้างความภาคภูมิใจต่อผู้แต่งและกองทัพบก ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ในกับองค์กร ซึ่งเป็นลักษณะของงานการประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่าใน **ยุคสมัยคอมมิวนิสต์ (2501-2525)** นี้มีการประพันธ์เพลงปลุกใจขึ้นมาโดยเพลงปลุกใจที่โดดเด่นที่สุดที่และเกี่ยวข้องกับกองทัพบก ก็คือเพลงหนักแผ่นดิน เพลงนี้ประพันธ์ โดยพันตรีบุญส่ง หักฤทธิ์ศึกประพันธ์ขึ้นมาประมาณ ปี 2516 แม้ว่าจะไม่ปรากฏหลักฐานว่ากองทัพบกสนับสนุนให้มีประพันธ์ แต่ก็ถือได้ว่าเพลงหนักแผ่นดิน มีความเกี่ยวข้องกับกองทัพบก ในจุดที่ผู้ประพันธ์เป็นนายทหารสังกัดกรมการทหารสื่อสาร ซึ่งอาจจะอนุมานได้ว่าผู้ประพันธ์เป็นทหารจึงมีอุดมการณ์รักชาติอย่างแรงกล้าจึงบันดาลใจประพันธ์เพลงนี้ขึ้นมา

ซึ่งเพลงได้รับความนิยมสูงมาก และถือว่าเป็นเพลงที่ฝ่ายขวา หมายถึงรัฐบาล พิชิตฝ่ายซ้าย หมายถึง กลุ่มประชาชนที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและปัญญาชน ที่รัฐบาลเห็นว่ามีความคิดแบบคอมมิวนิสต์

แม้ว่าใน **ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539-2550)** นี้ บทบาทในการเป็นผู้ประพันธ์เพลงก็ยังไม่ปรากฏให้เห็นอยู่โดยฝ่ายที่มีบทบาทในการผลิตและประพันธ์เพลงโดดเด่นที่สุดในกองทัพบกก็คือ กองดุริยางค์ทหารบก ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากภาระหน้าที่ของกองดุริยางค์ทหารบกมีความเกี่ยวข้องกับบทเพลงต่างๆที่ใช้ในกิจกรรมทางทหารดังนั้นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในหน่วยงานนี้จึงมีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์เพลงปลุกใจใหม่ๆให้กับกองทัพ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพลงที่ใช้ อยู่ภายในกองทัพบก

โดยที่เนื้อหาของทั้งที่เป็นเพลงที่ปลุกปลอบใจให้กำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ของเหล่าทหาร นอกจากนี้ยังมีการประพันธ์บทเพลงที่สะท้อนถึงความรู้สึกของผู้ประพันธ์ที่มีต่อเหตุการณ์บ้านเมือง อย่างที่ปรากฏอยู่ในเพลงรักพ่ออย่าทะเลาะกัน ที่ประพันธ์โดยผู้บังคับการกองดุริยางค์ทหารบก นั่นเอง

จากผลการวิจัยข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่าบทบาทของกองทัพบกในการประชาสัมพันธ์จะถูกพัฒนาตั้งแต่การเป็นผู้ประพันธ์เพลง, ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด, ผู้ประสานงานจนกระทั่งมาเป็นผู้จัดการและวางแผนนั้น แต่บทบาทในแต่ละประเภททั้งหมดก็ยังคงปรากฏอยู่ในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติซึ่งเป็นยุคสุดท้ายที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เรียกได้ว่าในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติกองทัพบกได้มีบทบาทครบทั้ง 4 ประเภท

นอกจากบทบาทของกองทัพบกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ ทั้ง 4 ประเภท แล้ว จากการวิจัยยังพบว่า ในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม, ยุคผู้ภัยคอมมิวนิสต์และ ยุคกู่ภาพลักษณ์กองทัพบก ดังจะเห็นได้ว่ากองทัพบกได้**การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรับ**โดยการใช้เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ เป็นการตอบสนองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละยุค กล่าวคือใน **ยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม(2475-2500)** ด้วยสภาพสังคมและการเมืองไทยนั้นอยู่ในภาวะการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย ดังนั้นความพยายามที่ต้องการให้เกิดการปลุกอุดมการณ์ชาตินิยมในแบบใหม่ที่มุ่งเน้นความเป็นชาติโดยไม่ยึดติดในแบบระบอบเก่าหรือระบอบกษัตริย์นั้นจึงปรากฏ ประกอบกับประเทศไทยอยู่ในภาวะสงครามซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องมีการโน้มน้าวใจให้ประชาชนให้ความกล้าหาญเข้ามาพร้อมกับกองทัพเพื่อรับราชการทหารในการทำหน้าที่ปกป้อง ต่อสู้ เพื่อประเทศชาติ ตลอดจนการเรียกร้องดินแดนการแสดงออกถึงความหวงแหนแผ่นดินที่ต้องถูกแย่งชิงไป ซึ่งเป็นแก่นหลักที่ปรากฏอยู่ในบทเพลงปลุกใจในยุคนี้

เช่นเดียวกับใน**ยุคผู้ภัยคอมมิวนิสต์(2501-2525)** เป็นยุคที่ลัทธิคอมมิวนิสต์เข้ามาคุกคามประเทศ เพลงปลุกใจของกองทัพบกก็มีแก่นหลักของเพลงโดยใช้ปัญหาของภัยคอมมิวนิสต์มากกล่าวอยู่ในเนื้อหาเพลงแม้ว่าจะไม่ได้ระบุคำว่าคอมมิวนิสต์โดยตรงแต่แก่นของเพลง หากแต่ได้หยิบยกสถานการณ์การต่อสู้ลัทธิคอมมิวนิสต์มาเป็นเป้าหมายดีเพื่อให้คนไทยเห็นว่าถ้ามีความรักชาติจะต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับ ตลอดจนต้องร่วมมือกับภาครัฐในการต่อสู้ลัทธิคอมมิวนิสต์ที่บ่อนทำลายชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ รวมถึงใน**ยุคกู่ภาพลักษณ์กองทัพบก(2536-2538)** ซึ่งมีความชัดเจนว่าการประพันธ์และเผยแพร่เพลงปลุกใจของกองทัพบกในยุคนี้มีเหตุสืบเนื่องมาจากวิกฤตศรัทธาของประชาชนที่มีต่อกองทัพบกจากกรณีทางการเมืองที่เรียกว่า พฤษภาทมิฬ ในปี 2535

นั้น เป็นการนำเพลงปลุกใจมาใช้ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกสามัคคีของคนในชาติและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกแล้วจึงนำเพลงปลุกใจมาใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ

ส่วนใน *ยุคงานประจำทำตามหน้าที่* (2526-2536) ถือว่าเป็นยุคที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามปกติ กล่าวคือ ในยุคงานประจำทำตามหน้าที่ แม้จะเป็นยุคที่ประเทศกำลังฟื้นตัวเมื่อสิ้นยุคภัยคอมมิวนิสต์ทำให้มีการพยายามที่จะพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในด้านของเศรษฐกิจ แม้ว่าแก่นหลักของเพลงปลุกใจที่ปรากฏในยุคนี้ไม่ได้นำเรื่องราวของเศรษฐกิจมาประพันธ์อยู่ในเพลงปลุกใจหากแต่สภาพการณ์ของประเทศมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจเข้ามาเป็นส่วนที่รัฐบาลให้ความสำคัญดังนั้นจึงส่งผลต่อนโยบายของประเทศที่ไม่ได้มุ่งเน้นให้มีอุดมการณ์ชาตินิยมหรือผู้ภัยคอมมิวนิสต์หรือปลุกกระดมให้เข้าร่วมสงครามสู้รบเหมือนครั้งอดีตจึงส่งผลให้กองทัพบกก็ไม่ได้มีความจำเป็นที่ต้องปลุกกระดมให้เข้าร่วมกับกองทัพในการไปรบไปสู้ยังประชาชนจำนวนมากหากจะมีก็เพียงทำตามวงรอบหรือวันสำคัญของกองทัพที่จะให้เพลงปลุกใจในการสร้างระเบียบ สามัคคีความรักชาติ ตลอดจนความภาคภูมิใจในกองทัพบกไปเท่านั้น ซึ่งถ้าพิจารณาในแง่ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้วถือว่ายุคนี้เป็นการใช้เพลงปลุกใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามปกติ

นอกจากนี้ พบว่า ใน *ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ* (2539-2550) เป็นยุคที่มีการใช้เพลงปลุกใจในลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ซึ่งเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาจากยุคผู้ภัยคอมมิวนิสต์ เพราะการที่จะฟื้นฟูภาพลักษณ์นั้นต้องใช้เวลาในการตั้งมั่นในยุคนี้จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกให้เกิดความต่อเนื่อง กล่าวคือ การไม่รอให้เกิดความแตกแยกในสังคมไทยอย่างในอดีตแล้วค่อยนำเพลงปลุกใจมาเป็นกำลังใจให้คนไทยรักชาติ หากแต่ในยุคนี้ได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกมีการนำสถานการณ์ทางสังคมที่ดีๆ เป็นช่วงเวลาที่ประชาชนมีความสุข อย่างช่วงพิธีการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติ หรือ วันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มาเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ ตั้งแต่ในปี 2539 สืบเนื่องเรื่อยมาจนกระทั่งเกิดวิกฤตต่างๆขึ้นในประเทศที่เป็นเหตุให้คนไทยเกิดความแตกสามัคคี ทั้งกรณีปัญหาการแบ่งแยกดินแดนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือจะเป็นกรณีวิกฤตการณ์การขัดแย้งทางความคิดทางการเมืองของกลุ่มประชาชน เพลงปลุกใจของกองทัพบกก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นเตือนให้ประชาชนไทยเกิดความตระหนักถึงความรักชาติ ซึ่งกรณีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกโดยการใช้เพลงปลุกใจของ

กองทัพบกที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การรัฐประหารในวันที่ 19 กันยายน 2549 ที่ก่อการโดยคณะทหารและเหล่าทัพ มีความสงบเรียบร้อยประชาชนส่วนใหญ่ยอมรับและไม่ต่อต้านเหมือนครั้งอดีต ถือว่ากองทัพบกสามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ให้กับมาเป็นกองทัพบกเพื่อประชาชนได้อีกครั้ง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ.2475 -2550 และเพื่อศึกษาบทบาทของกองทัพบกกับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในคนไทยสำนึกรักชาติด้วยการใช้เพลงปลุกใจ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาพัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติโดยศึกษาทั้งในส่วนของเพลงปลุกใจในยุคอดีต จนถึงยุคปัจจุบันได้มีพัฒนาการในเรื่องของการประพันธ์ดนตรี เนื้อร้อง หรือจุดมุ่งใจที่ใส่ไปในเพลงโดยรวม จำนวน 22 เพลง และศึกษาถึงพัฒนาการของสื่อที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงศึกษาถึงบทบาทของกองทัพบกในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพลงปลุกใจ เหล่านั้นไปยังประชาชนคนไทย เป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) รวมทั้งยังเป็น การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์แก่นหลักของสาร(Thematic Analysis) ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญของกองทัพบก และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย “เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” จำนวน 15 คน

สำหรับผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 บริบทที่สำคัญทางสังคมและการเมืองที่มีผลกระทบต่อความรักสามัคคีของคนไทยระหว่างปี พ.ศ. 2475 -2550

1.2 กองทัพบกกับดนตรี และเพลงปลุกใจ

1.3 ข้อมูลกองทัพบก และหน่วยขึ้นตรง ที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ

ส่วนที่ 2. ผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำการวิจัย 2 ข้อได้แก่

2.1 พัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ.2475 – 2550

2.2 บทบาทของกองทัพบกในการใช้เพลงปลุกใจในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในคนไทยสำนึกรักชาติ พ.ศ. 2475 - 2550

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 บริบทที่สำคัญทางสังคมและการเมืองที่มีผลกระทบต่อความรักสามัคคีของคนไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2475 -2550 สรุปได้ดังนี้

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตย ปี 2475 จากนั้นประเทศไทยเข้าสู่ภาวะสงครามเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในยุคจอมพลป. พิบูลสงคราม พอลสิ้นสุดยุคจอมพลป. ก็เข้าสู่ยุคเผด็จการทางทหาร มีการเคลื่อนไหวของคอมมิวนิสต์ในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ก็ได้มีนโยบายในการปราบปรามและต่อสู้กับเหล่าคอมมิวนิสต์อย่างเข้มงวดและจริงจัง ในยุคนี้ก็มีการแต่งเพลงปลุกใจที่มุ่งเน้นในการปราบปรามคอมมิวนิสต์ ในช่วงปี 2516 – 2519 เป็นช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองวุ่นวาย มีประชาชนนักศึกษา เรียกร้องประชาธิปไตยคือจากรัฐบาลเผด็จการทหาร มีจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี จนเกิดการปะทะอย่างรุนแรง ประชาชนบาดเจ็บล้มตาย และมีการหนีเข้าป่า ของนักศึกษาและกลุ่มประชาชนที่ไม่เห็นด้วยกับรัฐบาล โดยมีกลุ่มคนเหล่านั้นก็ไปเข้าร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ซึ่งช่วงนี้ถือว่าเป็นช่วงสงครามเย็น

ภายหลังยุคสงครามเย็นจบไปในปี 2525 เข้าสู่ยุคที่กองทัพบกได้เข้าสู่ “การเมืองนำการทหาร” อย่างเป็นทางการ และทั้งช่วงการปฏิวัติของทหารไปนานเกือบ 10 ปี และมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอย่างเหตุการณ์รัฐประหารก็กลับมาอีกครั้ง ในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2534 โดย รสช. จนลุกรวมเป็นเหตุการณ์การต่อสู้และเรียกร้องประชาธิปไตยระหว่างภาคประชาชนและภาครัฐบาลทหารอีกครั้งในปี พ.ศ. 2535 หรือที่เรียกว่า พฤษภาทมิฬ ซึ่งผลพวงที่ติดตามมาจากการรัฐประหารที่เป็นบาดแผลฉกรรจ์ทางการเมืองและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะกองทัพบก โดยหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวกองทัพได้ปรับลดบทบาทและปรับลดหน่วยงานในด้านต่างๆ แต่ที่น่าสนใจคือกองทัพบกได้พยายามที่จะสร้างความเข้าใจและช่วยเหลือประชาชนในด้านต่างๆ

จากนั้น ในปี 2539 มีการเฉลิมฉลองการครองราชย์ ครบ 50 พรรษา ต่อมาเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เกิดกระแสการต่อแบ่งแยกดินแดน ใน 3 จังหวัด ยะลา ปัตตานี นราธิวาส เหตุการณ์การแตกสามัคคีของคนในชาติ เกิดมีการขัดแย้งทางการเมืองขึ้นมาอีกครั้งนำโดย สนธิ ลิ้มทองกุล กับกลุ่ม พันธมิตร ที่มีการประท้วงในช่วงปี 2548 ให้รัฐบาลภายใต้การนำของทักษิณ ชินวัตร ลงจากอำนาจ เพราะมีการคอร์รัปชัน มีการหมิ่นพระบรมเดชานุภาพแห่งองค์พระมหากษัตริย์ จนเกิดการแตกแยกทางความคิด ขาดความสามัคคีของคนไทยในชาติ มีการแบ่งสี เหลือง แดง มีการได้ตอบชุมนุมทางการเมือง จนเกิดความวุ่นวาย ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ อย่างรุนแรงในประเทศ ในปี 2549 มีการเฉลิมฉลองการครองราชย์ ครบ 60 พรรษา จนกระทั่ง ในวันที่ 19 กันยายน 2549 จึงมีการประกาศปฏิวัติ รัฐประหารของ คณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ภายใต้การนำของ พลเอก สนธิ บุญยรัตกลิน ซึ่งการปฏิวัติของทหารครั้งนี้ แม้ว่าจะหลายฝ่ายไม่เห็นด้วยแต่ก็มีประชาชนจำนวนมากให้การสนับสนุนและขอบคุณที่กองทัพบุกออกมากแก้ไขสถานการณ์บ้านเมืองก่อนที่จะเกิดเหตุบานปลาย และได้มีการแต่งตั้งรัฐบาลเฉพาะกิจโดยมี พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี และจัดให้มีการเลือกตั้งในช่วงปลายปี 2550 ผลปรากฏว่าพรรคพลังประชาชน (พรรคไทยรักไทยในอดีต) ชนะการเลือกตั้งและได้จัดตั้งรัฐบาล เป็นอันสิ้นสุดปี 2550 ขอบเขตที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัย

1.2 กองทัพบกกับดนตรี และเพลงปลุกใจ

ดนตรีและเพลงปลุกใจอยู่คู่กับกองทัพมากตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ ทั้งในยามศึกและยามสงบ ในยามศึกเสียงดนตรีเปรียบเสมือน “Sound of Command” เสียงแห่งการสั่งการที่มีเมื่อยามสงบหรือพักรบ ดนตรีก็จะช่วยบำบัดจิตใจ ผ่อนคลาย แก่เหล่าทหาร และยังสามารถขับกล่อมสร้างสมานธิ โดยกิจกรรมทางดนตรี เพื่อสนับสนุนงานของกองทัพก ใช้เรื่องงานพิธีในการรับเสด็จฯ ส่งเสด็จฯ ในวาระต่างๆ งานบรรเลงในการสวนสนามของทหาร การสวนสนามสาบานธงฯ การสวนสนามของทหารรักษาพระองค์

เพลงปลุกใจในกองทัพเป็นการช่วยให้เกิดระเบียบวินัยและมีความรักชาติซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เป็นเหตุผลที่กองทัพต้องการถ่ายทอดความรักชาติที่กำลังพลในกองทัพผูกปลุกฝังไปยังประชาชนโดยผ่านเพลงปลุกใจเพื่อให้เกิดความตระหนักในความรักชาติ โดยได้มีการพัฒนาดนตรี

แบบวงที่จะบรรเลงปลอบขวัญทหารในพื้นที่หน่วยทหารต่างๆไป การไปแสดงในลักษณะให้ประชาชนทั่วไปมีความรักชาติเรียกว่า คอนเสิร์ตรักชาติ นั่นเอง

1.3 ข้อมูลกองทัพบก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ ได้แก่

กรมกิจการพลเรือนทหารบก เป็นหน่วยงานหลักในการวางแผนและสร้างสรรค์โครงการและกิจกรรมในการเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติโดยใช้เพลงปลุกใจเป็นสื่อ นอกจากนี้ก็จะมีกองดุริยางค์ทหารบก กองพันปฏิบัติการจิตวิทยา(วงดนตรีพันจว.) สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก เป็นหน่วยงานสำคัญในกองทัพบกที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำหน้าที่เผยแพร่เพลงปลุกใจให้ประชาชนได้เกิดสำนึกรักชาติ

ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัย

2.1 พัฒนาการของเพลงปลุกใจ ในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ.2475 – 2550

จากการศึกษา พบว่า พัฒนาการของเพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475-2550 สามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุค โดยผู้วิจัยจะใช้กระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร (S-M-C-R) เป็นกรอบในการสรุปผล ดังนี้

ยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม พ.ศ. 2475–2500

ผู้ส่งสาร

- ผู้ริเริ่มในการเผยแพร่เพลงปลุกใจ คือ รัฐบาล
- ผู้ประพันธ์เพลงมีทั้งมาจากกองทัพบก และ มาจากนักประพันธ์เพลงที่มีชื่อเสียงแห่งยุคที่ประพันธ์เพลงให้ภาครัฐ
- นักร้อง เป็นนักร้องของกองทัพบก สังกัดกองแตรวง ร.พัน 3วงดุริยางค์ทหารบก และ วงดุริยโยธิน

สาร

- ประเภทของเพลงปลุกใจ เป็นเพลงไทยสากล จังหวะมาร์ช
- แก่นหลักของเพลงปลุกใจในยุคนี้เป็นการปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม มี 3 ลักษณะคือ การแสดงความกล้าหาญเสียสละพลีชีพเพื่อชาติ, การแสดงถึงความหวังแผ่นดินแดนและอธิปไตยของชาติ, การแสดงถึงความเป็นชนชาติเชื้อชาติไทยและความยิ่งใหญ่ของเผ่าพันธุ์
- วัจนกรรมที่ปรากฏคือ การประกาศ และบรรยาย
- แรงจูงใจในสารที่ปรากฏ คือ การต่อสู้, อุทิศตัว, ความร่วมมือ และการทำให้เกิดความมั่นคงปลอดภัย

ช่องทางในการสื่อสาร

- สื่อประชาสัมพันธ์ คือ กองตำรวจ ร.พัน 3 และวงดนตรีดุริยະโยธิน

ผู้รับสาร

- กลุ่มเป้าหมาย คือ กำลังพลในกองทัพ(ทหาร),ประชาชนทั่วไป

ยุคสมัยก่อนทศวรรษ พ.ศ. 2501- 2525

ผู้ส่งสาร

- ผู้ริเริ่มในการเผยแพร่เพลงปลุกใจ คือ สถาบันพระมหากษัตริย์
- ผู้ประพันธ์เพลงมีมาจากสถาบันพระมหากษัตริย์, กองทัพบก, นักประพันธ์เพลงที่มีชื่อเสียงแห่งยุคที่ประพันธ์เพลงให้ภาครัฐ, นักร้องเพลงลูกทุ่ง
- นักร้องเพลงปลุกใจที่มีชื่อเสียงของยุค เป็นนักร้องของกองทัพบก สังกัดวงดุริยางค์

สาร

- ประเภทของเพลงปลุกใจ เป็นเพลงไทยสากล, เพลงลูกทุ่ง
- แก่นหลักเพลงปลุกใจในยุคนี้เป็นการสู้ภัยคอมมิวนิสต์นี้ มี 3 ลักษณะ คือ การเสริมสร้างกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อชาติ, การกล่าววประณามโจมตีผู้ที่เป็นภัยต่อชาติ, การเตือนสติเตือนใจคนไทย
- วัจนกรรมที่ปรากฏ คือ การประกาศ, การให้สัญญา และการออกคำสั่ง
- แรงจูงใจในสารที่ปรากฏ คือ การอุทิศตัว, การต่อสู้

- ปรากฏการใช้เทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อเพราะมีการใช้คำที่เป็นการประณามฝ่ายตรงข้าม

ช่องทางในการสื่อสาร

- สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก, สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และ ช่อง 7, วงดนตรีพันปจว. และวงดุริยางค์ทหารบก

ผู้รับสาร

- กลุ่มเป้าหมาย คือ กำลังพลในกองทัพ(ทหาร),ประชาชนทั่วไป

ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ พ.ศ. 2526 – 2535

ผู้ส่งสาร

- ผู้ริเริ่มในการเผยแพร่เพลงปลุกใจ คือ ไม่ปรากฏชัดเจนเพราะเป็นการเผยแพร่แบบงานประจำ(routine)
- ผู้ประพันธ์เพลง นักประพันธ์เพลงที่มีชื่อเสียงแห่งยุคที่ประพันธ์เพลงให้ภาครัฐที่ประพันธ์เพลงในกองทัพบก
- นักร้องเพลงปลุกใจ เป็นนักร้องของกองทัพบก ผู้ที่บันทึกเสียงไว้ในเทปคาสเซต

สาร

- ประเภทของเพลงปลุกใจ เป็นเพลงไทยสากล จังหวะมาร์ช
- แก่นหลักเพลงปลุกใจในยุคนี้ เป็นการแสดงถึงเกียรติและความภูมิใจในกองทัพบก
- วัฒนธรรมที่ปรากฏ คือ การประกาศ
- แรงจูงใจในสารที่ปรากฏ คือ การมีชื่อเสียง

ช่องทางในการสื่อสาร

- สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก, วงดุริยางค์ทหารบก

ผู้รับสาร

- กลุ่มเป้าหมาย คือ กำลังพลในกองทัพ(ทหาร),ประชาชนทั่วไป

ยุคกู่ภาพลักษณ์กองทัพบก พ.ศ. 2536 – 2538

ผู้ส่งสาร

- ผู้ริเริ่มในการเผยแพร่เพลงปลุกใจ คือ กองทัพบก
- ผู้ประพันธ์เพลง เป็นนักกลอน และกองทัพบกนำมาเรียบเรียงให้เป็นเพลงปลุกใจ
- นักร้องเพลงปลุกใจ เป็นนักร้องของกองทัพบก

สาร

- ประเภทของเพลงปลุกใจ เป็นเพลงไทยสากล จังหวะมาร์ช
- แก่นหลักเพลงปลุกใจในยุคนี้แสดงเจตนารมณ์ของกองทัพบกที่มีต่อประเทศชาติ
- วัจนกรรมที่ปรากฏ คือ การสัญญา
- แรงจูงใจในสารที่ปรากฏ คือ การมีชื่อเสียง

ช่องทางในการสื่อสาร

- สื่อประชาสัมพันธ์ คือ จัดทำเป็นเทปคาสเซตและเผยแพร่ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก และฝากประชาสัมพันธ์ไปยังสถานีวิทยุกระจายเสียงของภาครัฐด้วย และมีการเผยแพร่บรรเลงเพลงโดยวงดุริยางค์ทหารบก

ผู้รับสาร

- กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป, กำลังพลในกองทัพ(ทหาร),

ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ พ.ศ. 2539 – 2550

ผู้ส่งสาร

- ผู้ริเริ่มในการเผยแพร่เพลงปลุกใจ คือ กองทัพบก
- ผู้ประพันธ์เพลง ที่โดดเด่นเป็นนักประพันธ์เพลงจากค่ายเพลงเอกชนที่มีชื่อเสียง

กองทัพบกประสานให้มีการประพันธ์ขึ้นมา, นักประเพลงระดับครูเพลง, นักประพันธ์เพลงของกองทัพบก และ เพลงในอดีตที่นำกลับมาเผยแพร่เป็นเพลงพระราชนิพนธ์ สถาบันพระมหากษัตริย์

- นักร้องเพลงปลุกใจ เป็นนักร้องยอดนิยมที่มีชื่อเสียง, นักร้องของกองทัพบก

สาร

- ประเภทของเพลงปลุกใจ เป็นเพลงไทยสากลแนวใหม่ และเพลงไทยสากลในอดีต เพลงพระราชนิพนธ์
- แก่นหลักเพลงปลุกใจในยุคการฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติผ่านเพลงปลุกใจนี้ ประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ การแสดงความจงรักภักดี และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ , การแสดงความรู้จักสามัคคีและความปองดองของคนในชาติ, การแสดงถึงบทบาทของทหารที่เสียสละและรับใช้ประเทศชาติ
- วัจนกรรมที่ปรากฏ คือ การสัญญา ,การออกคำสั่ง, การบรรยาย และการประกาศ
- แรงจูงใจในสารที่ปรากฏ คือ การอุทิศตัว, ความร่วมมือ, ความสุขสบาย, ความรู้สึกผูกพันต่อบ้านเมือง และการคุ้มครองให้ปลอดภัย

ช่องทางในการสื่อสาร

- สื่อประชาสัมพันธ์ คือ การแสดงคอนเสิร์ตจากศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียง, สถานีวิทยุโทรทัศน์โดยการใช้มิวสิกวิดีโอ, สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก, การแสดงดนตรีของวงดุริยางค์ทหารบก และสื่ออินเทอร์เน็ตการใช้เว็บไซต์ของกองทัพบกเผยแพร่

ผู้รับสาร

- กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป, กำลังพลในกองทัพบก(ทหาร)

2.2 บทบาทของกองทัพบกในการใช้เพลงปลุกใจในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในคนไทยสำนึกรักชาติ พ.ศ. 2475 - 2550

1. **ผู้จัดการและวางแผน** จากผลการวิจัย พบว่าในส่วนของบทบาทเป็นผู้วางแผนนั้น เริ่มต้นตั้งแต่ในยุคกึ่งภาพลักษณ์กองทัพแต่โดดเด่นและชัดเจนอย่างมากในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในส่วนของการวางแผนซึ่งเป็นบทบาทอันสำคัญที่แสดงให้เห็นว่ากองทัพเข้ามาสู่ในยุคที่เป็นฝ่ายคิดสร้างสรรค์และวางแผนประสานงานในทุกๆด้านเพื่อให้กิจกรรมหรือโครงการที่มีความเกี่ยวกับเพลงปลุกใจ โดยกองทัพได้กำหนดแนวคิดต่างๆ แต่ก็จะมีการกระจายหรือจัดจ้างหรือการประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น บริษัทจัดงานกิจกรรมหรืออแกนไนท์เซอร์ เพื่อมาช่วยต่อยอดแนวคิดที่กองทัพต้องการเพื่อให้มีกิจกรรมออกมาใช้ในการรณรงค์ให้เกิดความสำนึกรักชาติโดยให้เพลงปลุกใจ

2. **ผู้ประสานงาน** จากผลการวิจัย พบว่าในส่วนของบทบาทของกองทัพในการประสานงานนั้นปรากฏอยู่ใน 2 ยุคสุดท้ายกล่าวคือ ยุคกึ่งภาพลักษณ์กองทัพ, ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในเข้ามาบทบาทในการประสานงานถือว่าเป็นต่อเนื่องจากการที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการและวางแผน ซึ่งก็เริ่มต้นจากการประสานงานให้มีการประพันธ์เพลงปลุกใจโดยเฉพาะการให้ภาคเอกชนที่มีความชำนาญในการประพันธ์เพลงในแนวใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ประกอบกับการมีเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตเพลงทำให้กองทัพได้ประสานงานขอความร่วมมือดังกล่าวจากค่ายเพลงในการประพันธ์เพลงในตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ในขั้นของการถ่ายทอดเพลงก็ได้ให้ศิลปินนักร้องมืออาชีพที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมาร่วมร้องเพลงในกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของกองทัพอีกด้วย นอกจากนี้ประสานงานกับภาคเอกชนแล้วก็ได้มีการประสานงานกับภาครัฐด้วยเช่น กรมศิลปากร, กรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. **ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด** จากผลการศึกษา พบว่าบทบาทของการเป็นผู้เผยแพร่เพลงปลุกใจของกองทัพนั้นปรากฏอยู่ในทุกยุค กล่าวคือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจโดยผ่านสื่อต่างนั้นกองทัพได้เข้ามามีบทบาทในส่วนนี้ทั้ง 5 ยุค ทั้งนี้จะมีความแตกต่างกันก็ขึ้นอยู่กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่กองทัพใช้ในใช้ในแต่ละยุคโดยจะมีการคงอยู่ของสื่อเหล่านั้นและมีการพัฒนาสื่อใหม่ขึ้นมาตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้ การเผยแพร่เพลงปลุกใจของกองทัพนั้น พบว่าการแสดงดนตรีหรือคอนเสิร์ตของวงดนตรีของทหารนั้นมีมาตั้งแต่ยุคแรกจนถึงยุคปัจจุบัน ซึ่งพัฒนามาตั้งแต่ แตรวง ร.พัน3,วงดนตรีดุริยางค์โยธินจนกระทั่งมาเป็นวงดนตรีของวงดุริยางค์ทหารบกในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่เพลงปลุกใจผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพทุกที่

ได้รับการพัฒนาระบบและเครือข่ายมาอย่างต่อเนื่องซึ่งปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือ กองทัพบกมีอยู่ถึง 126 สถานีทั่วประเทศ, การเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 เป็นกำลังหลัก ซึ่ง สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นส่วนเสริมเพราะ ปัจจุบัน สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ได้ให้เอกชนสัมปทานไป ในการเผยแพร่ผ่านสื่อ วิทยุโทรทัศน์ นั้นในยุคอดีตตั้งแต่ยุคผู้บัญชาการมณฑลวิเศษสถานีโทรทัศน์ก็ได้มีการเผยแพร่โดยการให้ใช้ ห้องส่งของสถานีออกอากาศการแสดงดนตรีของวงดนตรีต่างๆ รวมถึงวงดนตรีของกองทัพบกใน การบรรเลงเพลงถ่ายทอดไปเครื่องรับโทรทัศน์ทั่วประเทศ ซึ่งก็มีเพลงปลุกใจอยู่ในการแสดงของวง ดนตรีเหล่านั้นด้วย แต่มาในยุคปลุกอุดมการณ์รักชาติ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีก็ได้มีการ ผลิตมิวสิกวิดีโอขึ้นมาทำให้มีการถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงไปควบคู่กัน นอกจากนี้ในยุคปลุก อุดมการณ์รักชาติเทคโนโลยีได้พัฒนา ทำให้มีการนำเอาสื่ออินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าเว็บไซต์ต่างๆ ในเครือกองทัพบกมาใช้ในการเผยแพร่เพลงปลุกใจด้วยเช่นกัน

4. ผู้ประพันธ์เพลง จากผลการศึกษา พบว่าในบทบาทของกองทัพบกในการเป็นผู้ ประพันธ์เพลงปรากฏอยู่ในยุคปลุกอุดมการณ์รักชาติ, ยุคผู้บัญชาการมณฑลวิเศษ และยุคฟื้นฟูอุดมการณ์ ชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในยุคปลุกอุดมการณ์รักชาติ กองทัพบกได้เข้าไปมีบทบาทในการประพันธ์ เพลงชาติ ซึ่งถือว่าเป็นเพลงปลุกใจอันสำคัญของชาติ ผู้ที่ประพันธ์คำร้องคือ พันตรีหลวงสารานุ ประพันธ์ ซึ่งเพลงชาติฉบับนี้ก็ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน ส่วนในยุคผู้บัญชาการมณฑลวิเศษ เพลงปลุกใจก็ ได้ถูกประพันธ์ขึ้นมาเพื่อใช้ในการต่อสู้และปราบปรามลัทธิคอมมิวนิสต์ ซึ่งเพลงปลุกใจที่มีความ โดดเด่นก็คือ เพลงหนักแผ่นดิน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเพลงฝ่ายขวาใช้พิชิตฝ่ายซ้าย ส่วนในยุคฟื้นฟู อุดมการณ์รักชาติ พบว่า กองดุริยางค์ทหารบกเป็นส่วนสำคัญในการประพันธ์เพลงปลุกใจออกมา แม้ว่าจะถูกจำกัดการเผยแพร่ภายในกองทัพบก แต่ก็ได้มีการขอความร่วมมือไปยังหน่วยงาน ภาครัฐอื่นๆ ให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยการใช้เพลง ปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบกนั้นในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม, ยุคผู้บัญชา การมณฑลวิเศษและ ยุคผู้ภาพลักษณ์กองทัพบก เป็นยุคที่มีรูปแบบการดำเนินการประชาสัมพันธ์ใน เชิงรับ กล่าวคือ เป็นการนำเพลงปลุกใจมาใช้ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก สำนึกดีของคนในชาติและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพบกแล้วจึงนำเพลงปลุกใจมาใช้ ในการแก้ปัญหาต่างๆ ส่วนในยุคงานประจำทำตามหน้าที่ ถือว่าเป็นยุคที่มีการดำเนินงาน ตามปกติ เพลงปลุกใจเป็นเพียงการนำมาเผยแพร่ตามวันสำคัญหรือวันพิเศษของกองทัพบก

เท่านั้น ส่วนในยุคปลุกอุดมการณ์รักชาติ ถือว่าเป็นยุคต่อเนื่องจากยุคกู่ภาพลักษณ์กองทัพบก ภายหลังเกิดวิกฤติศรัทธาประชาชนในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในปี 2535 ทำให้ในยุคปลุก อุดมการณ์รักชาติเป็นการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยกองทัพบกอาศัยวาระ โอกาสสำคัญของชาติ เช่น ช่วงเฉลิมฉลองการครองราชย์ครบรอบ 50 ปี เป็นโอกาสในการ เผยแพร่เพลงปลุกใจซึ่งถือว่ายุคนี้ก็เป็นยุคที่มีการทำเพลงปลุกใจแนวใหม่ที่ประพันธ์โดยค่าย เพลงยอดนิยม

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นประเด็นในการอภิปรายดังต่อไปนี้

- **พัฒนาการเพลงปลุกใจของกองทัพบก : สื่อประชาสัมพันธ์กับสถานการณ์และ บริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง**

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างเพลงปลุกใจของกองทัพบกกับ สถานการณ์และบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง นั้น จากผลการวิจัย พบว่า เพลงปลุกใจ ของกองทัพบกในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติ ทั้ง 5 ยุค ได้แก่ ยุคปลุก อุดมการณ์ชาตินิยม(2475-2500), ยุคผู้ภัยคอมมิวนิสต์(2501-2525), ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ (2526-2535), ยุคกู่ภาพลักษณ์กองทัพบก(2536-2538) และยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539- 2550) นั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และ การเมือง ของประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งความสัมพันธ์นี้เองส่งผลกระทบต่อมายังคนไทยซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่ กองทัพบกต้องการใช้เพลงปลุกใจสื่อสารเพื่อให้เกิดสำนึกรักชาติ โดยเฉพาะสถานการณ์ทางสังคม และการเมือง มีผลโดยตรงต่อแนวคิดหลักในเพลงปลุกใจและช่วงจังหวะเวลาในการหยิบนำเพลง ปลุกใจมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ส่วนสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจแม้ว่าจะไม่ได้มีผลโดยตรง แนวคิดหลักในเนื้อหาเพลงปลุกใจ แต่สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจก็ส่งผลกระทบต่อจังหวะและความถี่ ที่ลดน้อยลงในการเผยแพร่เพลงปลุกใจ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในแต่ละยุคเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนใน ประเด็นดังกล่าวดังนี้

ยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม(2475-2500) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า สถานการณ์ทาง สังคมและการเมืองหลักๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในยุคนี้มีความเกี่ยวข้องกับสังคมและนโยบายของ

