บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของการกระจายเสียงภาคภาษาไทยของสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศ "

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการกระจายเสียงระหว่างประเทศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

รายละเอียดของแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการกระจายเสียงระหว่างประเทศ

อรุณี งามดี และ สุมน อยู่สิน (2530)[1] ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง โดยสรุปความว่า แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง มาจากแนวคิดสำคัญที่ว่า กิจการวิทยุกระจายเสียงเป็นเรื่องของการให้บริการด้านเสียงโดยเฉพาะ ซึ่งโดยสรุปแล้วกิจการวิทยุกระจายเสียงเป็นกิจการที่ต้องลงทุนสูง เริ่มตั้งแต่การสร้างอาคารห้องส่ง อุปกรณ์ที่มีราคาแพง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าจ้างบุคลากร นอกจากนี้วิทยุกระจายเสียงมีสถานะเป็นสื่อมวลชน ผลงานหรือการกระจายเสียงที่ออกอากาศไปสู่ผู้ฟังเป็นเรื่องสาธารณะ ประชาชนมีสิทธิที่จะรับฟังและวิพากษ์วิจารณ์ได้ทุกเวลา ขณะเดียวกันยังมีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับควบคุมการปฏิบัติงานของกิจการวิทยุกระจายเสียงด้วย

งานวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นเรื่องยุ่งยากและซับซ้อน โดยต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ สถานการณ์ และการควบคุมของรัฐและสังคมโดยสวนรวม ในขณะเดียวกัน เนื่องจากเป็น

---

[1] มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, การบริหารวิทยุกระจายเสียง (นนทบุรี :สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530) , หน้า 506.

เรื่องทางจิตใจ นิสัย และรสนิยมของคน การติดตามผลการรับฟังรายการวิทยุจึงทำได้ยากกว่าการประเมินผลการขายสินค้าซึ่งมีตัวตนและมองเห็นได้ อย่างไรก็ตามในการบริหารงานวิทยุกระจายเสียง ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 2 ประการ คือ สิ่งแวดล้อมภายใน และภายนอก

สิ่งแวดล้อมภายใน ได้แก่ ระบบการทำงานภายในองค์กร การจัดองค์กร การบริหารงานบุคคล อุปกรณ์เครื่องมือ ตลอดจนเทคนิค และการนำทรัพยากรต่างๆ มาใช้ในการผลิตรายการ เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่

1. ประชาชน ซึ่งมีความแตกต่างกันด้านอายุ เพศ ความรู้ ศาสนา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจ
2. หน่วยงานและสถาบันทางการเมือง ได้แก่ รัฐสภา คณะรัฐมนตรี พรรคการเมือง ผู้นำความคิดเห็น ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง และกลุ่มความเชื่อในลัทธิทางการเมืองที่แตกต่างกัน
3. ทางด้านเศรษฐกิจ มีธุรกิจในวงการอุตสาหกรรม การค้า การบริการ และการทำไร่ทำนา การค้าภายในประเทศ การค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งความร่วมมือและความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้วย

การดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงระหว่างประเทศ นอกจากต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่นเดียวกันกับองค์กรหรือกิจการการกระจายเสียงโดยทั่วไปแล้ว ยังต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการส่งกระจายเสียง ซึ่งเกี่ยวข้องและมีความสำคัญในระดับสากลด้วย

การกระจายเสียงไปยังผู้ฟังในต่างประเทศ ในแต่ละยุคสมัยย่อมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการแตกต่างกันออกไปตามแต่บริบททางสังคม การเมือง และอื่นๆ โดยอาจจะแบ่งตามวัตถุประสงค์หลักได้[2] ดังนี้

---

[2] เรื่องเดียวกัน , หน้า 587-588.

1. เพื่อโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เผยแพร่ลัทธิความเชื่อตามระบอบการเมืองของตน ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศของตน และโจมตีหรือตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามในเวลาที่เห็นว่าเหมาะสม ตัวอย่าง เช่น Radio Moscow, Radio Beijing นอกจากนั้นยังมีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ประเทศอิสราเอลมีรายการกระจายเสียงไปยังต่างประเทศตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 เพื่อมุ่งถึงชาวยิวที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลก และเพื่อตอบโต้ข้อกล่าวหาของฝ่ายอาหรับ ประเทศคิวบา มี Radio Havana Cuba เพื่อกระจายเสียงสนับสนุนการปฏิวัติ เป็นต้น
2. เพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เป็นผู้ปกครองอาณาจักรกับประเทศอาณานิคม (colonial service)
3. เพื่อเผยแพร่ศาสนา (ideological broadcasting) รายการกระจายเสียงประเภทนี้มักทำโดยองค์กรเอกชนทางศาสนาที่มีทุนทรัพย์สูง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวทางการกระจายเสียงของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ฝ่ายต่างประเทศ (Radio Thailand, External Service) เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ฝ่ายต่างประเทศ ได้ดำเนินการส่งกระจายเสียงเพื่อผู้ฟังในต่างประเทศ มาเป็นเวลานาน นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2481 จวบจนถึงปัจจุบันนี้

รำยง สาครพันธ์ (2530)[3] ได้อธิบายเรื่อง การดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ฝ่ายต่างประเทศ ว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ฝ่ายต่างประเทศ มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการกระจายเสียงภาษาต่างประเทศ เพื่อผู้ฟังชาวต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยการเสนอรายการประกอบด้วยเนื้อหาสาระในด้านข่าว ความรู้ เผยแพร่นโยบายรัฐบาล ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม สภาพความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรมไทย และบันเทิง ขณะนี้ได้จัดรายการกระจายเสียงเป็นภาษาต่างๆ รวม 10 ภาษา คือ อังกฤษ ฝรั่งเศส ลาว จีน (แมนดาริน) ไทย เวียดนาม เขมร มลายู ญี่ปุ่น และพม่า ด้วยความถี่ 11.905 (ความยาวคลื่นเมกะเฮิรตซ์ 31.07 เมตร) สำหรับผู้ฟัง

[3] เรื่องเดียวกัน , หน้า 765-814.

ที่อยู่ต่างประเทศ ในขณะเดียวกันผู้ฟังที่อยู่ในประเทศไทยจะรับฟังรายการนี้ได้ด้วยระบบเอฟเอ็ม ความถี่ 97 เมกะเฮิรตซ์

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานกระจายเสียงภาคต่างประเทศ

1. เพื่อสนองนโยบายรัฐบาลในอันที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาชาวต่างประเทศ
2. เผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย และผลงานของรัฐบาล การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ความมั่นคงของชาติจากแหล่งข่าวของรัฐบาล
3. เสริมสร้างสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศต่างๆ ในโลก
4. ส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ดนตรี และเอกลักษณ์ของไทย
5. ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและต่างประเทศในการประชาสัมพันธ์
6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุน

โดยมีเป้าหมายในการส่งกระจายเสียง ดังนี้

1. เพื่อให้ชาวต่างประเทศโพ้นทะเล ประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง และชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทยได้รู้จักและเข้าใจประเทศไทยมากขึ้น ตลอดจนทราบข่าวที่เกิดขึ้นจากแหล่งข่าวของรัฐบาลและทราบการดำเนินงานของรัฐบาลอย่างถูกต้องตามความจริง รู้จักและเข้าใจศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมอันดีงามของไทย
2. เพื่อให้ชาวไทยในต่างประเทศได้ทราบข่าวสารและเรื่องราวความเป็นไปภายในประเทศของตนได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริงและรวดเร็ว
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมืออันใกล้ชิดกับสถานีวิทยุกระจายเสียงและองค์กรกระจายเสียงต่างประเทศ ซึ่งจะมีผลให้งานกระจายเสียงของประเทศเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการกระจายเสียงระหว่างประเทศนี้ นำมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการดำเนินกิจการด้านการกระจายเสียงระหว่างประเทศ โดยศึกษาการดำเนินงานของ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ฝ่ายต่างประเทศ (Radio Thailand, External Service) เป็นแบบอย่างในการศึกษาการดำเนินงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศสถานีอื่นๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

เรื่องบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม Denis McQuail (1994) [4] ได้อธิบายโดยสรุปและอ้างอิงไว้ว่า Lasswell (1948) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

-หน้าที่ในการพิทักษ์สภาพแวดล้อมทางสังคม (surveillance of the environment)

-หน้าที่ในการประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ของสังคม (correlation of the parts of the society)

-หน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคม (transmission of the cultural heritage)