ผู้นำประเทศซึ่งก็คือฝ่ายการเมืองนั่นเองไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย จึงมีการประพันธ์เพลงชาติขึ้นมาด้วยความมุ่งหมายที่จะให้มาแทนที่อุดมการณ์เก่า(ระบอบกษัตริย์) ทำให้แก่นหลักที่ปรากฏในเพลงชาติฉบับที่ประพันธ์คำร้องโดยพันตรีหลวงสารานุประพันธ์ ที่ส่งเข้าประกวดในนามของกองทัพบกและเป็นฉบับที่ใช้จนถึงปัจจุบันนั้น มุ่งนำเสนอการแสดงถึงความกล้าหาญเสียสละพลีชีพเพื่อชาติโดยไม่ได้นำสถาบันพระมหากษัตริย์มาเชื่อมโยงอยู่ในบทเพลง ซึ่งเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนว่าอิทธิพลทางการเมืองส่งผลต่อพัฒนาการทางด้านเนื้อเพลงปลุกใจ นอกจากนี้เมื่อมีกรณีขัดแย้งอินโดจีนระหว่างไทยกับฝรั่งเศส ในกรณีที่ดินแดนไทยถูกยึดไปในสมัย ร.ศ. 112 ซึ่งถือเป็นสถานการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชนและทางรัฐบาลเองก็ต้องการให้ประชาชนสนับสนุนต่อการปฏิบัติการทางทหารที่ต้องไปทำหน้าที่ต่อสู้เพื่อทวงคืนดินแดนดังกล่าว กลับคืนมาจึงทำให้มีการประพันธ์เพลงปลุกใจขึ้นและกองทัพบกก็ได้้นำเพลงไปบรรพชา และเพลงมณฑลบรรพชา ซึ่งทั้ง 2 เพลง เป็นลักษณะเพลงปลุกใจที่มีแก่นหลักแสดงถึงความหวงแหนดินแดนและอธิปไตยของชาติมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาดังกล่าวนั่นเอง

ต่อมาในยุคผู้ภัยคอมมิวนิสต์(2501-2525) เป็นยุคที่ลัทธิคอมมิวนิสต์เข้ามาคุกคามประเทศไทยที่มีปกครองในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก ทำให้รัฐบาลได้ออกนโยบายส่งต่อไปยังหน่วยงานภาครัฐซึ่งก็รวมถึงกองทัพบกด้วย โดยให้ร่วมกันต่อต้านภัยคอมมิวนิสต์ ซึ่งกองทัพบกก็ถือเป็นกำลังหลักในการสู้ภัยดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะต่อสู้ด้วยกำลังทางทหารแล้ว กองทัพบกก็ได้ใช้ เพลงปลุกใจมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการต่อสู้จึงปรากฏว่าหนึ่งในแก่นหลักของเพลงเป็นการกล่าวพรรณนาโจมตีผู้ที่เป็นภัยต่อชาติ อย่างในเพลงหนักแผ่นดิน ซึ่งเพลงนี้ก็ถือว่าเป็นเพลงปลุกใจที่นำมาโจมตีกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ทางภาครัฐเห็นว่ามีความคิดเป็นคอมมิวนิสต์ที่เป็นภัยต่อชาติในช่วงปี2516-2519 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวถือว่าเป็นครั้งที่คนไทยเกิดความแตกแยกทางความคิดทางการเมืองอย่างรุนแรงซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกสามัคคีของไทยในชาติ

สำหรับในยุคงานประจำทำตามหน้าที่(2526-2535) เป็นยุคที่สถานการณ์ทางการเมืองและสังคมอยู่ในสภาพนิ่ง เพราะภายหลังจากสงครามคอมมิวนิสต์สิ้นสุดประเทศไทยก็เข้าสู่ในช่วงการพัฒนาโดยเฉพาะการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจซึ่งรัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญในจุดนี้เป็นหลัก ส่งผลให้นโยบายการใช้เพลงปลุกใจในการรณรงค์ให้คนไทยเกิดความรักชาติไปยังหน่วยงานต่างๆ ซึ่งก็รวมถึงกองทัพบกที่เผยแพร่เพลงปลุกใจไปยังประชาชนไม่มากเหมือนในยุคอดีต ซึ่งก็จะมีอยู่

บ้างก็เป็นการปลุกใจกำลังพลในกองทัพ นอกจากนี้การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจคือวิทยุและโทรทัศน์ของกองทัพก็ต้องปรับตัวเพื่อนำรายได้เข้ามาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการของสถานีฯ ทำให้ช่วงเวลาในรายการวิทยุที่กองทัพจะนำมาใช้เผยแพร่เพลงปลุกใจก็ย่อมมีพื้นที่ลดน้อยลง เพราะได้จัดสรรสัมปทานขายเวลาของทางสถานีให้แก่ภาคเอกชน นอกจากนี้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กองทัพได้เผยแพร่เพลงปลุกใจไปยังประชาชนลดน้อยลงแล้ว สถานการณ์ทางสังคมในขณะนั้นไม่ได้มีเหตุทำให้เกิดกระแสความรักชาติอย่างเช่นภาวะสงครามเหมือนในยุคอดีต ซึ่งหากกองทัพเผยแพร่เพลงปลุกใจไปก็คงไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน อย่างไรก็ตามในยุคนี้ก็ยังมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจอยู่บ้างแต่ก็จะเป็นการภายในกองทัพซึ่งก็เพื่อก่อให้เกิดความมีระเบียบวินัย ความสามัคคีและความภาคภูมิใจในเกียรติของการเป็นทหารในกองทัพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพิธีการหรือ วันสำคัญของกองทัพ เช่น วันกองทัพ, วันกองทัพไทย, พิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนและสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ เป็นต้น จึงปรากฏให้เห็นในแก่นหลักของเพลงปลุกใจในยุคนี้ที่เน้นการแสดงให้เห็นถึงความมีเกียรติและความภาคภูมิใจในกองทัพ

ต่อมาในยุคที่ภาพลักษณ์กองทัพ(2536-2538) เป็นยุคที่สถานการณ์ทางการเมืองและสังคมไม่เพียงส่งผลกระทบต่อความแตกแยกสามัคคีของคนไทยแต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกองทัพอย่างรุนแรงภายหลังเหตุการณ์ พฤษภาทมิฬ ในปี 2535 กล่าวได้ว่าหลังเหตุการณ์ พฤษภาทมิฬในระยะแรกๆ ทหารต้องเผชิญกับสภาวะ วิกฤตศรัทธาของประชาชน ถูกเกลียดชังจนถึงขั้นที่ทหารแต่งเครื่องแบบเดินถนนไม่ได้ จะออกจากบ้านมาทำงานหรือกลับบ้านก็ต้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ส่งผลต่อขวัญกำลังใจของกำลังพล และภาพลักษณ์ของกองทัพ ทำให้ยุคของพลเอก วิมล วงศ์วานิช ผู้บัญชาการทหารบก ในขณะนั้นจำเป็นต้องปรับบทบาทของกองทัพใหม่ เพื่อเรียกศรัทธากลับคืนมา ด้วยการเป็นเจ้าของวาทะ “ปัญหาการเมืองต้องแก้ด้วยวิถีทางการเมือง” พร้อมกับประกาศจุดยืน กองทัพไม่ยุ่งกับการเมือง ถอยกลับเข้ากรมกอง ดังจะเห็นได้ว่ายุคนี้กองทัพได้เน้นบทบาทในเข้าไปพัฒนาและช่วยเหลือประชาชนในด้านต่างๆ มากขึ้น และเพื่อเป็นการฟื้นฟูขวัญกำลังใจของกำลังพลและเป็นการกู้ภาพลักษณ์คืนจากประชาชน เพลงปลุกใจจึงได้กลับเข้ามามีบทบาทโดยเพลงปลุกใจที่เด่นในยุคนี้มีการประพันธ์ขึ้นมาใหม่ซึ่งมีแก่นหลักของเพลงแสดงถึงเจตนารมณ์และจุดยืนของกองทัพที่มีต่อประชาชนและประเทศชาติดังปรากฏในเพลงอุดมการณ์ทหารบก ซึ่งก็มีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารไปยังกำลังพลในกองทัพให้ภาคภูมิใจในเกียรติที่เป็นทหารบกและเป็นการสื่อสารไปยังประชาชนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ที่แท้จริงของกองทัพบนันเอง

ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539-2550) เป็นยุคที่สืบเนื่องจากวิกฤตศรัทธาที่กองทัพบก พยายามที่จะฟื้นฟูภาพลักษณ์และความศรัทธาจากประชาชน ในช่วงปี 2539 เมื่อเข้าสู่ยุคนี้ กองทัพบกก็ยังทำงานเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของกองทัพบก ร่วมกับการฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ เป็น ช่วงที่ประเทศไทยและสังคมไทยอยู่ในช่วงวันมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอด ดุยเดช รัชกาลปัจจุบัน ครองราชย์ครบ 50 ปี รัฐบาลจึงจัดให้มีการเฉลิมฉลองในวโรกาสงาน ฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ถือว่าช่วงเวลาแห่งความสุขของประชาชนชาวไทย ในการเฉลิมฉลอง นี้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันจัดกิจกรรมเกิดพระเกียรติมากมาย ซึ่งกองทัพบกได้ ร่วมจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการเกิดพระเกียรติด้วย และนอกจากนี้บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ บริษัทธุรกิจ เพลงยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทยได้มีการประพันธ์เพลงเพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ถือว่าเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเพื่อเกิดพระเกียรติในรูปแบบใหม่ คือ เพลงต้นไม้ของพ่อ ซึ่งกองทัพบกก็ได้นำเพลงดังกล่าวมาใช้เป็นเพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆของกองทัพบกโดยเพลงดังกล่าวมีแก่นหลักของเพลงที่ แสดงความจงรักภักดีและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ นอกจากนี้กองทัพบกก็ได้เข้าไปมีส่วน ร่วมในการเสนอแนวคิดในการประพันธ์เพลงปลุกใจแนวใหม่ที่มีเนื้อหาแสดงถึงความจงรักภักดี และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์และนำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในยามที่ บ้านเมืองมีความสงบและในยามที่ประเทศต้องเผชิญกับความแตกแยกทางความคิดความสามัคคี ของคนไทย นอกจากนี้ในช่วงปี 2547 ที่ประเทศต้องประสบกับปัญหาการแบ่งแยกดินแดนของ3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งถือเป็นสถานการณ์ทางสังคมที่กระทบต่อประชาชน กองทัพบกก็ได้นำ เพลงปลุกใจในอดีตอย่างเพลงรักกันไว้เถิดมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้คนไทยได้สำนึกรักชาติ จากนั้นในปี 2548 ก็เริ่มเกิดปัญหาภายในประเทศที่เป็นผลมาจากสถานการณ์ทางการเมืองที่มีการ เคลื่อนไหวของกลุ่มทางการเมืองต่างๆ มีการออกมาประท้วงขับไล่รัฐบาลซึ่งขณะนั้นมีพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี โดยกลุ่มผู้ประท้วงดังกล่าวได้เรียกว่าตนเองว่า กลุ่มพันธมิตร ประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เหตุการณ์ดังกล่าวมีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและให้การสนับสนุนรัฐบาล จึงทำ ให้ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นทางการเมืองทำให้เกิดความแตกแยกและความสามัคคีของคน ไทยเรียกว่าถึงระดับที่มีความรุนแรงอีกครั้ง กองทัพบกและเหล่าทัพจึงได้ออกมายุติเหตุการณ์ ดังกล่าวด้วยการยึดอำนาจด้วยการปฏิวัติโดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข(คปค.) ในวันที่ 19 กันยายน 2549 ถือว่าเป็นอีกครั้งที่ กองทัพบกได้กลับเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการเมือง แต่สถานการณ์ในวันนั้นถือว่าเป็นการปฏิวัติที่สงบ เย็นเรียบร้อยที่สุด มีประชาชนออกมาให้กำลังใจทั้งดอกไม้สิ่งของรอยยิ้มพร้อมคำขอบคุณ ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดจากการที่กองทัพบกมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นภายหลังที่

พยายามฟื้นฟูภาพลักษณ์จากที่เคยต้องต้องเผชิญกับวิกฤตศรัทธาในปี 2535 นั้นเอง ซึ่งภายหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวกองทัพบกก็ได้ประสานงานให้มีการประพันธ์เพลงปลุกใจแนวใหม่ขึ้นมาอย่างเพลงพุงนี้ต้องดีกว่าโดยมีจุดมุ่งหมายที่แสดงถึงความรักสามัคคีและความปรองดองของคนในชาติ นั้นเอง

จากข้อค้นพบข้างต้นที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสถานการณ์หรือบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองนั้น มีผลกระทบต่อพัฒนาการเพลงปลุกใจของกองทัพบก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สิริวัตร กীরติบุตร (2527) ที่ได้กล่าวว่า เนื้อหาของเพลงปลุกใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสภาพการณ์ต่างๆ ของไทยทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ในแต่ละยุคสมัย นับตั้งแต่ปี 2475 เป็นต้นมาจนถึงปี 2525 โดยชี้ให้เห็นถึงการชักชวนให้ประชาชนรู้สึกนึกคิด มีทัศนคติ หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนระบบการเมืองที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จริญญาตรี สุวรรณภูสิทธิ์ (2531) ที่วิจัยพบว่า งานเพลงเพื่อชีวิตเปรียบเสมือนเครื่องมือปลุกใจให้เกิดพลังในการต่อสู้กับอำนาจรัฐ จนเป็นเหตุให้ ฝ่ายรัฐหรือกลุ่มประเพณีนิยมได้แต่งบทเพลงปลุกใจขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการต่อสู้เช่นกัน ซึ่งบริบททางสังคมของประเทศไทยที่แสดงให้เห็นความปั่นป่วนของยุคสมัย ความเปลี่ยนแปลง ความแตกแยกนี้ได้ส่งผลถึงความคิดและการปฏิบัติของคนในสังคม จนได้เกิดการสร้างเป็นบทเพลงที่จูงใจสร้างให้เกิดความแปลกแยกและการต่อสู้ของคนกลุ่มต่างๆทำให้ในที่สุดก็พบว่าเพลงกับเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีความสอดคล้องต่อสถานการณ์และความคิดของผู้แต่ง ที่เสนอนั้นจะเป็นความคิดหรืออารมณ์หรือทฤษฎีปลุกกระดมก็ตามส่วนหนึ่งของเพลงเหล่านี้เป็นฐานอุดมการณ์ของกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก จึงสรุปได้ว่าเพลงทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสถานการณ์ในสังคม

แต่พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อความหมายและอุดมการณ์ในเพลงมหาวิทยาลัย ของ ชัยวัฒน์ หอวรรณภากร (2544) ที่กล่าวว่าเนื้อหาและความหมายของเพลงมหาวิทยาลัยมีส่วนแปรผันไปตามบริบททางการเมืองน้อยมากส่วนใหญ่มักจะแปรผันไปตามบริบทแวดล้อมของผู้ประพันธ์ แม้ว่าเพลงมหาวิทยาลัยจะเป็นลักษณะเพลงปลุกใจในรูปแบบหนึ่งแต่มีเป้าหมายที่มุ่งเน้นความรักและผูกพันในสถาบันการศึกษาจึงทำให้ปัจจัยภายนอกอย่างสถานการณ์ทางการเมืองไม่มีผลต่อเนื้อหาในเพลงมหาวิทยาลัย ซึ่งแตกต่างจากเพลงปลุกใจของกองทัพบกที่นำมาเผยแพร่ให้คนไทยสำนึกรักชาติ

จากการอภิปรายในครั้งนี้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัญหาทางสังคมและการเมืองในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อ ความรู้สึกสามัคคี และความแตกแยก ของคนไทยทั้งสิ้น ซึ่งการที่จะห้ามไม่ได้เกิดปัญหาความไม่แตกแยกของคนในชาติมันคงเป็นเรื่องยาก ร้อยคนร้อยความคิด ร้อยความเชื่อ นับประสาอะไรกับคนเป็นล้านๆคนในประเทศ ดังนั้น สิ่งที่กองทัพทำได้คือการเตรียมพร้อม เพราะเราได้เรียนรู้จากประวัติศาสตร์แล้ว ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ก็เป็นหนึ่งผลงานที่ได้สะท้อนให้สังคมได้เห็นในประเด็นดังกล่าว ดังนั้นเมื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์แล้ว เราจะทำอย่างไรให้ประวัติศาสตร์ไม่ซ้ำรอย หรือทำอย่างไรเพื่อบรรเทาให้สถานการณ์ความแตกแยกให้เบาบางลงด้วยการใช้เพลงปลุกใจ แม้ว่างานวิจัยฉบับนี้จะไม่ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องของผลกระทบของเพลงปลุกใจว่าทำให้คนไทยมีความรักชาติเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร แต่งานวิจัยฉบับนี้ก็แสดงให้เห็นว่าเพลงปลุกใจ ถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง ช่วงใดที่ขาดหายย่อมส่งผลกระทบในทางลบ แต่เมื่อกองทัพบกดำเนินการใช้เพลงปลุกใจเข้ากับจังหวะเข้ากับสถานการณ์และมีความต่อเนื่อง ก็ส่งผลในแง่บวก ดังนั้นคำตอบที่ชัดเจนก็คือเพลงปลุกใจควรถูกนำมาใช้เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง หากแต่เนื้อหาควรเป็นอย่างไร สถานการณ์ใด ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องมีการสร้างสรรค์ และพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ของบ้านเมืองทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

- **บทบาทของกองทัพบกกับการใช้เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ**

จากผลการวิจัยพบว่า บทบาทหน้าที่ของกองทัพบกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้จัดการและวางแผน เป็นบทบาทที่เริ่มปรากฏตั้งแต่ในยุคกึ่งภาพลักษณ์กองทัพแต่มีความเด่นชัดมากในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติกล่าวคือเป็นบทบาทที่เป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งกองทัพบกสามารถกำหนดทิศทาง วางแผน ตลอดจนจัดการให้การเผยแพร่เพลงปลุกใจในรูปแบบหรือแนวคิดที่กองทัพบกต้องการ ตั้งแต่การเป็นที่ปรึกษาในแง่การวางนโยบาย วางแนวคิดหลักการตีความถึงความว่าสำนึกรักชาติให้ผ่านออกมาในทิศทางใด รูปแบบใด ขนาดใด ใครจะมาเป็นผู้ประพันธ์ใครจะมาเป็นผู้ถ่ายทอด รวมถึงช่องทางหรือสื่อที่ทำการเผยแพร่ ซึ่งหน้าที่ต่างๆที่ได้กล่าวมากองทัพบกสามารถที่จะทำเองหรือประสานไปยังหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีศักยภาพในร่วมกันดำเนินการ เพื่อให้กิจกรรมหรือโครงการที่มีการนำเพลงปลุกใจเข้ามาเป็นสื่อให้คนไทยสำนึกรักชาติดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมาย

2. ผู้ประสานงาน เป็นบทบาทที่ปรากฏในยุคคุณภาพลักษณะของกองทัพ และยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติซึ่งการเป็นผู้ประสานงานนั้นต้องมีทักษะในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความร่วมมือ ตลอดจนถ้ากองทัพมีผู้ประสานงานที่มี Connection ที่ดีแล้วย่อมทำให้งานประสานงานเกิดความราบรื่น รวดเร็ว และได้บุคคลหรือหน่วยงานที่จะเข้ามาร่วมมือนำประโยชน์มาให้กองทัพได้สูงสุดซึ่งการประสานงานที่เกี่ยวข้องการใช้เพลงปลุกใจนั้นก็ตั้งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่จะประสานให้เกิดความร่วมมือในการจัดกิจกรรมหากในกรณีที่กองทัพไม่ได้เป็นเจ้าของหลัก นอกจากนี้ก็ยังมีประสานงานเพื่อดึงศักยภาพที่หน่วยงานที่กองทัพเห็นว่ามีความสามารถประสานงานไปยังค่ายเพลงเพื่อประพันธ์เพลงปลุกใจให้กับกองทัพ เป็นการประสานงานในเรื่องขอความร่วมมือในการประพันธ์เพลงปลุกไปยังภาคเอกชนและประสานงานขอความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจไปยังสื่อของภาครัฐอื่นๆ

3. ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด เป็นบทบาทที่ปรากฏอยู่ในทุกยุคแต่จะแตกต่างกันในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้เป็นหลักคือวงดนตรีของกองทัพ (วงดุริยางค์ทหารบก), สถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพ, สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพ และในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติมีการนำสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์ในเครือกองทัพเผยแพร่เพลงปลุกใจด้วย ในบทบาทแม้ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติหากแต่ก็ยังสามารที่จะเข้าไปกำหนดหรือเลือกสรรเพลงปลุกใจที่จะนำไปเผยแพร่ได้ภายใต้กรอบที่ผู้จัดการหรือวางแผนได้กำหนดไว้

4. ผู้ประพันธ์ เป็นบทบาทที่ปรากฏอยู่ในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม, ยุคสู้ภัยคอมมิวนิสต์ และยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ ซึ่งต้องถือว่าเป็นบทบาทที่ต้องอาศัยทักษะความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก และถือว่าเป็นผู้ที่กำหนดเนื้อให้เพลงได้หากแต่ก็ต้องทำตามนโยบายหรือกรอบของผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการและวางแผน ซึ่งถ้ากองทัพในฐานะผู้ประพันธ์เพลงมีความคิดสร้างสรรค์มาเพียงใดก็จะสามารถพลิกแพลงหรือหามุมมองในการนำเสนอเรื่องความรักชาติในแบบที่ผู้ประพันธ์ต้องการ ซึ่งอาจจะผูกโยงเพลงปลุกใจด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับทหาร หรือสถาบันพระมหากษัตริย์

จากบทบาททั้ง 4 ประเภทของกองทัพในการทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติดังที่ได้จากผลการวิจัยนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยของ พนม คสิณายา(2542) ที่

ได้กล่าวไว้ว่าตัวบ่งชี้งานที่ต้องปฏิบัติลักษณะกิจการทหารจะประกอบไปด้วยงานเผยแพร่ข่าวสาร, ตรวจสอบวิเคราะห์สถานการณ์, ประชาสัมพันธ์ภายใน, เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร, รณรงค์กิจกรรมเพื่อสังคม, การจัดการประเด็นสาธารณะ

กล่าวคือ การใช้เพลงปลุกใจของกองทัพบกนั้น นอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อสร้างสำนึกรักชาติให้คนไทยแล้ว งานประชาสัมพันธ์ที่แฝงให้เห็นจากการใช้เพลงปลุกใจก็คือการที่กองทัพบก รณรงค์ให้คนไทยสำนึกรักชาติแม้มิใช่ภารกิจหลักของกองทัพบกหากแต่เป็นภารกิจที่กองทัพบกพึงกระทำในฐานะที่เป็นหน่วยงานด้านความมั่นคงของประเทศที่ต้องการที่จะให้คนไทยมีความรักชาติซึ่งก็จะเสริมให้เกิดเสถียรภาพให้กับบ้านเมืองก็จะเป็นประโยชน์ต่อกองทัพบกในการปฏิบัติหน้าที่ปกป้องและรักษาความมั่นคงของประเทศนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงถือว่าการใช้เพลงปลุกใจให้คนไทยรักชาติเป็นงานที่รณรงค์เพื่อกิจกรรมทางสังคม นอกจากนี้หากเกิดภาวะวิกฤตต่างๆ ขึ้นในบ้านเมืองเป็นเหตุให้คนไทยเกิดความแตกแยกไม่สามัคคี ซึ่งหลายๆกรณีก็ส่งผลกระทบต่อกองทัพบก การใช้เพลงปลุกใจเพื่อผ่อนคลายสถานการณ์ ก็ถือว่าเป็นการจัดการประเด็นสาธารณะ ได้เช่นกัน ซึ่งก็จะเป็นผลสะท้อนกับช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกองทัพบกอีกด้วย นอกจากนี้ การใช้เพลงปลุกใจเพื่อให้เกิดความพร้อมเพียงมีระเบียบวินัยในและใช้เพลงปลุกใจเพื่อความบันเทิงไปยังกำลังพลในกองทัพก็ถือว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ทั้งนี้ 4 บทบาทของกองทัพบกยังมีรูปแบบที่สอดคล้องกับ Gruning(1984) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทนักประชาสัมพันธ์โดยได้นำเสนอว่านักประชาสัมพันธ์มีลักษณะการปฏิบัติงาน 4 แบบ ดังนี้

- 1.ช่างเทคนิค (Communication Technician Role)
- 2.ผู้จัดการ (Communication Manager Role)
- 3.สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (The Media-relations Role)
- 4.ผู้ประสานงาน (The Communication Liaison Role)

เมื่อพิจารณาจากบทบาทและลักษณะงานที่ Gruning ได้นำเสนอไปนั้น มีความสอดคล้องกับบทบาทของกองทัพบกในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจอยู่มากหากแต่จะมีความแตกต่างในรายละเอียดงานและในส่วนของบทบาทการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน แม้ว่าจะ

ไม่ปรากฏว่ากองทัพบกมีบทบาทในการประสานความสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนทั้งนี้ก็เพราะกองทัพบกได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่กองทัพบกเป็นหลัก แต่เมื่อมองในมุมของการประสานความสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนก็จะมีปรากฏอยู่ในบทบาทของกองทัพบกการเป็นผู้ประสานงาน ซึ่งหากกองทัพบกต้องการจะขอความร่วมมือไปยังสื่อมวลชนภายนอกก็จะใช้บทบาทในการเป็นผู้ประสานงานนั่นเอง

ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับบทบาทของ Broom(1986) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ว่ามีอยู่ 4 บทบาท คือ

1. บทบาทผู้เชี่ยวชาญชี้แนะและผู้จัดการ
2. บทบาทผู้สนับสนุนการสื่อสารและผู้ประสาน
3. บทบาทผู้สนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหาและสื่อมวลชนสัมพันธ์
4. บทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสารและเจ้าหน้าที่เทคนิคทางกราฟฟิก

ทั้งนี้ผลการวิจัยของBroomพบว่าแต่ละบทบาทต่างก็มีรูปแบบและรายละเอียดของงานแตกต่างกันออกไป นักประชาสัมพันธ์แต่ละคนอาจมีบทบาทมากกว่า 1 บทบาท โดยแต่ละบทบาทต่างดำเนินไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายสูงสุดของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งสิ้น ซึ่งในประเด็นนี้ก็สอดคล้องกับบทบาทของกองทัพบกเช่นกันเพราะในยุคการฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ (2539-2550) นอกจากกองทัพบกจะเข้าสู่บทบาทของการเป็นผู้จัดการและวางแผนแล้ว บทบาทการเป็นผู้ประสานงาน, ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด, ผู้ประพันธ์ กองทัพบกก็ยังคงบทบาทดังกล่าวไว้ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบและความเหมาะสมที่กองทัพบกจะเป็นผู้กำหนดนั่นเอง

นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ บุชบา สุธีธร(2533) ที่ได้นำเสนอถึงผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรจะมุ่งไปที่บทบาทใน 2 ลักษณะคือ

1. บทบาทเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Manager) คือทำหน้าที่บริหารงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะนโยบายและการบริหารงาน วางแผนโครงการสื่อสารต่างๆ ให้คำปรึกษาฝ่ายบริหาร ตลอดจนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดย

- 1.1 ทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ต้องการทำการศึกษาวิจัยสำรวจปัญหาต่างๆ ให้คำปรึกษากับองค์กร หรือทำโครงการเพื่อแก้ไขปัญหา และให้งานบรรลุตามเป้าหมาย
- 1.2 เป็นผู้ให้คำปรึกษาเสนอข้อแนะนำแก่ฝ่ายอื่นๆ ในการแก้ปัญหาขององค์กรในส่วนของ อาจใช้การประชาสัมพันธ์เข้าสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกให้แก่องค์กร
- 1.3 ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มชนต่างๆ สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี

2. บทบาทเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคประชาสัมพันธ์ (Public Relations Technician) คือมีบทบาทด้านเทคนิคการสื่อสาร เช่น การเขียนข่าว การบรรณาธิการ การผลิตสื่อไฮเทค การผลิตงานกราฟิกประเภทต่างๆ การรายงานผล การนำเสนอสารในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น โดยบุคคลในกลุ่มที่ทำบทบาทนี้จึงไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการวางแผนงานหรือการตัดสินใจการปฏิบัติงาน เพียงแต่รับนโยบายจากกลุ่มคนประเภทแรกที่กล่าวถึงไปแล้วนั้นมาดำเนินการให้ได้ผลงานที่ดีตามนโยบาย

กล่าวคือ ในบทบาทที่กองทัพเป็นผู้จัดการและวางแผน, ผู้ประสานงาน ก็ถือได้ว่าเป็นบทบาทผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และ ในบทบาทที่กองทัพเป็นผู้ประพันธ์, ผู้เผยแพร่และถ่ายทอด ก็ถือได้ว่าเป็นบทบาทเจ้าหน้าที่เทคนิคประชาสัมพันธ์ เป็นไปตามแนวคิดของ บุชบา สุธีธร นั้นเอง

จากการอภิปรายในประเด็นบทบาททั้ง 4 ของกองทัพในการใช้เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ นั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการกองทัพได้เดินมาถูกทางแล้วโดยที่ปัจจุบันกองทัพได้เข้ามามีบทบาทเป็นผู้จัดการและวางแผน ถือได้ว่าเป็นบทบาทสูงสุดของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นบทบาทในระดับผู้บริหาร ซึ่งกองทัพควรที่จะคงบทบาทนี้ไว้และดำเนินการให้เกิดความต่อเนื่อง สม่าเสมอ เพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยเวลาและต้องพัฒนางานให้มีความเป็นมืออาชีพ เพราะเมื่อกองทัพยืนอยู่ในจุดที่เป็นผู้ที่สามารถวางแผนได้ก็สามารถที่จะกำหนดบทบาทให้กับหน่วยงานในกองทัพหรือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานทั้งทางภาครัฐและเอกชนที่มีศักยภาพเสริมแนวคิดในการใช้เพลงปลุกใจของกองทัพมีความแข็งแกร่งมากขึ้น เพราะแม้ว่าเพลงปลุกใจจะเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ที่ที่ไม่อาจจะทำให้คนไทยรักชาติได้ในพริบตา แต่หากได้ฟังเพลงปลุกใจที่มีเนื้อหารักชาติอยู่เป็นประจำ ก็จะซึมอยู่ในใจและหล่อเลี้ยงให้ต่อมความสำนึกรักชาติของคนไทยโตขึ้น และกลายเป็นภูมิ

ด้านทานให้แก่คนไทยแม้ว่าจะมีปัญหาใดๆเข้ามาเล็ดรักรักษาติของคนไทยก็ยังหล่อเลี้ยงและ
เตือนสติเตือนใจอยู่ตลอดเวลาในตัวเอง

นอกจากการอธิบายให้เห็นถึงบทบาท หรือลักษณะงานในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
โดยการใช้เพลงปลุกใจของกองทัพบก กับงานวิจัยและแนวคิดของนักวิชาการต่างๆแล้วนั้น ผู้วิจัย
ต้องการขยายประเด็นเพิ่มเติมโดย มุ่งที่จะอธิบายในประเด็นของการที่กองทัพบกได้มีบทบาท
กำหนดเนื้อหาของเพลงปลุกใจ ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดทิศทางความรักชาติให้อยู่ในลักษณะใด
ผ่านบทเพลงปลุกใจนั่นเอง จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นแล้วว่าเมื่อกองทัพบกได้เข้าไปมี
บทบาทในการนำประชาสัมพันธ์ในตำแหน่งผู้บริหาร หรือการเป็นผู้จัดการและวางแผน ย่อมมีสิทธิ
ที่จะสามารถกำหนดเนื้อหาของเพลงปลุกใจที่จะถ่ายทอดไปยังคนไทยให้เกิดความสำนึกรักชาติ
นอกนี้ตัวผู้เผยแพร่และถ่ายทอด และผู้ประพันธ์ ก็ถือว่าเป็นบทบาทที่สามารถกำหนดทิศทางของ
เพลงปลุกใจ หากแต่จะมีอำนาจรองลงมาจากบทบาทของผู้จัดการ

- **สถาบันพระมหากษัตริย์ : ศูนย์รวมใจให้คนไทยสำนึกรักชาติในเพลงปลุกใจของ
กองทัพบก**

จากผลการวิจัย พบว่า กองทัพบกได้นำสถาบันพระมหากษัตริย์เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ
เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจ ดังปรากฏให้เห็นตั้งแต่ในยุคสุโขทัยค.ศ.1200-1250 ที่
สถาบันพระมหากษัตริย์ได้มีบทบาทริเริ่มให้มีการเผยแพร่เพลงปลุกใจไปยังเหล่าทหาร ตำรวจและ
พลเรือนที่ปฏิบัติหน้าที่ปกป้องประเทศชาติตามแนวชายแดน ซึ่งกองทัพบกก็ได้นำมาเผยแพร่
ต่อไปยังกำลังพลในกองทัพบก ซึ่งบทเพลงเหล่านั้นเรียกว่าเป็นเพลงพระราชนิพนธ์ โดยมีแก่นหลัก
ที่เป็นการสื่อความหมายเพื่อเสริมสร้างกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อชาติ เช่น เพลงพระราชนิพนธ์
ความฝันอันสูงสุด, เพลงพระราชนิพนธ์เราสู้ ซึ่งเพลงพระราชนิพนธ์เหล่านี้ได้รับความนิยม
อย่างมาก ซึ่งนอกจากเนื้อหาในเพลงจะซาบซึ้งและสร้างความฮึกเหิมต่อผู้ฟังแล้วยังนำความปราบ
ปลื้มใจ และซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณที่เจ้าฟ้าเจ้าแผ่นดิน ทรงห่วงใย เหล่าทหารหาญ

นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539-2550) กองทัพบกได้ใช้
แก่นหลักของเพลงปลุกใจที่แสดงออกความจงรักภักดี และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์มาเป็น
จุดสนใจในเนื้อเพลงเชื่อมโยงความสำนึกรักชาติตลอดจนการรู้รักสามัคคีเข้าไปไว้กับสถาบัน
พระมหากษัตริย์ ซึ่งการนำสถาบันพระมหากษัตริย์มานำเสนอนั้น เป็นการมุ่งเน้นที่องค์
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เป็นหลัก นอกจากนี้ยังปรากฏคำว่า"พ่อ" ในเพลง

ปลุกใจของกองทัพบอกอีกด้วย ซึ่งคำว่า “พ่อ” ในที่นี้ มีความหมายถึง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงเป็นพ่อแห่งแผ่นดิน พ่อของปวงชนชาวไทย เช่น เพลงต้นไม้ของพ่อ, รักพ่ออย่าทะเลาะกัน เป็นต้น จึงทำให้เพลงดังกล่าวเป็นลักษณะเงื่อนไขว่า ถ้าคนไทยรักและเทิดทูนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ก็ขอให้รักชาติ และสามัคคี อย่าทำให้พระองค์ทรงไม่สบายพระหฤทัย นั้นเอง

จากผลวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับจากงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ของ กวินดา วัชรสิงห์ (2544) ที่ปรากฏผลการวิจัยว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในระยะแรกหรือระยะที่มีการจัดตั้งขึ้นตั้ง นั้นได้มี การใช้ การเชื่อมโยงสถาบันพระมหากษัตริย์กล่าวคือการเกิดขึ้นของกลยุทธ์การใช้การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากรูปแบบทางการปกครองของประเทศไทยเป็นสำคัญ โดยจากการศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์พบว่าประเทศไทยมีการปกครองภายใต้ระบอบกษัตริย์หรือสมบูรณาญาสิทธิราชมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่ยังมีความศรัทธาและยึดมั่นในสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่แม้ว่าประเทศไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตยแล้วก็ตามแต่ก็ยังให้เทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ไว้สูงสุดผู้ใดจะละเมิดมิได้ แต่ยังมีการดำรงไว้ซึ่งสถาบันดังกล่าวในสังคม รวมถึงการถูกสั่งสอนหรืออบรมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานเกี่ยวกับการให้ความเคารพและศรัทธาในสถาบันพระมหากษัตริย์ ความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นสถาบันที่ยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจ ศูนย์รวมแห่งศรัทธา ส่งผลให้สถาบันพระมหากษัตริย์หรือสถาบันพระราชาวงศ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

ซึ่งหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช อดีตนายกรัฐมนตรีนายกรัฐมนตรี ผู้ที่ถูกยกย่องให้เป็นเสาหลักทางการเมืองไทย ยังเคยกล่าวไว้ว่า

“...ผมเคยอยู่มาแล้วหลายแผ่นดินแต่ก็ไม่เคยเห็นว่าพระเจ้าอยู่หัวแผ่นดินใดที่คนทั้งเมืองเขาเป็นเจ้าเข้า เจ้าของ ให้ความเคารพบูชาอย่างสนิทสนมอย่างทุกวันนี้... พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลก่อน ๆ ทรงครองแผ่นดิน แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลนี้ทรง ครองใจคน..”

นอกจากนี้ปรากฏการณ์ที่สร้างความพึงให้กับชาวต่างชาติโดยเฉพาะสื่อมวลชน และเป็นเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ไทยในวันมหามงคลของคนไทย” เมื่อ 9 มิถุนายน 2549 ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จฯออกมหาสมาคม ณ สีหบัญชร พระที่นั่งอนันตสมาคม ในพระ

ราชพิธีฉลองครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี เพื่อรับการถวายพระพรจากพสกนิกรทั่วประเทศที่สวมเสื้อสีเหลืองอร่าม และโบกธงทรงพระเจริญปลิวไสว นอกจากจะสร้างความปีติแก่ชาวไทยจนน้ำตาไหล เปล่งเสียงถวายพระพร “ทรงพระเจริญ” ก็ก่อกองยาวนานแล้ว เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ครั้งนี้ยังได้สร้างความฉงน ฉงาย ทั้ง แปลกใจให้กับสื่อต่างประเทศอย่างมาก

สิ่งต่างๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าสถาบันพระมหากษัตริย์มีความสำคัญ ผูกพัน แก่สังคมไทยมากมายเพียงใด ซึ่งนอกเหนือจากนั้นเหตุผลที่กองทัพบกได้นำเพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติมาเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์นั้น ก็เนื่องมาจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นเป็นจอมทัพไทย กองทัพบกตลอดจนทหารทุกเหล่าทัพ เป็นดังทหารของพระราชชาติอยู่ใต้พระบรมโพธิสมภาร กำลังพลทุกคนในกองทัพบกต้องเทินทูนและปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ให้คงอยู่คู่ชาติไทยสืบไป

ดังที่ปรากฏอยู่คำปฏิญาณตนต่อธงชัยเฉลิมพลของเหล่าทหาร ที่มีใจความกล่าวถึงพระมหากษัตริย์ ว่า

“...ข้าพเจ้า จักเทอดทูนและรักษาไว้ ซึ่งพระบรมเดชานุภาพ แห่งพระมหากษัตริย์เจ้าข้าพเจ้าจักรักษาไว้ซึ่งการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข...”

และในคำขวัญของกองทัพบก “กองทัพบก เพื่อชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และประชาชน” นั้นเอง

- **ปรับปรุงใหม่ เผยแพร่ ข้า : เพลงปลุกใจในอดีต**

จากผลการวิจัย พบว่า จากพัฒนาการของเพลงปลุกใจนั้น ในยุคงานประจำทำตามหน้าที่ และยุคปลุกอุดมการณ์รักชาติมีการนำเพลงในยุคอดีตกลับมาใช้เผยแพร่ใหม่ อย่างเช่น เพลงมาร์ชกองทัพบก, เพลงรักกันไว้เถิด, เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะมีการนำเพลงปลุกใจในอดีตมาใช้ อาจจะมีการนำมาบันทึกเสียงใหม่ในรูปแบบใหม่ อย่างเช่นในอดีตเป็นการบันทึกเสียงเพลงลงบนแผ่นเสียง เมื่อพัฒนาการของเทคโนโลยีก้าวหน้าก็มีการนำมาขับร้องบรรเลงใหม่และบันทึกเป็นเทปคาสเซต ซีดี เพลงตามลำดับทั้งนี้ก็เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปเผยแพร่ต่อนั่นเอง นอกจากนี้ก็มีการปรับเปลี่ยนผู้ร้องและเครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงเพลงบ้าง เพื่อให้เสียงเพลงมีความชัดเจนอย่างที่ปรากฏในเพลงมาร์ชกองทัพบก ซึ่งเพลงมาร์ชกองทัพบกเป็นเพลงประจำสถาบัน เป็นเพลงมาร์ชที่มีท่วงจังหวะที่หนักแน่น สร้างอารมณ์ความฮึกเหิม

และเพลงนี้ถือกำเนิดและถูกนำมาเผยแพร่ตั้งแต่ในยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม(2475-2500) และเมื่อนำมาใช้เผยแพร่ในยุคงานประจำทำตามหน้าที่ (2526-2535) เพลงมาร์ช กองทัพบกก็ยังคงมีรูปแบบเดิมคือเป็นเพลงมาร์ชไม่ได้มีการเรียบเรียงเสียงประสานหรือปรับทำนองใหม่แต่อย่างใด

เช่นเดียวกับ เพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุด ซึ่งเป็นเพลงปลุกใจที่กำเนิดและเผยแพร่ตั้งแต่ในยุคสุโขทัยอมมิวนิสต์(2501-2525) ซึ่งเป็นเพลงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระราชทานเพลง และผู้ที่ขับร้องเพลงนี้และเป็นที่รู้จักและนิยมในยุคนี้ก็คือ สันติ ลุนเผ่ ที่เรียกว่าเป็นราชาเพลงปลุกใจแห่งยุค มีพลังเสียงที่สะกดผู้ฟังให้จดจ่อกับเนื้อหาที่กินใจของบทเพลงนี้ ซึ่งการที่กองทัพบกนำเพลงพระราชนิพนธ์ความฝันอันสูงสุดมาเผยแพร่อีกในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนจากต้นฉบับเล็กน้อยในส่วนของผู้ร้องเพราะเมื่อนำมาบันทึกเสียงใหม่ก็ได้ให้นักร้องและนักดนตรีของวงดุริยางค์ทหารบกเป็นผู้ขับร้องและบรรเลง แต่ก็ไม่ปรับเปลี่ยนทำนองให้ผิดเพี้ยนไปจากเดิมแต่อย่างใด ซึ่งอย่างไรก็ตามในการจัดคอนเสิร์ตรักชาติของกองทัพบกในช่วงปี 2550 นั้น ทางกองทัพบก ก็ได้เชิญ สันติ ลุนเผ่ มาร่วมขับร้องในคอนเสิร์ตดังกล่าวด้วย

สำหรับเพลงปลุกใจที่มีการปรับทำนองใหม่ที่ปรากฏอย่างชัดเจนคือในเพลงรักกันไว้เถิด ซึ่งเพลงนี้เป็นเพลงในยุคอดีตกำเนิดในช่วงปี 2495 แต่พอมายุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ(2539-2550) เพลงรักกันไว้เถิดถือว่าเป็นเพลงปลุกใจที่ได้รับความนิยมมากและกองทัพบกก็ได้นำมาเผยแพร่ด้วยซึ่งเวอร์ชันที่กองทัพบกเผยแพร่โดยหลักแล้วก็จะเป็นทำนองเพลงที่เหมือนกับต้นฉบับเป็นหลัก แต่ด้วยความที่เพลงรักกันไว้เถิดได้รับความนิยมในช่วงที่เกิดสถานการณ์สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทางบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน ซึ่งเป็นค่ายเพลงยอดนิยมแห่งหนึ่งของเมืองไทยได้มีการนำเพลงรักกันไว้เถิดไปทำใหม่ในสไตล์เพลงร็อค โดยให้ศิลปินเพลงร็อคของค่ายเป็นผู้ขับร้อง ซึ่งเป็นการขับร้องหมู่ ซึ่ง เวอร์ชันนี้ กองทัพบกก็ได้นำมาเผยแพร่โดยให้วงดุริยางค์เป็นผู้เผยแพร่ซึ่งการที่จะเลือกเผยแพร่เวอร์ชันใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าที่เป็นผู้ฟังเป็นหลักซึ่งก็คือกลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่

นอกจากเพลงปลุกใจที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น เพลงชาติ ยังถือว่าเป็นเพลงปลุกใจอีกเพลงที่มีความพยายามในการแก้ไขปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งในครั้งล่าสุด ในช่วงปี 2548 ซึ่งถือเป็นช่วงดังในรอบปีที่กระทรวงวัฒนธรรมได้เปิดเผยแพร่เพลงชาติฉบับใหม่ ในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งกระทรวงกลาโหมได้มอบหมายให้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เรียบเรียงและจัดทำให้ใหม่มีความ

หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ใช้ได้หลาย โอกาส ตามแนวคิดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ที่ต้องการส่งเสริมความเป็นชาตินิยมในหมู่คนไทย ซึ่งเพลงชาติฉบับดังกล่าวได้มีการจัดทำออกมาถึง 6 รูปแบบ

ทั้งนี้ ในสื่อสารมวลชนได้เรียกชื่อเพลงชาติแบบต่างๆ ที่ได้มีการเรียงเรียงใหม่พร้อมให้คำนิยามไว้ดังนี้

1. แบบเป็นทางการ เสียงร้องหนักแน่นฮึกเหิม เหมาะสำหรับเปิดในสถานที่ราชการ ในงานราชการ งานทหาร หรือกิจกรรมที่ผู้จัดต้องการปลุกเร้าพลังรักชาติ
2. แบบไม่เป็นทางการ เสียงร้องนุ่มนวลขึ้นกว่าฉบับแรก เหมาะสำหรับเปิดในงานทางการของภาคเอกชน งานมหรสพ หรืองานกึ่งทางการกึ่งลำลอง
3. แบบแกรมมี่ชาวด์ เอาใจวัยรุ่น ชับร้องโดยนักร้องรุ่นเก่า ช่วงทำยสร้างคีย์และเมโลดี้ใหม่
4. แบบแกรมมี่ชาวด์ เอาใจวัยรุ่น ชับร้องโดยนักร้องรุ่นใหม่ ช่วงทำยสร้างคีย์และเมโลดี้ใหม่
5. แบบเอาใจเด็กเล็ก ใช้คณะเยาวชนร้องประสานเสียง เหมาะสำหรับเปิดในโรงเรียนอนุบาลและประถม
6. แบบเอาใจผู้สูงอายุ ใช้เครื่องดนตรีไทยบรรเลง

ซึ่งกลายเป็นกรณีที่อ่อนไหวมาก ไม่ว่าจะเป็นเวอร์ชันใดที่นำออกมา ก็ถูกกระแสคัดค้านจากคนสังคมเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวงการเพลง ซึ่งก็ มีการตีความไปในหลายประเด็นทั้งในเรื่องทางการเมือง รวมถึงมองว่าเป็นการหาผลประโยชน์จากเพลงชาติของกลุ่มนายทุนหรือค่ายเพลง ที่อยากจะได้ดัง เป็นต้น ทำให้เพลงชาติที่มีการเรียงเรียงใหม่ทั้ง 6 แบบข้างต้นไม่มีการนำมาใช้อย่างเป็นทางการในที่สุด ทั้งนี้ในความจริงแล้วกว่าที่เพลงชาติของไทยจะเป็นฉบับปัจจุบันที่ใช้กันอยู่ก็ได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนแก้ไขกันมาโดยตลอด ซึ่งก็มีทั้งกระแสวิพากษ์วิจารณ์อยู่บ้างแต่อาจจะไม่ได้เป็นข่าว ครึกโครมเหมือนกรณีของเพลงชาติฉบับแกรมมี่ที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

จากกรณีดังกล่าวถือว่าเป็นกรณีศึกษา ที่หากกองทัพบกหรือหน่วยงานใดก็ตามที่ได้นำเพลงชาติหรือเพลงสำคัญใดมาปรับแต่งใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิมก็ควรคำนึงถึงผลตอบรับ

หรือการยอมรับของประชาชน เพราะเมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นเพลงชาติ เป็นของคนทุกคนในชาติ จะให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะภาคเอกชนมาหาประโยชน์ไม่ได้ดังนั้นมีการวางแผนอย่างรอบครอบ หรือทำประชาพิจารณ์ เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งก็ถือว่าเป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เสียก่อน ซึ่งเข้าลักษณะขั้นตอนและกระบวนการในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip, Center and Broom(1978) ที่กล่าวไว้ว่าเป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการการสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding) เป็นการค้นคว้าข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัย และรับฟังความคิดเห็น เป็นลักษณะการสำรวจตรวจสอบประจําชาติ ตลอดจนปฏิบัติการที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งในขั้นตอนนี้ก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดทิศทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อย่างในกรณีปรับเพลงชาติ ถ้าหากมีการทำประชาพิจารณ์ หรือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนก่อน ก็อาจจะไม่ถูกต้องด้านและเข้าใจคลาดเคลื่อนถึงเหตุผลในการปรับเพลงชาติของรัฐบาล

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การใช้เพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550” เป็นกรวิจัยเชิงประวัติศาสตร์(historical research)ทำให้มีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้นเป็นการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย(network sampling)หรือที่เรียกว่าเทคนิคก้อนหิมะ(snowball technique) กล่าวคือในการเริ่มต้นการหาข้อมูลผู้วิจัยก็จะเริ่มต้นสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องที่เป็นปัจจุบันก่อน และจากนั้นก็ให้แนะนำบุคคลที่ทำหน้าที่เช่นเดียวกันในยุคอดีตต่อไป แต่การวิจัยครั้งนี้ก็ประสบปัญหาที่นายทหารบางท่านที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้เกษียณอายุราชการ จึงไม่สามารถติดต่อได้ แต่ผู้วิจัยก็แก้ปัญหาโดยการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่อยู่ร่วมสมัยและเป็นการสอบถามและขอคำแนะนำจากนักข่าวสายทหาร เป็นต้น

2. ผู้วิจัย เริ่มต้นเก็บข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์ในช่วงปลายปี 2551 ถึงต้นปี 2552 ซึ่งกองทัพบกก็ยังคงมีการผลิต และเผยแพร่เพลงปลุกใจเพื่อให้คนไทยรักชาติอยู่ เพราะ

สถานการณ์ในขณะนั้นก็มีปัญหาความขัดแย้งทางความคิดทางการเมืองทำให้เกิดแตกความสามัคคีของคนไทย จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสับสนเมื่อต้องบอกเล่าย้อนถึงเพลงปลุกใจที่ใช้ในช่วงปี 2550 และก่อนหน้า เพราะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยจนถึงปี 2550 เท่านั้น ทำให้เมื่อผู้วิจัยได้รายชื่อเพลงปลุกใจตามคำบอกเล่ามาแล้วผู้วิจัยก็ต้องทำการตรวจสอบอีกครั้งจากเอกสารต่างๆ ถึงปีที่ผลิตเพลงหากเพลงใดเกิดหลังปี 2550 ผู้วิจัยก็ต้องตัดข้อมูลเหล่านั้นทิ้งไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กองทัพบก ควรเป็นแกนหลักสำคัญในการจัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ตรักชาติ โดยร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ประเทศไทยมีคอนเสิร์ตรักชาติ ต่อเนื่องทุกปีเป็นประเพณีที่ประชาชนชาวไทยได้มีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงความรักชาติและรู้จักสามัคคี

จากการวิจัยพบว่า ในยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ ในช่วงปี 2549-2550 กองทัพบกได้มีการจัดคอนเสิร์ตรักชาติสัญจรโดยจัดแสดงไปในหลายๆ พื้นที่ของประเทศ และจัดคอนเสิร์ตรักชาติเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสมหามงคล เฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา อย่างยิ่งใหญ่ โดยกองทัพบกได้ประสานความร่วมมือจากกองทัพเรือ กองทัพอากาศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ กรมศิลปากร ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแสดงดนตรีที่ผสมผสานวงดุริยางค์ของหน่วยงานดังกล่าว ในรูปแบบเครื่องดนตรีสายคลาสสิก แบบวงออเคสตรา ซึ่งการแสดงดนตรีรักชาติเช่นนี้ควรจะมีการจัดอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยๆ เป็นประจำทุกปี โดยกองทัพบกเป็นเจ้าภาพหลักและประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีศักยภาพ ทำให้คอนเสิร์ตรักชาติเป็นเหมือนประเพณีที่คนไทยได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมมีความสุข เพลิดเพลินในการฟังดนตรีและซึมซับความสำนึกรักชาติผ่านบทเพลง เหมือนกับงาน Last night of the prome ของประเทศอังกฤษ ที่ถือว่าเป็นคอนเสิร์ตระดับชาติที่แสดงถึงความรักชาติผ่านกิจกรรมดนตรี เป็นความยิ่งใหญ่ที่ชาวอังกฤษภาคภูมิใจ

ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานใดที่จัดคอนเสิร์ตที่แสดงออกถึงความรักชาติ หากแต่จะมีลักษณะคล้ายคลึงๆกัน แต่ก็ไม่ได้เรียกว่าเป็นคอนเสิร์ตรักชาติ แต่เป็นการจัดคอนเสิร์ตที่ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อการกุศล เช่น กองทัพบกเรือได้จัดให้มีการแสดงกาชาดคอนเสิร์ต โดย

ร่วมกับสภาอากาศไทย ,กองทัพอากาศ จัดคอนเสิร์ตการกุศล ท็อปฟ้าคู่ไทย เพื่อช่วยพัฒนา โดย กองทัพอากาศร่วมกับมูลนิธิช่วยพัฒนา เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กองทัพบกหน่วยงานที่มีศักยภาพ เห็นได้จากผลงานที่ผ่านมา ซึ่งในการจัดคอนเสิร์ตรักชาติ นี้กองทัพบกควรที่จะประสานความร่วมมือไปยังทุกภาคส่วน เพราะ การจัดคอนเสิร์ตรักชาตินี้ แฝงนัยยะ สำคัญที่ต้องการแสดงออกถึงความสมัครสมานสามัคคีของ องค์กรหลักของประเทศ ดังนั้นผู้ที่ร่วมดำเนินการจัดงานก็ควรที่จะแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือกัน นอกจากนี้การร่วมมือกับทุกภาคส่วนก็จะเป็นการดึงศักยภาพเด่นๆ ของแต่ละหน่วยงานที่จะมา ส่งเสริมให้การแสดงคอนเสิร์ตดูยิ่งใหญ่ เป็นระดับชาติ เช่น ร่วมมือกับค่ายเพลงต่างๆที่มีศิลปิน นักร้องที่มีชื่อเสียงมาร่วมร้อง โดยให้วงดนตรีของเหล่าทัพ กรมศิลปากร กรมประชาสัมพันธ์ ร่วม บรรเลง นอกจากคอนเสิร์ตแล้วก็สามารถจัดงานออกกร้านและนำรายได้เข้าการกุศล เป็นต้น

ซึ่งวันที่จะเลือกในการจัดคอนเสิร์ตรักชาตินี้ อาจจะเลือกวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม ของทุกปี ซึ่งวันดังกล่าวก็เป็นวันชาติของไทยด้วย หรือจะเป็นวันที่ 18 มกราคม วัน กองทัพไทย โดยร่วมมือกับเหล่าทัพในการแสดงออกถึงแนวคิดของหน่วยงานที่ดูแลความมั่นคง ของชาติ ที่มุ่งหวังให้ประชาชนคนไทยมีความรักชาติและสามัคคี โดยใช้ดนตรีและบทเพลง ปลุกใจเป็นสื่อ นอกจากนี้อาจจะเสริมสร้างความเป็นไทยโดยใช้วงดนตรีไทยในการร่วมบรรเลง เพลงปลุกใจและเพลงรักชาติ เป็นต้น

2. กองทัพบกควรมีการเชื่อมโยงสื่อประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกโดยเฉพาะสื่อหลักและ หน่วยงานหลักภายในกองทัพที่เกี่ยวข้องเช่นกองดุริยางค์ทหารบก,สถานีวิทยุกระจายเสียง กองทัพบกและในเครือ, สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก และเว็บไซต์ในเครือของกองทัพบก โดยทำ ให้เป็นนโยบายในการเชื่อมโยงสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจ ให้เป็นระบบ และประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงเพลงปลุกใจและนำไปเผยแพร่ต่อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เช่น เมื่อกองดุริยางค์ทหารบกได้มีการประพันธ์เพลงปลุกใจขึ้นมาแม้ว่าจะเป็นเพลงใน ลักษณะเฉพาะการณ ก็ควรที่จะมีนโยบายให้หน่วยขึ้นตรงของกองทัพบกช่วยกันเผยแพร่ให้เกิด ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรมีการบันทึกต้นฉบับเพลงไว้เพื่อไม่ให้สูญหาย และง่ายต่อการนำ กลับมาเผยแพร่ใหม่ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความทันสมัย ที่มีความรวดเร็ว เข้าถึง คนรุ่นใหม่ และที่สำคัญไม่เสียค่าใช้จ่าย อย่างถ้านำมาเพลงปลุกใจ มาDownload เป็น ไฟล์เพลง

MP3 หรือ เป็นคลิปวีดิโออย่างใน Youtube ก็จะทำให้ง่ายต่อการส่งต่อ(Forward) หรือนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ อย่างใน Facebook หรือ twitter เป็นต้น

3. สำหรับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือ ประชาชนทั่วไป ก็ควรช่วยกันส่งเสริมและรณรงค์ให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพลงปลุกใจที่มีเนื้อหาที่ทำให้เกิดความรู้สึกสามัคคีของคนไทย เพราะเมื่อบ้านเมืองมีความสงบสุขคนในชาติรักและสามัคคีกัน บ้านเมืองก็จะสามารถพัฒนา และเจริญก้าวหน้า ได้อย่างยั่งยืน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่บ้านเมืองมีความขัดแย้งและแตกแยก ของคนในชาติ เพลงก็จะเป็นอีกสื่อที่จะทำให้เกิดความผ่อนคลาย แต่ก็ควรจะหลีกเลี่ยงเพลงที่มีเนื้อหาโจมตีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เพราะจะยิ่งบ่อนทำลายความสามัคคีของคนไทย ดังนั้นควรจะเลือกเพลงที่มีเนื้อหาเป็นกลาง แสดงออกถึงการเข้าอกเข้าใจกัน การให้อภัย และการร่วมมือกันในการที่จะทำความดีเพื่อชาติ

โดยการส่งเสริมนี้ สามารถเริ่มต้นที่ตัวเราเอง เช่น การโพสต์เพลงปลุกใจเนื้อหาดีๆให้เพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์ หรือจะส่งเป็น MMS ในโทรศัพท์มือถือ หากเป็นองค์กรหรือหน่วยงานก็สามารถเริ่มต้นภายในองค์กร เช่นการเปิดเพลงเสียงตามสายเวลาพักกลางวัน และหากหน่วยงานใดมีศักยภาพเพียงพอ เช่น หน่วยงานที่เป็นสื่อสารมวลชน ก็ควรที่จะแบ่งช่วงเวลาในรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่เพลงปลุกใจรักชาติเหล่านี้ ซึ่งผลที่จะได้กลับมานอกจากจะเป็นอีกหนึ่งแรงที่รณรงค์ให้คนไทยรักชาติผ่านบทเพลงปลุกแล้ว องค์กรก็จะได้ชื่อว่ามีส่วนทำกิจกรรมที่ดีๆ ต่อสังคม ซึ่งก็เป็นลักษณะ CSR ได้เช่น กัน ซึ่งจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนที่เห็นว่าองค์กรที่มีความเอาใจใส่และคำนึงถึงสังคมไทย เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้อีกประการหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย การใช้เพลงปลุกใจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างจิตสำนึกให้คนไทยรักชาติของหน่วยงานอื่นๆ ที่ดูแลความมั่นคงของประเทศ เช่น กองทัพอากาศ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะเพลงปลุกใจของกองทัพบก ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยในหน่วยงานอื่นๆ ก็จะสามารถนำมาผลการวิจัยเหล่านั้น นำมาเปรียบเทียบพิจารณาให้เห็นถึงพัฒนาการและบทบาทของแต่ละหน่วยงานว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับกองทัพบกอย่างไร และจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการในการเผยแพร่เพลงปลุกใจให้เกิดความสำนึกรักชาติให้ในสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยผลกระทบหรือความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับเพลงปลุกใจสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำเป็นแบบสอบถาม และสามารถทำในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น กลุ่มนักวิชาการ สื่อมวลชน และองค์ภาครัฐและเอกชน ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรที่กองทัพบกได้มีการใช้เพลงปลุกใจให้คนไทยสำนึกรักชาติ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพัฒนาการของเพลงปลุกใจในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก พ.ศ. 2475 - 2550 นี้ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของผู้ส่งสาร สาร และช่องทางในการสื่อสาร เท่านั้นโดยไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อผู้รับสาร ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยถึงผู้รับสารว่าเพลงปลุกใจที่กองทัพบกใช้นั้นมีผลกระทบอย่างไรต่อผู้รับสารบ้างซึ่งก็จะเป็นประโยชน์ในการที่กองทัพบกจะได้นำมาใช้ในการประเมินผลและพัฒนาในการกำหนดเนื้อหาตลอดจนสื่อที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. นอกจากนี้ยังควรศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เพลงปลุกใจที่ทำให้คนไทยสำนึกรักชาติของกองทัพบก

โดยเน้นเฉพาะในยุคที่เป็นปัจจุบันเพราะในยุคอดีตนั้นอาจจะประสบปัญหาเรื่องการสัมภาษณ์บุคคลที่เคยปฏิบัติงาน หรือ เจาะจงศึกษาเฉพาะโครงการใดโครงการหนึ่งที่กองทัพบกได้นำเพลงปลุกใจมาใช้ซึ่งการศึกษาในยุคปัจจุบันหรือเลือกเฉพาะโครงการก็จะทำให้ได้รายละเอียดที่เจาะลึกถึงกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน เพราะการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอภาพรวมของพัฒนาการของเพลงปลุกและบทบาทของกองทัพบกเท่านั้น ซึ่งก็จะสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษาในด้านกลยุทธ์ของกองทัพบกในการใช้เพลงปลุกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรักชาติ โดยประเด็นด้านกลยุทธ์ที่น่าสนใจได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกสามารถเลือกศึกษาเพียงสื่อเดียวหรือหลายๆ สื่อก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาเจาะลึกถึง

โครงการต่างๆที่มีเพลงปลุกใจเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น โครงการการจัดคอนเสิร์ตรักชาติ หรือ โครงการ
คุณธรรมนำไทย เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมกิจการพลเรือนทหารบก. ประวัติหน่วย. [ออนไลน์]. 2544. แหล่งที่มา: <http://www.docarta.com/history.htm> [2551, มกราคม 5]

กรมกิจการพลเรือนทหารบก. ภารกิจการจัด. [ออนไลน์]. 2544. แหล่งที่มา: <http://www.docarta.com/mission.htm> [2551, มกราคม 5]

กวินดา วัชรสิงห์. กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กองทัพบก. ประวัติกองบัญชาการกองทัพบก. [ออนไลน์]. 2540. แหล่งที่มา: http://www.rta.mi.th/history/rta_history.htm [2550, ธันวาคม 5]

กองทัพบก. อุดมการณ์กำลังพลกองทัพบก. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.rta.mi.th/data/article/thai_02.pdf [2552, ธันวาคม 5]

ขจร ฝ่ายเทศ. การสื่อสารทางการเมืองในเพลงไทยลูกทุ่ง พ.ศ. 2507-2547. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี บัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

คุณวดี อึ้งสกุล. บทบาทสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบกในช่วงวิกฤติการณ์เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

จรรยารัตน์ สุวรรณภูสิทธิ์. การศึกษามทเพลงเพื่อชีวิตที่เกี่ยวข้องกับขบวนการนักศึกษาช่วง พ.ศ. 2516 – 2519. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

จุมพล ทองตัน. การใช้เพลงเพื่อการประชาสัมพันธ์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 10, หน้า 189 -198. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533.

ชัยวัฒน์ หอวรรณภากร. การสื่อความหมายและอุดมการณ์ในเพลงมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาริชวิทยา ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ชุติมา เพ็งสุทธิ. การวิเคราะห์เนื้อหาเพลงไทยสากลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชากการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

โชติภณ จันทร์อยู่. ผู้บังคับกองดุริยางค์ทหารบก. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2552.

ดัชนี ทองศิริ. นักจัดรายการวิทยุ สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพบก. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552.

ทต พิณยนิติศาสตร์(บรรณารักษาร). กำเนิดกระทรวงกลาโหม. เสนาศึกษา 73 (มกราคม – เมษายน 2550): 1.

ธเนศ กาลพฤกษ์. ผู้อำนวยการกองปฏิบัติการจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก. สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552.

ธเนศ กาลพฤกษ์. ผู้อำนวยการกองปฏิบัติการจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2552.

นฤมล ทับจุมพล. การใช้สื่อในการสร้างอุดมการณ์ทางการเมือง ศึกษาจากบทเพลงของทาง

ราชการ (พ.ศ. 2475 – 2530). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

นิติพงษ์ ห่อนาค. นักประพันธ์เพลง. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2552.

บุษบา สุธีธร. บทบาทความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 หน้า 5-10. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546.

ประจวบ อินชื้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.

ประจักษ์ สังเกต. เพลงปลุกใจของพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2537.

ประทีป สุพรรณโรจน์. ผู้ควบคุมวงดนตรีไทยสากล วงดุริยางค์ทหารบก. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552.

ประพาศ ศกุนตนาค. ที่ปรึกษาผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2552.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ปิยดา อินทวรรณพัฒน์. การวิเคราะห์เนื้อหาและเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับสงครามอิรักที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พนม คลีฉายา. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต, สาขาניתศศาสตร์ คณະניתศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

พูนพิศ อมาตยกุล, สุกรี เจริญสุข และพีไลพรรณ ปุกหุด. การผลิตรายการเพลงทาง

วิทยุกระจายเสียง. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 9, หน้า 530. นนทบุรี: สาขาวิชาניתศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

เพิ่มศักดิ์ เขียมต้นวงศ์. อดีตหัวหน้าสถานีวิทยุประจำถิ่น(วปถ.)จังหวัดตรัง. สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552.

ภคพล วีระหงส์. การเสริมสร้างอุดมการณ์รักชาติ. ใน 26 ปี 13 มกราคม 2551 กรมกิจการพลเรือนทหารบก. หน้า 86-93. กรุงเทพมหานคร: กองปฏิบัติการจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารบก, 2550.

ยุพาภรณ์ ศรีศวัสดี. นักร้องนำวงดุริยางค์ทหารบก. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552.

รังสิวุฒิ ทับทิมทอง. การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้และอุดมการณ์ชาตินิยมสู่คนรุ่นใหม่ผ่านละครวิทยุอิงประวัติศาสตร์คณะรังสิมันต์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาניתศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณະניתศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เลิศรัตน์ รัตนวานิช. สมาชิกวุฒิสภาแบบคัดสรร. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552.

วรรณลดา พิรุณสาร. การสื่อความหมายในเพลงปลุกใจสี่เหล่าทัพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสด คณະניתศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วัฒน์ บุญจับ. นักวิชาการสำนักวรรณกรรม และประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2552.

- วาสนา จันทรสว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2534.
- วาสนา นาน่วม. บันทึกคำให้การ สุจินดา คราประยูร กำเนิดและอวสาน รสช. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2545.
- วาสนา นาน่วม. ลับ ลวง พราง ปฏิวัติปราสาททราย. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2553.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. วิกฤตการณ์การเมืองในประเทศไทย พ.ศ. 2548-2553. [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: http://th.wikipedia.org/wiki/วิกฤตการณ์การเมืองในประเทศไทย_พ.ศ._2548-2553 [2553, มกราคม 4]
- วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์:หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สถาพร นิยมทอง. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านดุริยางค์สากล สำนักสังคีต กรมศิลปากร. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552.
- สันติ ลุนเผ่. นักร้องเพลงปลุกใจ. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2552.
- สิรินธร กิรติบุตร. เพลงปลุกใจไทย (พ.ศ. 2475 - 2525) : การวิเคราะห์ทางการเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

สุมนทนา ศักดิ์ชัยสมบุญ. เพลงไทยสากลตามนโยบายของจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ. 2481-2487. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจารึกภาษาไทย ภาควิชาตะวันออก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540.

สุรศักดิ์ กาญจนรัตน์. เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารบก. สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2551.

สุวิมล พลจันทร์. กรมโฆษณาการกับอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐ พ.ศ. 2476 -2487. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

เสกสรร สายสีเสด. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ออลบุ๊คส์พับลิชชิ่ง, 2549.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์:ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์บิสิเนสเวิร์ล, 2542.

ใหญ่ นภายน. อดีตผู้ควบคุมวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552.

อนรรักษ์ บุญแจ. วงโยธวาทิตกองทัพเรือ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

อนุสิษฐ์ สถิตพร. ผู้กำกับรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552.

อรวรรณ ปิลาณโณวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์.วารสารนิเทศศาสตร์ 16 (ตุลาคม-ธันวาคม 2541): 15-14.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. The Process of Communication. New York: Holt, Rinechart and Winstion, 1960.

Black, Sam. Practical Public Relations. London: Pitman, 1975.

Broom, G.M. and Dozier, D.M. Advancement for Public Relations Role Models. Public Relations Review 8 (March 1986): 37–56.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. Effective Public Relations. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: 1978.

Gruning, J. and Hunt, T. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart&Winstion, 1984.

Hovland, I. L. Jannis and H. H. Kelly. Communication and Persuasion. New Heaven. Conn: Yale University Press, 1953.

Miller, George A. Language and Communication. New York: McGraw-Hill, 1989.

Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes, in Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. (ed.), Attitude Organisation and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components, pp.1-14. New Haven, CT: Yale University Press, 1960.

Schramm, Wilbur. The Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1960.

Searle, John R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language, Cambridge Eng.: Cambridge University Press, 1969.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

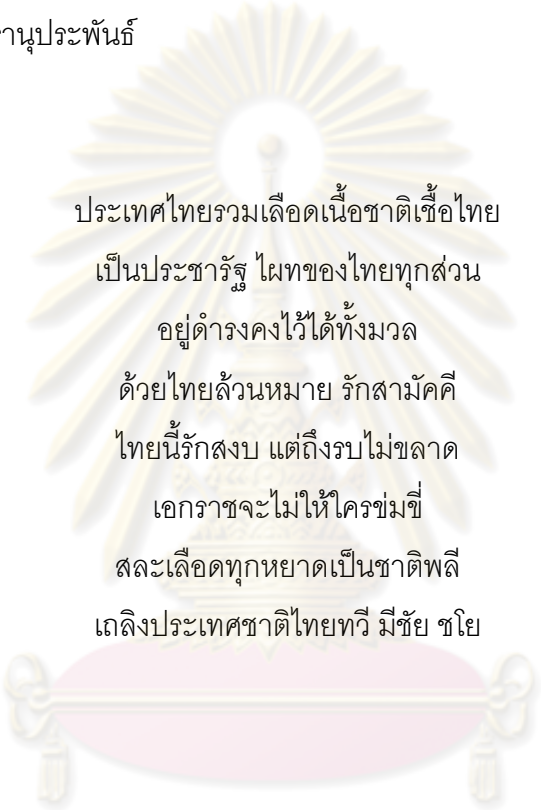
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงปลุกใจ : ยุคปลุกอุดมการณ์ชาตินิยม (2475-2500)

เพลงชาติ

ทำนอง : พระเจนดุริยางค์

คำร้อง : พันตรี หลวงสารานุกรมประพันธ์



ประเทศไทยรวมเลือดเนื้อชาติเชื้อไทย
เป็นประชารัฐ ไผทของไทยทุกส่วน
อยู่ดำรงคงไว้ได้ทั้งมวล
ด้วยไทยล้วนหมาย รักสามัคคี
ไทยนี้รักสงบ แต่ถึงรบไม่ขลาด
เอกราชจะไม่ให้ใครข่มขี่
สละเลือดทุกหยาดเป็นชาติพลี
เถลิงประเทศชาติไทยทวี มีชัย ชโย

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงมาร์ชกองทัพบก

ทำนอง : นารถ ถาวรบุตร

คำร้อง : แก้ว อัจฉริยะกุล

เกิดเป็นชายเชื้อชาติชาญ ทหารบกไทย เก่งกาจใจฉกรรจ์
 องอาจฟาดฟันรบรันปัจจา หากศัตรูจู่จะยกมา เข้าอาสาฟันฝ่ารักษาถิ่น
 เราเกิดเป็นไทยสมไทยอาจิณต์ ปราบริปูอยู่บนพื้นดิน จะประหารให้สิ้นพื้นดินไทย
 ทักษบปกป้องคุ้มครองชาติไทย จะไม่ยอมหม่อมมิตรใด เลือดและเนื้อพลีให้ยอมถวาย
 ต่างยอมอุทิศใจกาย ชีวาทม์มลายยอมตายเพื่อชาติ เรารบจนใจขาดเพื่อชาติของไทย
 ณรงค์การศึกเกียรติมีบันทึก จารึกประวัติศาสตร์ คุณความดีสามารถ ไพร่แพ้พินาศถอยไป
 วีรชนสมชื่อ คือบางระจันจ้ำมั่นกันไว้ เราเกิดมารุ่นหลังทุกวัย ไม่ยอมมใจง่าย
 ขอตั้งใจว่าจะปฏิญญา ร่วมรักษาไทยมั่น ใจไม่หวั่นรุกโรมประจัญ โถมที่มั่นทลาย
 เราไม่ยอมถอยร่น เราคงรบจนเลือดหยาดสุดท้าย หากศัตรูมากน้อยสู้ตาย ฝากลายไว้ให้

เกิดเป็นชายเชื้อชาติชาญ ทหารบกไทย เก่งกาจใจฉกรรจ์
 เหล่าทหารเป็นสง่าท่าที อยู่เป็นศรีเฟื่องฟูคู่ไผท
 ปราบเสี้ยนหนามแดนดินจนหมดสิ้นไป ให้ไตรรงค์ของไทยคงอยู่
 เกียรติทหารกองทัพชาติไทย อยู่แห่งไหนภูมิใจไม่อดสู
 เกียรติประวัติชี้ไว้ใครใครยอมรู้ ทั้งโลกเชิดชูทัพชาติไทยไว้แน่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงพระราชนิพนธ์ มาร์ชราชวัลลภ

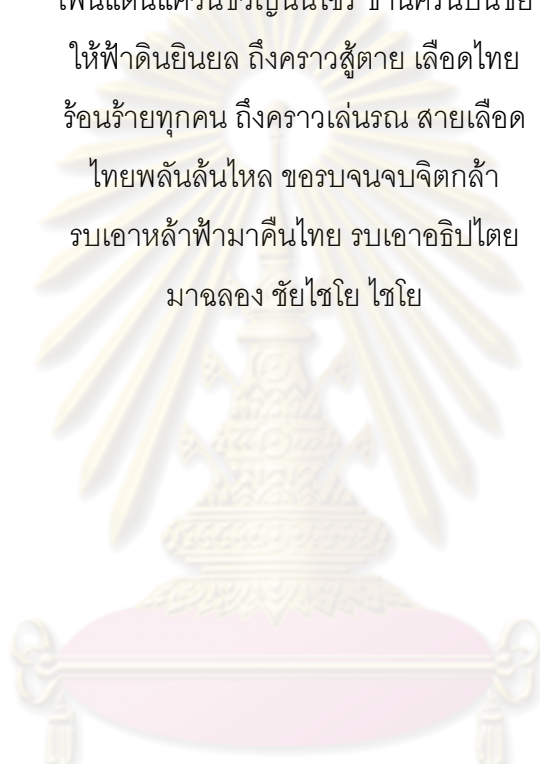
ทำนอง : พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