ต่อมา Wright (1960) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงบทบาทหน้าที่อีกประการหนึ่ง คือ การให้ความบันเทิง (entertainment) เป็นการช่วยสร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย และช่วยลดความตึงเครียด ช่วยให้คนในสังคมสามารถเผชิญกับปัญหาต่างๆ ในชีวิตจริงได้

Denis McQuail (1994) ได้เพิ่มเติมบทบาทประการที่ 5 ของสื่อมวลชน ว่า มีหน้าที่ในการกระตุ้นเร้า (mobilization) ดังนั้น McQuail เห็นว่า โดยสรุปสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (information)

-ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ต่างๆ ในสังคม และ ในโลก

-แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางอำนาจ

-ช่วยในด้านนวัตกรรม การปรับเปลี่ยน และด้านความก้าวหน้า

---

[4] McQuail . D., Mass communication theory . Third Edition (London: Sage,1994),pp.78-79.

2. การประสานสัมพันธ์ (correlation)

-อธิบาย ตีความ และวิพากษ์วิจารณ์ เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์ และข้อมูลข่าวสาร

-สนับสนุนอำนาจรัฐ และบรรทัดฐานของสังคมที่ดำรงอยู่

-ขัดเกลาสังคม

-ประสานความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ

-สร้างประชามติ

-จัดลำดับความสำคัญ และชี้ให้เห็นถึงสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความต่อเนื่อง (continuity)

-แสดงถึงวัฒนธรรมหลักและยอมรับวัฒนธรรมย่อย รวมทั้งการพัฒนาของวัฒนธรรมใหม่ๆ

-ส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐาน

4. ให้ความบันเทิง (entertainment)

-ให้ความสนุกสนาน สร้างความหลากหลายในการช่วยผ่อนคลายอารมณ์

-ช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นในสังคม

5. การกระตุ้นเร้า (mobilization)

-ช่วยในการรณรงค์เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของสังคม ในเรื่องทางการเมือง สงคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงาน และศาสนา ในโอกาสต่างๆ

นอกจากนี้ Becker และ Roberts [5] กล่าวถึงหน้าที่ของการสื่อสารมวลชน โดยพิจารณาว่าสื่อมวลชนจะแสดงบทบาทหน้าที่อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการที่ประชาชนผู้รับสารต้องการเลือกใช้ประโยชน์อย่างไรจากสื่อมวลชน โดยกล่าวว่า สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่หลายอย่างในสังคมของเรา เป็นสิ่งที่แสดงความร่วมสมัยของเผ่าพันธุ์ และครอบครัวขยาย, สื่อทำหน้าที่สืบทอดมรดกสังคม, ช่วยให้เราทำตัวได้เหมาะสมกับสังคม และสิ่งแวดล้อม และ

---

[5] Churchill L. Roberts and Samuel L. Becker , Discovering mass communication ,third edition (USA.:Harper Collins publishers) ,p.500.

รวมตัวเราเข้าไว้ด้วยกัน สื่อในระดับมหภาคนั้น มีบทบาทในการพิจารณาว่าใคร และอะไรที่เป็นสิ่งที่สำคัญในสังคม รวมทั้งยังก่อให้เกิดแรงกดดันที่จะจัดระเบียบกิจกรรมทางสังคมด้วยค่านิยมทางวิชาชีพของสื่อเอง ไม่มีระบบการเมืองใดในสังคมเมืองขนาดใหญ่ที่ดำเนินกิจการไปได้ด้วยดีโดยปราศจากสื่อมวลชน สื่อเป็นชีวิตจิตใจของกระบวนการเลือกตั้ง และในการดำเนินการของรัฐบาล สื่อมวลชนเป็นอุปกรณ์ที่ทำให้นโยบายการต่างประเทศเป็นไปได้ง่ายขึ้น และสื่อไม่เพียงสนับสนุนระบบการเมืองเท่านั้น หากยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับระบบเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ สื่อเพื่อความบันเทิงยังมีบทบาทในการตีความและบอกกล่าวถึงความเชื่อและค่านิยมของคนในสังคมอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เรื่องบทบาทของการกระจายเสียงภาคภาษาไทย แม้ว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างประเทศจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของรัฐ ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์และนโยบายของประเทศผู้ส่งกระจายเสียง สถานีวิทยุกระจายเสียงยังมีบทบาทหน้าที่ในฐานะของสื่อมวลชนที่พึงมีต่อสังคมด้วย แนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ ทำให้มองบทบาทหน้าที่ของการกระจายเสียงในมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อ

การโฆษณาชวนเชื่อ หมายถึง ความพยายามที่จงใจของบุคคล (deliberate attempt) หรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการสร้าง ควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มต่างๆ ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสาร โดยมีความตั้งใจว่า ในสภาพการณ์ที่กำหนดให้จะเกิดปฏิกิริยาจากผู้ที่ได้รับอิทธิพลที่เป็นไปตามความต้องการของนักโฆษณาชวนเชื่อ [6]

---

[6] Terence Qualter , Propaganda and psychological warfare (New York : Random House, 1962) , p27, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), หน้า 507-508.

การโฆษณาชวนเชื่อ คือวิธีการที่จะปลูกฝัง หรือหันเหความเชื่อในตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยใช้คำพูด สิ่งตีพิมพ์ หรือ สัญลักษณ์อย่างอื่น [7]

การโฆษณาชวนเชื่อ คือ ความพยายามที่ทำอย่างเป็นระเบียบแบบแผน เพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนะ ความรู้สึกนึกคิด และการกระทำ ของกลุ่มการเมืองกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สิ่งตีพิมพ์ สัญลักษณ์ต่างๆ และคำพูดผ่านทางสื่อมวลชน [8]

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2517) [9] ได้อธิบายถึงการโฆษณาชวนเชื่อข้ามประเทศ และแบบของการโฆษณาชวนเชื่อ สามารถสรุปความได้ ดังนี้ "การโฆษณาชวนเชื่ออาจจะทำกับประชาชนในประเทศอื่นเพื่อให้ประชาชนในประเทศอื่นมีความเชื่อในแนวทางที่ประเทศที่โฆษณาชวนเชื่อต้องการ การโฆษณาชวนเชื่อข้ามประเทศนี้มักกระทำโดยประเทศใหญ่ ๆ ทั้งสิ้น การโฆษณาชวนเชื่อข้ามประเทศนี้ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้นโยบายของประเทศสำเร็จตามที่ตั้งจุดหมายเอาไว้ "

แบบของการโฆษณาชวนเชื่อ มี 4 แบบ ดังนี้

1.การให้ข่าวและข้อความ (news and information)

การโฆษณาชวนเชื่อ อาจเป็นเพียงการให้ข่าวหรือข้อความที่เป็นจริง แล้วให้ผู้ฟังไปวินิจฉัยเรื่องราวเอาเอง ซึ่งในอังกฤษและสหรัฐฯ ใช้มากในสงครามโลก ครั้งที่ 2 ที่เรียกว่า "กลวิธีแห่งความจริง" (strategy of truth) เป็นการให้ความจริงเพื่อให้ผู้ฟังมองเห็นภาพการณ์ต่างๆ ซึ่งผู้ทำการการโฆษณาชวนเชื่อคิดว่าเป็นประโยชน์

2. การบิดเบือนผ่านการคัดเลือกข่าว (distortion through selection)

การบิดเบือนข่าว มักจะใช้ในการแถลงอย่างเป็นทางการของรัฐบาลหนึ่ง เพื่อที่จะให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อทำนองที่ฝ่ายแถลงการณ์หวังเอาไว้ คำพูดที่ใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อ

---

[7] ณรงค์ สินสวัสดิ์, การเมืองระหว่างประเทศ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2517), หน้า 51.

[8] มณีมัย รัตนมณี, ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิช, 2519), หน้า 86.

[9] ณรงค์ สินสวัสดิ์, การเมืองระหว่างประเทศ, หน้า 53-54.

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจจะเป็นความจริงซึ่งใครๆ ก็รู้กันอยู่ และแล้วการโฆษณาก็เปลี่ยนไปใช้ข้อความที่โกหกบ้าง ผู้โฆษณาชวนเชื่อจะพยายามเน้นแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายตน ไม่พยายามพูดถึงสิ่งที่จะเป็นผลร้าย หรือพยายามหันเหความสนใจจากสิ่งเหล่านั้นเสียเลย

ในการโฆษณาชวนเชื่อแบบนี้ แต่ละฝ่ายพยายามจะทำให้เห็นถึงความบริสุทธิ์ของฝ่ายตน และพยายามจะชี้ให้เห็นความชั่ว หรือความบกพร่องของฝ่ายตรงข้าม เช่น พยายามทำให้เห็นว่าชาติตนรักสันติภาพ และฝ่ายตรงข้ามเป็นผู้รุกราน

3. การแอบโฆษณาชวนเชื่อ (govert propaganda)

การโฆษณาชวนเชื่ออาจทำโดยไม่เปิดเผย โดยการให้เงินอุดหนุนองค์กร หรือสำนักงานด้านข่าวสาร เพื่อให้บิดเบือนข่าวสารให้เกิดประโยชน์แก่ตน

4. การอาศัยอุดมการณ์ (appeals to idealism)

วิธีการโฆษณาชวนเชื่อโดยการอาศัยอุดมการณ์ คือการก่อตั้งหรือการแทรกซึมเข้าไปในสมาคม องค์กร เข้าไปใกล้ชิดกับบุคคลในสมาคมนั้นๆ เสียก่อน แล้วจึงใช้การโฆษณาชวนเชื่อในภายหลัง

แนวคิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ นำมาใช้เป็นพื้นฐานความรู้ในการพิจารณาวัตถุประสงค์ และเนื้อหารายการภาคภาษาไทยว่ามีลักษณะการโฆษณาชวนเชื่อหรือไม่ หรือสถานีได้เสนอรายการตรงตามวัตถุประสงค์ที่สถานีนั้นได้กล่าวอ้างไว้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

Jefkins (1966) [10] กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นแบบแผนแห่งพฤติกรรม (mode of behavior) ในการชักนำข่าวสารข้อมูลต่างๆ สู่ประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสถาปนาและธำรงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นร่วมกัน (mutual confidence) ซึ่ง

---

[10] Jefkins, F., Public relation in world marketing (London: Crosby & Son Lid., 1996) pp.3-4, อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล , การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), หน้า 1.

ทั้งนี้และทั้งนั้นจะต้องวางรากฐานอยู่บนความรู้ความเข้าใจร่วมกัน (base on mutual knowledge and understanding) ระหว่างองค์การ หน่วยงาน และกลุ่มประชาชนต่างๆ (the different section of the public) ซึ่งได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานหรือการประพฤติปฏิบัติขององค์กร หน่วยงาน

วิรัช ลภิรัตนกุล (2526) [11] ได้อธิบายเรื่องการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศว่า นับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา โลกเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการปรับปรุง ฟื้นฟูทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับปรุงมาตรฐานแห่งการครองชีพ (standards of living) ทั่วโลก รวมทั้งมีการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างหน่วยงานธุรกิจระดับโลก สภาพการณ์ดังกล่าวจึงเพิ่มพูนบทบาทความสำคัญให้แก่การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ยิ่งการแข่งขันต่อสู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของหน่วยงานธุรกิจต่างๆ มีสูงมากขึ้นเพียงใด การประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิผลก็ทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้นเพียงนั้น

การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายประการ เหนือสิ่งอื่นใดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น นักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชนในแต่ละประเทศนั้น รวมทั้งแบบแผนขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ในสังคมนั้นๆ ด้วย

การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประเภทหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล (govermental public relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการในระดับต่างๆ ใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานราชการนั้นๆ ไปสู่ประชาชน เพื่อได้รับความร่วมมือร่วมใจ และสร้างศรัทธาจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยงานนั้น และของประเทศชาติโดยส่วนรวมต่อไปในอนาคต [12]

---

[11] วิรัช ลภิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ, หน้า 4.

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภท [13] คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ

การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ เพื่อให้การปกครองและการบริหารประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ อันเป็นการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศนั้น ก็คือการทำให้รัฐบาลประเทศต่างๆ ทั้งหลายในโลก ได้รู้จัก เข้าใจ และนิยมนับถือประเทศเรา นอกจากนี้รัฐบาลยังต้องประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานของรัฐบาล ซึ่งจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดต่อรัฐบาล

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ นำมาใช้เป็นพื้นฐานความรู้ในการพิจารณาบทบาทของการกระจายเสียงภาคภาษาไทย

---

[12] สุขเกษม โยธาสมุทร, "งานบริการข่าวสาร (Information Services) เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในต่างประเทศ : ศึกษาโครงสร้างและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชฑูตไทย สำนักแถลงข่าวไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงลอนดอน" (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), หน้า 27.

[13] วิรัช ลภิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 392-395.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท วิจัยธุรกิจ จำกัด (2502)[14] ได้รับมอบหมายจากสำนักข่าวสารอเมริกัน ในกรุงเทพมหานคร ให้ศึกษาวิจัย เรื่อง " VOA and USIS Listeners in Thailand" โดยมีวัตถุประสงค์ ในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบการส่งกระจายเสียงภาคภาษาอังกฤษของสถานีวิทยุวีโอเอ กับ การส่งกระจายเสียงเพื่อผู้ฟังโพ้นทะเลในลักษณะเดียวกัน ซึ่งได้แก่ สถานีวิทยุบีบีซี , เรดิโอ สิงคโปร์ (Radio Singapore), วิทยุเสียงมาเลเซีย (Radio Malaya), เรดิโอ ออสเตรเลีย (Radio Australia) รวมทั้งการส่งกระจายเสียงของประเทศเพื่อนบ้านต่างๆ โดยศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังนี้

-เนื้อหารายการโดยทั่วไป

-ลักษณะเฉพาะตัว (style) วัตถุประสงค์ และความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

-คุณค่า ความน่าสนใจ

-เวลาการส่งกระจายเสียง

-ความยาวของการส่งกระจายเสียง

-การบริการต่อผู้ฟัง

-รายการเสนอแนะความคิดเห็นจากผู้ฟัง

และศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรายการประเภทเดียวกันที่ส่งกระจายเสียงโดยสถานีถ่ายทอดท้องถิ่นของวีโอเอ รวมทั้งรายการที่ผลิตโดยสำนักข่าวสารอเมริกัน กับรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียงของประเทศไทย โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณียบัตร (postal questionnaire) และการอภิปรายเป็นกลุ่มย่อย (panel discussion)

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่ามีผู้รับฟังวิทยุกระจายเสียงภาคภาษาต่างประเทศที่ส่งกระจายเสียงคลื่นสั้นมายังผู้ฟังในประเทศไทยจำนวนมากพอสมควร ดังผลรายงานการวิจัย ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์จำนวน 2002 ชุด ได้รับการตอบแบบสอบถามและ

---

[14] Business research limited. "VOA and USIS listeners in Thailand" Paper presented to USIS, Bangkok. May 1959.

ส่งกลับ จำนวน 566 ชุด เมื่อถามว่าท่านเคยฟังรายการข่าวจากสถานีวิทยุคลื่นสั้นที่ส่งกระจายเสียงโดยตรงมาจากต่างประเทศหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า "ใช่"	จำนวน	90	คน	คิดเป็น 16%
"บางโอกาส"	จำนวน	396	คน	คิดเป็น 70%
"ไม่ใช่"	จำนวน	66	คน	คิดเป็น 12%
"ไม่ตอบ"	จำนวน	14	คน	คิดเป็น 2%

ผลจากการวิจัย ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 30% เห็นว่าควรกระจายเสียงรายการข่าวเป็นภาษาไทย และผู้ตอบแบบสอบถาม 10% เห็นว่าควรกระจายเสียงรายการข่าวเป็นภาษาอังกฤษ และเห็นว่าควรกระจายเสียงด้วยภาษาอังกฤษและแปลเป็นภาษาไทย กระจายเสียงด้วยภาษาไทยและแปลเป็นภาษาอังกฤษ กระจายเสียงด้วยภาษาอื่นๆ จำนวน 27% 26% และ 6% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามฟังรายการข่าวจากสถานีต่างประเทศ โดยนิยมฟังสถานีวิทยุบีบีซี มากเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยวิทยุวีโอเอ และเรดิโอออสเตรเลีย เรดิโอ สิงคโปร์ และอื่นๆ ตามลำดับ โดยผู้ที่ฟังวิทยุวีโอเอ นิยมฟังจากการถ่ายทอดเสียงจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศ และสถานีวิทยุจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

สุขเกษม โยธาสมุทร (2530)[15] ศึกษาเรื่อง "งานบริการข่าวสาร (information services) เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในต่างประเทศ : ศึกษาโครงสร้างและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานแถลงข่าวไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงลอนดอน" โดยได้อธิบายปัญหา เหตุผล และวัตถุประสงค์ ตลอดจนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ศึกษา การใช้ยุทธวิธีในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

---

[15] สุขเกษม โยธาสมุทร, "งานบริการข่าวสาร (Information Services) เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในต่างประเทศ : ศึกษาโครงสร้างและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชฑูตไทย สำนักแถลงข่าวไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงลอนดอน " (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสารสารศาตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530)

ใช้โสตทัศนูปกรณ์ในการเผยแพร่ กรมสารนิเทศได้ส่งกระจายเสียงจากสถานีวิทยุเอเชียเสรี (Voice of Free Asia) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่กิจกรรมด้านต่างประเทศของไทย ประกาศท่าทีนโยบายต่างประเทศ และผลงานรัฐบาลไทยในเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งใช้โต้ตอบและแก้ข่าวอย่างฉับพลัน และกว้างขวางเมื่อมีการโจมตีหรือโฆษณาใส่ร้ายป้ายสีประเทศไทยจากฝ่ายตรงข้าม มีการจัดทำข่าว บทความ สารคดี เพื่อการปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์และด้านจิตวิทยา โดยกระจายเสียงภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาเวียดนาม ลาว และเขมร โดยมุ่งกระจายเสียงเพื่อผู้ฟังในต่างประเทศ

ดอกอ้อ แตงอ่อน (2533)[16] ได้ศึกษาเรื่อง "สถานีวิทยุเอเชียเสรีกับนโยบายกระทรวงการต่างประเทศ" โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงระหว่างประเทศ และศึกษาแนวทางการดำเนินการปฏิบัติการจิตวิทยา การผลิต การเผยแพร่ข่าวสาร ของสถานีวิทยุเอเชียเสรี จากการศึกษาพบว่าสถานีวิทยุเอเชียเสรีจัดตั้งขึ้นภายใต้ความตกลงระหว่างรัฐบาลไทยกับสหรัฐอเมริกา โดยมีเป้าหมายหลักในการถ่ายทอดเสียงครอบคลุมพื้นที่บริเวณประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทุกประเทศ เนื้อหารายการที่ผลิตขึ้นจะเน้นหนักในทีท่าและการดำเนินนโยบายของกระทรวงการต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ฟังทราบข้อเท็จจริงต่างๆ นโยบาย และภาพพจน์ที่ถูกต้องของประเทศไทย โดยมีการเสนอข่าวทั้งภายในประเทศและข่าวต่างประเทศ หลักสำคัญของการเสนอรายการของสถานีวิทยุเอเชียเสรีนั้น มีอยู่ 5 ประการ โดยเรียงลำดับความสำคัญก่อนหลัง ดังนี้

1. ให้ข่าวสาร (information)
2. ส่งเสริมความเข้าใจอันดี (good understanding)
3. ปฏิบัติการจิตวิทยา (psychological activities)
4. ให้การศึกษา (education)
5. ให้ความบันเทิง (entertianment)

---

[16] ดอกอ้อ แตงอ่อน, "สถานีวิทยุเอเชียเสรีกับนโยบายกระทรวงการต่างประเทศ" (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533)

อุปรากร เศตะพราหมณ์ (2537) [17] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การกระจายเสียงภาคภาษาต่างประเทศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกับการประชาสัมพันธ์ของรัฐ (พ.ศ.2481 - 2535)" โดยศึกษาการดำเนินงานของการกระจายเสียงภาคภาษาต่างประเทศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และบทบาทของการกระจายเสียงภาคภาษาต่างประเทศในการสะท้อนนโยบายของรัฐบาลแต่ละยุค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยปรากฏว่า การกระจายเสียงภาคภาษาต่างประเทศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในบางช่วงเวลาไม่สามารถตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลมากนัก แต่ในปัจจุบันได้สะท้อนให้เห็นนโยบายของรัฐบาลในลักษณะการผสมผสานกันระหว่างนโยบายการพัฒนาประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีลักษณะของการเสนอข่าว เพื่อการให้บริการด้านข่าวสารมากขึ้น

---

[17] อุปรากร เศตะพราหมณ์, "การกระจายเสียงภาคภาษาต่างประเทศของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กับการประชาสัมพันธ์ของรัฐ (พ.ศ.2481-2535)" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537)