คำร้อง : พันตรีศรีโพธิ์ ทศนุต

เราทหารราชวัลลภ...รักษาองค์
 พระมหากษัตริย์สูงส่ง
 ล้วนแต่องอาจแข็งแรง
 เราทุกคนบุชชากล้าหาญ
 วินัยเทิดเกียรติชาติไว้ทุกแห่ง
 ใจดุจเหล็กเพชรแข็งแกร่ง...มิกลัวใคร
 เราเป็นกองทัพประวัติการณ์
 ก่อเกิดกำเนิดกองทัพกชาติไทย
 เราทุกคนภูมิใจ
 ได้รับไว้วางพระราชหฤทัย
 พิทักษ์สมเด็จพระเจ้าไทย
 ตลอดในพระวงศ์จักรีฯ
 เราทหารราชวัลลภ
 รักษาองค์ฯ จะถวายสัตย์ซื่อตรง
 องค์ราชาราชินี
 ถ้าแม่มีภัยพาลอวดหาญ
 มิเกรงดูหมิ่นข่มเหงย่ำยี
 เราจะถวายชีวิมหวาดหัว
 จะลุยเลือดสู้ตายจะเอากายป้องกัน
 เป็นเกราะทองรบประจัญศัตรู
 ผากฝีมือปรากฏ
 เกียรติยศฟุ้งเฟื่อง
 กระเดื่องกองทัพกไทย
 ใว้นามเชิดชูราชวัลลภคู่ปฐพี

เพลงไปบูรพา

เดินเราเดินกันไป น้องพี่ไทยไปหนา
 ทัดดินทัดน้ำทัดฟ้า ทั้งทัพบระชาชาติรา
 พากันไป ไปไปบูรพา ละเลงเลือดทาดราไว้
 โปนแดนแคว้นขวัญนั้นไซ้ ขานครั้นป็นชัย
 ให้ฟ้าดินยินยล ถึงคราวสู้ตาย เลือดไทย
 ร้อนร้ายทุกคน ถึงคราวเล่นรณ สายเลือด
 ไทยพลันลั่นไหล ขอรบจนจบจิตกล้า
 รบเอาหล้าฟ้ามาคืนไทย รบเอาอธิปไตย
 มาฉลอง ชัยไชโย ไชโย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

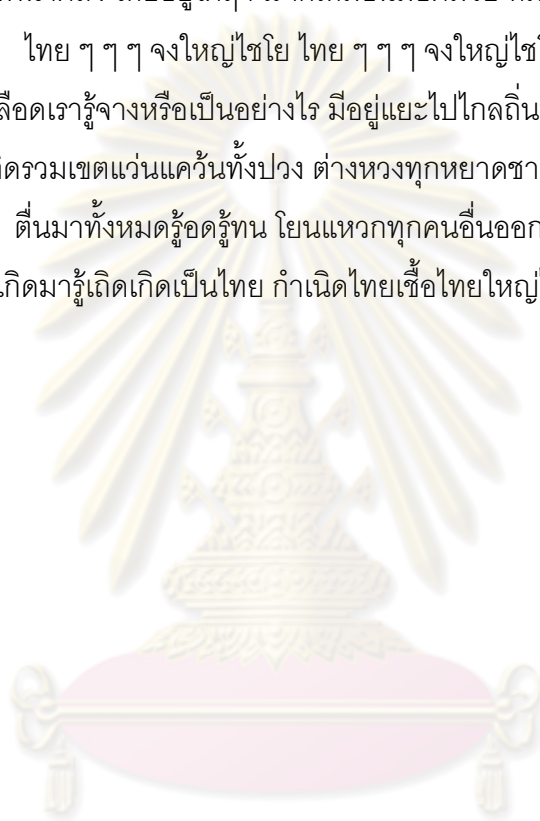
เพลงมณฑลบูรพา

มณฑลบูรพาเคยได้เป็นของเรา
 เสียมราชูพระตะบอง บ้านพี่เมืองน้อง แต่ช้านาน
 ในครั้งโบราณก่อนเก่า ไทย...ชาติไทยใจเศร้า
 เลือดเนื้อเชื้อเผ่าถูกเขายื้อแย่งไป
 คอย...ไทยเราเฝ้าคอยแต่กำลังยังน้อยสู้เขาไม่ไหว ร่วมสามสิบปี (ซ้ำ)
 ทัพของไทยก็มีสมรรถภาพและเข้มแข็งยิ่งใหญ่
 ทหารภาคบูรพาทัพพรหมโยธีรุก
 ไล่โจมตี พวกไพร่แตกหนีพ่ายไป
 กองทัพบูรพาองอาจเก่งกล้า
 เกิดเกียรติก้องห้ำ เลือดทหารชาติไทย

ศูนย์วิทยพัทยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงมหาอาณาจักรไทย

หากสยามยังอยู่ยั้ง ยืนยง เราก้เหมือนอยู่คง ชีพด้วย
 หากสยามพินาศลง ไทยอยู่ได้ฤา เราก้เหมือนมอดม้วย หมดสิ้น สกุลไทย
 ไทย ๆ ๆ จงใหญ่ไชโย ไทย ๆ ๆ จงใหญ่ไชโย
 เลือดเรารู้จางหรือเป็นอย่างไร มีอยู่แยะไปไกลถิ่นหลวง
 มาเถิดรวมเขตแคว้นแคว้นทั้งปวง ต่างหวงทุกหยาดชาติเชื้อไทย
 ตื่นมาทั้งหมดรู้ดรู้ทัน โยนแหวกทุกคนอื่นออกไป
 เกิดมารู้เถิดเกิดเป็นไทย กำเนิดไทยเชื้อไทยใหญ่ไชโย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงปลุกใจ : ยุคสัทธิย์คอมมิวนิสต์ (2501-2525)

เพลงพระราชนิพนธ์ ความฝันอันสูงสุด

ทำนอง : พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

คำร้อง : ท่านผู้หญิงมณีรัตน์ บุนนาค

ขอฝันใฝ่ในฝันอันเหลือเชื่อ
 ขอสู้ศึกทุกเมื่อไม่หวั่นไหว
 ขอทนทุกข์รุกรโรมโหมกายใจ
 ขอฝ่าฟันผองภัยด้วยใจทรง

จะแน่วแน่แก้ไขในสิ่งผิด
 จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง
 จะยอมตายหมายให้เกียรติดำรง
 จะปิดทองหลังองค์พระปฏิมา

ไม่ทอดอวยคอยสร้างสิ่งที่ควร
 ไม่เรรวนพะว้าพะวังคิดกังขา
 ไม่เคืองแค้นน้อยใจในโชคชะตา
 ไม่เสียหายชีวาถ้าสิ้นไป

นี่คือปณิธานที่หาญมุ่ง
 หมายผลดงยุติธรรมอันสดใส
 ถึงทนทุกข์ทรมานนานเท่าใด
 ยังมั่นใจรักชาติองอาจครัน

โลกมนุษย์ย่อมจะดีกว่านี้แน่
 เพราะมีผู้ไม่ยอมแพ้แม่ถูกหยัน
 คงยืนหยัดสู้ไปใฝ่ประจัญ

ยอมอาสัจญ์ก็เพราะปองเทิดผองไทย

เพลงพระราชนิพนธ์ เราสู้

ทำนอง : พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

คำร้อง : สมภพ จันทพรประภา

บรรพบุรุษของไทยแต่โบราณ	ปักบ้านป้องเมืองคุ้มเหย้า
เสียเลือดเสียเนื้อมิใช่เบา	หน้าที่เรารักษาสืบไป
ถูกหลานเหลนโหลนภายหน้า	จะได้มีพสุธาอาศัย
อนาคตจะต้องมีประเทศไทย	มิยอมให้ผู้ใดมาทำลาย
ถึงชุมฆ่าล้างโคตรก็ไม่หวั่น	จะสู้กันไม่หลบหนีหาย
สู้ตรงนี้สู้ที่นั่นสู้จนตาย	ถึงเป็นคนสุดท้ายก็ลองดู
บ้านเมืองเราเราต้องรักษา	อยากทำลายเชิญมาเราสู้
เกียรติศักดิ์ของเราเราเชิดชู	เราสู้ไม่ถอยจนก้าวเดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงนักแผ่นดิน

ทำนอง : พันตรี บุญส่ง หักฤทธิ์ศึก

คำร้อง : พันตรี บุญส่ง หักฤทธิ์ศึก

คนใดใช้ชื่อไทยอยู่ กายก็ดูเหมือนไทยด้วยกัน
 ได้อาศัยโพธิ์ทองแผ่นดินของราชันย์ แต่ใจมันยังเฝ้าคิดทำลาย
 คนใดเห็นไทยเป็นทาส ดูถูกชาติเชื้อชนถิ่นไทย
 แต่ยังฝังกอบโกยสินไทยไป เหยียดคนไทยเป็นทาสของมัน

นักแผ่นดิน นักแผ่นดิน คนเช่นนี้เป็นคนนักแผ่นดิน (นักแผ่นดิน!)
 นักแผ่นดิน นักแผ่นดิน คนเช่นนี้เป็นคนนักแผ่นดิน (นักแผ่นดิน!)

คนใดยุยงปลุกปั่น ไทยด้วยกันหวังให้แตกกระจาย
 ปลุกระดมมวลชนให้สับสนวุ่นวาย เพื่อคนไทยแบ่งฝายรบกันเอง
 คนใดหลงชมชาติอื่น ชาติเดียวกันเขายื่นข่มเหง
 ได้สินทรัพย์เจือจางก็ประหารไทยกันเอง ที่ชาติอื่นเกรงดังญาติของมัน

คนใดขายตนขายชาติ ได้โอกาสชี้ทางให้ศัตรู
 เข้าทำลายพลังไทยให้สลายทางสู้ เมื่อศัตรูโจมตีเสียที่มัน
 คนใดคิดร้ายราววี ประเพณีของไทยไม่ต้องการ
 เกื้อหนุนอคติ เชื้อลัทธิอันธพาล แพร่นำมันมาบ้านเมืองเรา

เพลงสุดแผ่นดิน

คำร้อง พันตรี หลวงสารานุประพันธ์

ทำนอง จำสืบเอก พรเลิศ สารานิชคุณ

สุดดินคือถิ่นนี้ เขตคามไทยสุดแนว
 เราถอยไปไม่ได้อีกแล้ว ฝืนถิ่นสิ้นแนว ทะเลกว้างใหญ่
 ชาติไทยในเก่ากาล ถูกเขารานย่าใจ
 เคยเสียน้ำตามากเพียงไหน เสียเนื้อเลือดเท่าไร ชาวไทยจำได้ดี
 เราถอยมาอยู่แสนไกล รวมเผ่าไทยอยู่อย่างเสรี
 พระสยามทรงนำโชคดี ฝืนดินถิ่นนี้คือแผ่นดินทอง
 ไม่มีที่แห่งไหน ให้ไทยจับจอง
 เราถอยไปไม่ได้พี่น้อง ใครคิดมาแย่งครอง ผองไทยจงสู้ตาย

ศูนย์วิทยพัทยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงนักรบไทยแลนด์

ทำนอง : ชาย เมืองสิงห์

คำร้อง : ชาย เมืองสิงห์

อย่าตั้งฟ้าต่ำ ทำหินแตก แยกแผ่นดิน
อย่าทำขวานบินหมิ่นตระกูลจะสูญพันธุ์
เผ่าไทยไทรรงค์มั่นคงมานาน นานแสนนาน
พวกเราลูกหลานต้องช่วยกันดับไฟแผ่นดิน

ป่าคือบ้านของข้าทุกคน แหงนมองเบื้องบนสกลนั้นคือหลังคา
มีขุนเขาแมกไม้พฤษชา เป็นประหนึ่งช้างเผือกธาดังเตียงตั้งนอน
เพื่อนคือ หลุมบั้งเกอร์และปืน ทุกยามคำคืนข้าตื่นโดยไม่ว่างนอน
แขนข้างขวาข้าให้บิดร แขนซ้ายข้าให้มารดร ชีวิตก่อนข้าพร้อมยอมพลี

ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ไครมันบังอาจรุกรานมันต้องเป็นผี
ดวงใจข้ามอบให้โฉมศรี ไครจะปราณี ปราณีทหารชายแดน
ข้าหนาวข้าล้น กัดฟันทุกซึกยากเหลือแสน
เพื่อไม่ให้ไทยแลนด์ต้องเสียดินแดนอดสู

ด้วยเดชะพระฝ่าละออง ข้าขอปกป้อง ถิ่นไทยเพื่อให้คงอยู่
ยอมอุทิศชีวิตเข้าสู่ กวาดล้างอมิตรศัตรูให้โลกรู้จักนักรบไทยแลนด์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงปลุกใจ : ยุคงานประจำทำตามหน้าที่ (2526-2535)

เพลงมาร์ชกองทัพบก

ทำนอง : นารด ถาวรบุตร

คำร้อง : แก้ว อัจฉริยะกุล

เกิดเป็นชายเชื้อชาติชาญ ทหารบกไทย เก่งกาจใจฉกรรจ์
 องอาจฟาดฟันรบรันปัจจา หากศัตรูจู่จะยกมา เข้าอาสาฟันฝ่ารักษาดิน
 เราเกิดเป็นไทยสมไทยอาจีนต์ ปราบบริญอยู่บนพื้นดิน จะประหารให้สิ้นพื้นดินไทย
 ทัพบกปกป้องคุ้มครองชาติไทย จะไม่ยอมหม่อมมิตรใด เลือดและเนื้อพลีให้ยอมถวาย
 ต่างยอมอุทิศใจกาย ชีวาทม์มลายยอมตายเพื่อชาติ เรารบจนใจขาดเพื่อชาติของไทย
 ผนวงค์การศึกเกียรติมีบันทึก จารึกประวัติศาสตร์ คุณความดีสามารถ ไพร่แท้พิณาศถอยไป
 วีรชนสมชื่อ คือบางระจันจ้มนั่นกันไว้ เราเกิดมารุ่นหลังทุกวัย ไม่ยอมใจง่าย
 ขอตั้งใจว่าจะปฏิญญา ร่วมรักษาไทยมั่น ใจไม่หวั่นรุกโรมประจัญ โถมที่มั่นทลาย
 เราไม่ยอมถอยร่น เราคงรบจนเลือดหยาดสุดท้าย หากศัตรูมากน้อยสู้ตาย ฝากลายไว้ให้
 เกิดเป็นชายเชื้อชาติชาญ ทหารบกไทย เก่งกาจใจฉกรรจ์
 เหล่าทหารเป็นสง่าท่าที่ อยู่เป็นศรีเฟื่องฟูคู่ไผท
 ปราบเสี้ยนหนามแดนดินจนหมดสิ้นไป ให้ไตรรงค์ของไทยคงอยู่
 เกียรติทหารกองทัพกชาติไทย อยู่แห่งไหนภูมิใจไม่อดสู
 เกียรติประวัติชี้ไว้ใครใครยอมรู้ ทั้งโลกเชิดชูทัพกชาติไทยไว้แน่

เพลงปลุกใจ : ยุคภูมิภาพลักษณ์กองทัพบก (2536-2538)

เพลงอุดมการณ์ทหารบก

พร้อมอาวุธยุทธศาสตร์ประกาศศักดิ์
พร้อมพิทักษ์ประชาไทยให้สุขสานต์
พร้อมสร้างสรรค์สังคมอุดมการณ์
พร้อมสร้างงานพัฒนาทั่วธานี
พร้อมเคารพสิทธิเสรีมิติชาติ
พร้อมเทิดราชบัลลังก์สร้างศักดิ์ศรี
รู้ทันโลกทันเหตุการณ์สานไมตรี
รู้หน้าที่มีระบอบกอบปรุคุณธรรม
(สร้อย)อุดมการณ์ทหารบกสืบศกหน้า
คงรักษาเอกลักษณ์เกียรติศักดิ์ศรี
พิทักษ์ชาติศาสตร์สงฆ์วงศ์จักรี
สร้างความเป็นอาวุธยุคอธรรม
เสริมสร้างจุดยุทธศาสตร์นำชาติแกร่ง
เสริมทางแห่งบ้านเมืองเด่นเรื่องรุ่ง
เสริมขอบเขตเศรษฐกิจฐานบำรุง
เสริมแนวมุ่งสังคมไทยสุขไพบุลย์
เสริมสิ่งงามความก้าวหน้าประชาชาติ
เสริมบทบาททันสมัยไม่เสื่อมสูญ
เสริมศิลป์ศาสตร์วัฒนธรรมสืบจรรุญ
เสริมเกื้อกูลคุณค่าประชาธิปไตย
(สร้อย)

เพลงปลุกใจ : ยุคฟื้นฟูอุดมการณ์รักชาติ (2539-2550)

เพลงต้นไม้ของพ่อ

ทำนอง : อภิไชย เย็นพูนสุข

คำร้อง : นิติพงษ์ ห่อนาค

นานมาแล้ว พ่อได้ปลูกต้นไม้ไว้ให้เรา เพื่อวันหนึ่งจะบังลมหนาว
และคอยเป็นร่มเงา ปลูกไว้ให้พวกเรา ทุกทุกคน
พ่อใช้เหงื่อแทนน้ำรดลงไป เพื่อให้ผลิดอกใบออกผล
ให้เราทุกคนเติบโตอย่างร่มเย็นในบ้านเรา

ผ่านมาแล้ว ห้าสิบปี ต้นไม้นั้นสูงใหญ่ ลมแรงเท่าไรก็บรรเทา
ออกผลให้เก็บกินแตกใบเพื่อให้ร่มเงา คอยดูแลเรา ให้เรายังมีวันต่อไป

จนวันนี้ ใต้เงาแห่งต้นไม้ต้นใหญ่ ลูกได้อยู่ได้คอยอาศัย
แผ่นดินอันกว้างไกล แต่เหมือนว่าหัวใจพอกว้างกว่า
ลูกที่เกิดตรงนี้นั้นยังอยู่ และยังอยู่เพื่อคอยรักษา
จะรวมใจเข้ามา จะมีเพียงสัญญาในหัวใจ

จากวันนี้สักหมื่นปี ต้นไม้ที่พ่อปลูก ต้องสวยต้องงดงามและยิ่งใหญ่
สืบสานและติดตาม จากรอยที่พ่อตั้งใจ เหงื่อเราจะเทไป
ให้ต้นไม้ของพ่อยังงดงาม

จากวันนี้สักหมื่นปี ต้นไม้ที่พ่อปลูก ต้องสวยต้องงดงามและยิ่งใหญ่
สืบสานและติดตาม จากรอยที่พ่อตั้งใจ เหงื่อเราจะเทไป จากหัวใจ
เหงื่อเราจะเทไป ให้ต้นไม้ของพ่อ ยังงดงาม

เพลงของขวัญจากก้อนดิน

ทำนอง : นิติพงษ์ ห่อนาค

คำร้อง : นิติพงษ์ ห่อนาค

เราทุกคนก็เหมือนก้อนดินแค่ก้อนหนึ่ง
 เบาะบาง ไร้ค่า ไร้ความหมาย
 อ่อนแอเหมือนโคลน ไหลไปตามทางเรื่อยไป
 เมื่อน้ำแห้งไป ก็แตกกระแหง
 มีพลัง เพียงแค่แรงเดิยวที่ยึดเรา
 เหนียววัง เราไว้ ให้กล้าแข็ง
 รวมผู้คนมากมาย ให้ทรงพลังแข็งแรง
 รวมเม็ดดินทุกเม็ด ให้เป็นแผ่นดิน
 เรารู้ ฟ่อต้องเหนื่อยสักเพียงไหน
 ต้องลำบากใจกาย ไม่เคยสิ้น
 เพราะพอรู้ ฟ่อคือ... พลังแห่งแผ่นดิน
 ให้เราพออยู่พอกินกันต่อไป
 หากจะหา ของขวัญ ให้พ่อสักกล่อง
 เราทั้งผอง จะพร้อมกันได้ไหม
 บวกกันเป็นดินเดียว ให้พ่อได้สุขใจ
 ไม่ต้องเหนื่อยเกินไป อย่างที่เป็นมา
 เรารู้ ฟ่อต้องเหนื่อยสักเพียงไหน
 ต้องลำบากใจกาย ไม่เคยสิ้น
 เพราะพอรู้ ฟ่อคือ... พลังแห่งแผ่นดิน
 ให้เราพออยู่พอกินกันต่อไป
 หากจะหา ของขวัญ ให้พ่อสักกล่อง
 เราทั้งผอง จะพร้อมกันได้ไหม
 บวกกันเป็นดินเดียว ให้พ่อได้สุขใจ
 ไม่ต้องเหนื่อยเกินไป อย่างที่เป็นมา
 ช่วยกันทำความดี ให้พ่อได้สุขใจ
 ไม่ต้องเหนื่อยเกินไป อย่างที่แล้วมา

เพลงภูมิแผ่นดิน นวมินทร์มหาราชา

ทำนอง : นายสง่า อารัมภีร, นายแมนรัตน์ ศรีกรานนท์, นายประสิทธิ์ พะยอมยงค์, นายนคร ถนอมทรัพย์

คำร้อง : ชาลี อินทรวิจิตร, อาจันต์ ปัญจพรรค, สุรพล โทณวนิก, เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์, คุณหญิงกุลทรัพย์ เกษแม่นกิจ

(ญ) บุญของแผ่นดินไทย พ่อหลวงบันดาลให้ ที่ในยุ่งฉางมีข้าว
น้ำรินดินดีใครเล่า ทุกข์ใดเห็นไปบรรเทา ด้วยพระบาท
เกือบศตวรรษ ๕ นำไทยทั้งชาติ พันภัย

(ข) แผ่นดินถิ่นเมืองทอง ผ่านพันโผภัยเนื่องนอง พระทรงคุ่มครองไทยไว้
๕ เป็นพลังแผ่นดิน สมานพลังชีวินของชนชาวไทย
อุ้นใจไพร่ฟ้า พระบุญญาเกริกไกร ภูมิพลมหาราชา

(พร้อมกัน) อ้า องค์สุริยศรีมีธรรมส่อง ปกครองอย่างทรงพระเมตตา
ดูจิตรเหล่าประชา ทุกข์ร้อนใดๆ กรายมา ใ้ฟ้าเป็นดั่งฝนดับไฟ
ภูมิใจไทยร่วมร้อยหัวใจร่วมใจร่วมหวัง ภูมิพลัง แผ่นดินถิ่นนี้ยิ่งใหญ่
ภูมิประวัติ ประชาชาติภูมิไผท ภาคภูมิประชาชัย ภูมิพลังแผ่นดิน
เทิดให้ นบ้น้อมเทิดทูน ๕ เหนือเกล้า สราญนานเนาหทัยสุขล้ำสมจินต์
เฟริดแพรวพิพัฒน์ เพทภัยพ่ายแพ้สิ้น นวมินทร์ มหาราชา ภูมิพลฯ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงรักพ่ออย่าทะเลาะกัน

ทำนอง : ร้อยตรีสุรชัย ถวิลไพโร

คำร้อง : พันเอกไชติภณ จันทร์อยู่

แตก ต่างความคิด ไม่คิดแตกแยก มีใจเรื่องแปลก

พวกเราทุกคนทุกท่าน เกิดเป็นคนไทย

ทะเลาะไปทำไมกัน รักพ่อเหมือนกัน

ทะเลาะกัน ทำไม รักพ่ออย่าทะเลาะกัน

เพราะพ่อเรานั้น ทุกวันท่านมีแต่ให้

อยู่ อย่างพอเพียง จะเถียงกันไปทำไม

รักพ่อใช่ไหม จริงใจอย่าทะเลาะกัน

รัก พ่ออย่าทะเลาะกัน พ่อคงสุขสันต์ในวันสำคัญอันใกล้

พ่อเหนื่อยมาก แล้ว ลูกแก้วช่วยกันรวมใจ รักความเป็นไทย อภัยเลิกแล้วต่อกัน

รัก พ่ออย่าทะเลาะกัน เมืองไทยเรานั้น ความคิดแตกต่างกันได้

เราไม่แตก แยก เพราะเราคือคนไทย รักพ่อใช่ไหม รักพ่ออย่าทะเลาะกัน

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงรักกันไว้เถิด

ทำนอง : นคร ฤนอมทรัพย์ และ RS Promotion (Version Rock)

คำร้อง : นคร ฤนอมทรัพย์

รักกันไว้เถิด เราเกิดร่วมแดนไทย
 จะเกิดภาคไหนๆ ก็ไทยด้วยกัน
 เชื้อสายประเพณี ไม่มีขีดค้น
 เกิดได้ธงไทยนั้น ปวงชนทุกคนคือไทย
 ท้องถิ่นแหลมทอง เหมือนท้องของแม่
 เกิดถิ่นเดียวกันแท้เหมือนแม่เดียวกันไซ้ไหม
 ยามชื่นมองตาคุณ อบอุ่นดวงใจ
 เห็นสายเลือดไทยในสายตาบอกสายสัมพันธ์
 รักกันไว้เถิด เราเกิดร่วมแดนไทย
 จะเกิดภาคไหนๆ ก็ไทยด้วยกัน
 เชื้อสายประเพณี ไม่มีขีดค้น
 เกิดได้ธงไทยนั้น ปวงชนทุกคนคือไทย
 ทะเลแสนงาม ในน้ำมีปลา
 พืชพันธุ์ดีดั่งดาษตา ไร่่นารวงทองไสว
 สินทรัพย์มีเกลื่อนกล่น บรรพชนให้ไว้
 เราลูกหลานไทยจงร่วมใจรักษาให้มั่น
 รักกันไว้เถิด เราเกิดร่วมแดนไทย
 จะเกิดภาคไหนๆ ก็ไทยด้วยกัน
 เชื้อสายประเพณี ไม่มีขีดค้น
 เกิดได้ธงไทยนั้น ปวงชนทุกคนคือไทย
 แหลมทองโสภาค ด้วยบารมี
 ปกเกล้าเราไทยนี้ร่วมเย็นเป็นศรีวงศ์
 ใครคิดบังอาจหมิ่น ถิ่นทององค์ให้
 เราพร้อมพลีใจ ป้องถิ่นไทยและองค์ราชันย์
 รักกันไว้เถิด เราเกิดร่วมแดนไทย
 จะเกิดภาคไหนๆ ก็ไทยด้วยกัน
 เชื้อสายประเพณี ไม่มีขีดค้น
 เกิดได้ธงไทยนั้น ปวงชนทุกคนคือไทย
 เกิดได้ธงไทยนั้น ปวงชนทุกคนคือไทย

เพลงพຽ່ງนี้ต้องดีกว่า

ทำนอง : อภิไชย เย็นพูนสุข

คำร้อง : นิติพงษ์ ห่อนาค

เมื่อพายุผ่านไป ทุกอย่างก็สดใสขึ้นมา
 เมฆที่ครึ้มบนฟ้าถึงวันต้องจางหาย
 ที่เคยอึมครึมมานาน ก็เป็นวันวานให้ลืมไป
 ได้มีรอยยิ้ม อีกครั้งในใจของเรา
 คนที่คิดต่างกัน ก็จับมือกันเพื่อวันใหม่

มีความทุกข์ที่ไหนทุกคนช่วยแบ่งเบา
 ทุกคนก็คือพี่น้อง อยู่ในชายคาของบ้านเรา
 แผ่นดินเดียวกัน ไม่ใช่คนอื่นคนไกล
 พຽ່ງนี้ ต้องดีกว่า ถ้าเรารวมใจกัน
 ร่องรอยเรื่องจากเมื่อวาน เลิกแล้วลืมมันไป

ให้รู้จักสามัคคี พี่น้องเราคนไทย
 ต่างกัน ไม่เป็นไร หากใจคิดดี
 บ้านที่เราอยู่มา ก็ได้เวลาต้องช่วยกัน
 ช่วยกันซ่อมให้สวยได้นอนได้อยู่ดี
 ร่วมแรงด้วยมือคนไทย และด้วยกำลังที่เรามี
 จะเป็นคนดี จะสามัคคีตลอดไป

ศูนย์วิทยุเพื่อการพัฒนา
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลงเทียนคุณธรรม

ทำนอง : ประภาส ชลศรานนท์

คำร้อง : ประภาส ชลศรานนท์

บ้านของเรา มีดลงหรือไร จะมองไปไหนใดดูवादกั้ว
ไร้แสงสว่าง มองทางไหนหัวใจมืดมัว เงาม่นเงาสลัวบดบัง
มองหาเทียนข้างในหัวใจ ที่ถูกความมืดมิดเข้าปิดบัง
แสงจาก 3 เล่มเทียนที่รอคอยให้ความสว่าง เพื่อส่องนำทางให้บ้านเรา

หนึ่งแสงคือสามัคคี หนึ่งแสงคือซื่อและสัตย์ อีกหนึ่งคือความกตัญญู
จุดเทียนทั้งสามเล่มให้สว่าง กระจ่างในใจผองชน บ้านที่เคยอัปจนจะมองเห็นทาง
จุดเทียนให้มันสว่าง กระจ่างให้เต็มหัวใจ ให้นานเท่านาน
แม้เวลาผ่าน ส่งเปลวเทียนสามแสงไปต่อ

มองหาเทียนข้างในหัวใจ ที่ถูกความมืดมิดเข้าปิดบัง
แสงจาก 3 เล่มเทียนที่รอคอยให้ความสว่าง เพื่อส่องนำทางให้บ้านเรา

หนึ่งแสงคือสามัคคี หนึ่งแสงคือซื่อและสัตย์ อีกหนึ่งคือความกตัญญู
จุดเทียนทั้งสามเล่มให้สว่าง กระจ่างในใจผองชน บ้านที่เคยอัปจนจะมองเห็นทาง
จุดเทียนให้มันสว่าง กระจ่างให้เต็มหัวใจ ให้นานเท่านาน
แม้เวลาผ่าน ส่งเปลวเทียนสามแสงไปต่อ

หนึ่งแสงคือสามัคคี หนึ่งแสงคือซื่อและสัตย์ อีกหนึ่งคือความกตัญญู
จุดเทียนทั้งสามเล่มให้สว่าง กระจ่างในใจผองชน บ้านที่เคยอัปจนจะมองเห็นทาง
จุดเทียนให้มันสว่าง กระจ่างให้เต็มหัวใจ ให้นานเท่านาน
แม้เวลาผ่าน ส่งเปลวเทียนสามแสงไปต่อ

เพลงพระราชนิพนธ์ ความฝันอันสูงสุด

ทำนอง : พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

คำร้อง : ท่านผู้หญิงมณีรัตน์ บุนนาค

ขอฝันใฝ่ในฝันอันเหลือเชื้อ
 ขอสู้ศึกทุกเมื่อไม่หวั่นไหว
 ขอทนทุกข์รุกรมโหมกายใจ
 ขอฝ่าฟันผองภัยด้วยใจทรง

จะแน่วแน่แก้ไขในสิ่งผิด
 จะรักชาติจนชีวิตเป็นผุยผง
 จะยอมตายหมายให้เกียรติดำรง
 จะปิดทองหลังองค์พระปฐมมา

ไม่ทอดอวยคอยสร้างสิ่งที่ควร
 ไม่เรรวนพะว้าพะวังคิดกังขา
 ไม่เคืองแค้นน้อยใจในโชคชะตา
 ไม่เสียหายชีวาถ้าสิ้นไป

นี่คือปณิธานที่หาญมุ่ง

หมายผลดั่งยุติธรรมอันสดใส

ถึงทนทุกข์ทรมานนานเท่าใด

ยังมั่นใจรักชาติองอาจครั้น

โลกมนุษย์ย่อมจะดีกว่านี้แน่

เพราะมีผู้ไม่ยอมแพ้แม้ถูกหยัน

คงยืนหยัดสู้ไปใฝ่ประจัญ

ยอมอาสัจญ์ก็เพราะปองเทิดผองไทย

เพลงเมืองกังวล

ทำนอง : สง่า อรัญเกียรติ

คำร้อง : ถนอม อัครเศรณี

เมืองใดไร้สิ่งอันพึงมี ย่อมเสื่อมศักดิ์ศรีไร้คุณค่า
 พระมหากษัตริราชเจ้าจอมปรีชา ทรงแรงพระนิพนธ์ไว้ว่าน่ากังวล
 เมืองใดไม่มีทหารหาญ เมืองนั้นไม่นานเป็นข้า
 เมืองใดไร้จอมพารา เมืองนั้นไม่ช้าอัปจน
 เมืองใดไม่มีพนิชเลิศ เมืองนั้นย่อมเกิดขัดสน
 เมืองใดไร้ศิลป์โสภณ เมืองนั้นไม่พ้นเสื่อมทรม
 เมืองใดไม่มีกวีแก้ว เมืองนั้นไม่แคล้วคนหยาม
 เมืองใดไร้นาริงาม เมืองนั้นสิ้นความภูมิใจ
 เมืองใดไม่มีดนตรีเลิศ เมืองนั้นไม่เฟริศพิสมัย
 เมืองใดไร้ธรรมอำไพ เมืองนั้นบรลัยแน่เอย ฯ

ศูนย์วิทยพัทยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

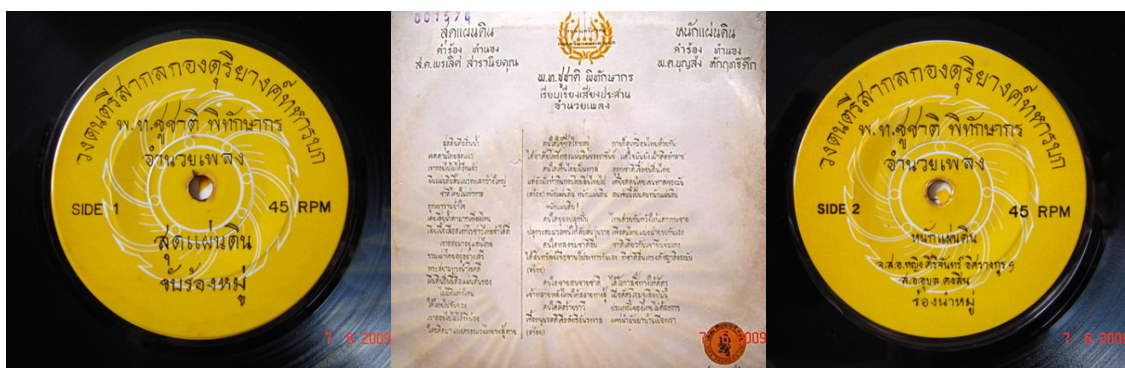


ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

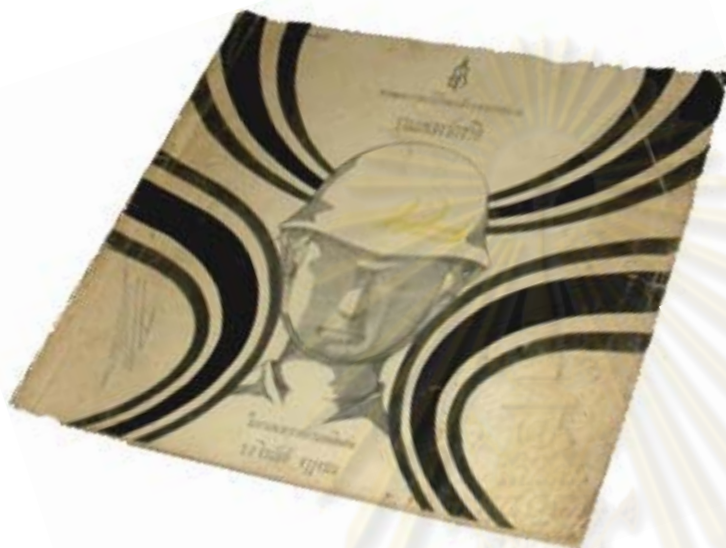
สื่อประชาสัมพันธ์

แผ่นเสียง / เทปคาสเซต / ซีดี



สื่อประชาสัมพันธ์

สิ่งพิมพ์ (หนังสือเพลง) :



สื่อประชาสัมพันธ์

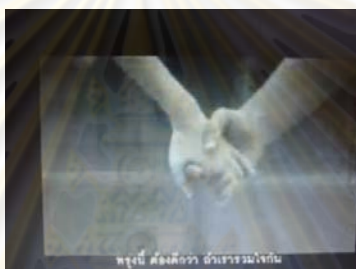
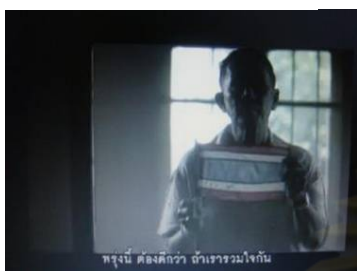
การแสดงดนตรี / คอนเสิร์ต:



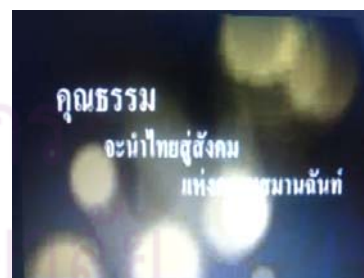
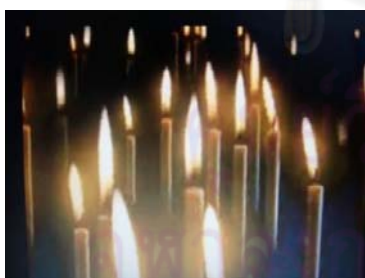
สื่อประชาสัมพันธ์

มิวสิควีดีโอ(MV) :

MV เพลงพรุ้งนี้ต้องดีกว่า

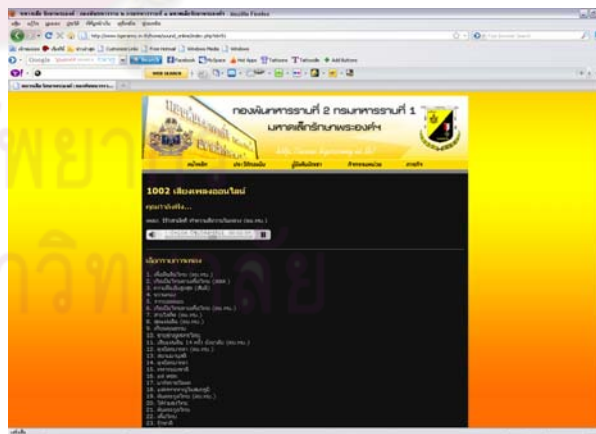


MV เพลงเทียนคุณธรรม



สื่อประชาสัมพันธ์

เว็บไซต์:



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวยิ่งลักษณ์ บุญเก็บ เกิดวันที่ 4 มกราคม 2522 เป็นบุตรของ พันเอก(พิเศษ)คมสัน บุญเก็บ กับ นางสุวิมล บุญเก็บ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด กลุ่มการโฆษณา (เกียรตินิยมอันดับ2) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต พณิชยการพระนคร ในปีการศึกษา2544 ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2549



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย