

# การกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว National Image Construction for the First Royal Visit to Europe of King Rama V

Received: November 19, 2018 / Received in revised form: January 30, 2019 / Accepted: February 6, 2019

นภวรรณ ตันติเวชกุล Napawan Tantivejakul

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 พ.ศ. 2440 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ใช้การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร ถึงแม้ว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่ศึกษากันมากในการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ แต่การวิจัยพบวิธีการนำเสนอตัวตนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเพื่อสร้างความประทับใจต่อชาวยุโรปที่คล้ายคลึงกับการสร้างภาพลักษณ์ชาติในการเสด็จประพาสครั้งนั้น ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์สยามประเทศที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวต้องการกำหนดมีลักษณะที่เชื่อมโยงสู่ “ความศิวิไลซ์” ในความหมายหรือตามกรอบอ้างอิงของชาวยุโรป ซึ่งเป็นชาติมหาอำนาจบนเวทีการเมืองระดับโลกในเวลานั้นและเป็นดินแดนที่พระองค์ทรงเสด็จประพาส โดยการกำหนดภาพลักษณ์สยามประเทศมีการเตรียมการที่เห็นชัดอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านทางการกำหนดการแต่งพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและการแต่งกายของผู้ติดตามขบวนเสด็จอย่างจงใจ การกำหนดภาษาหลักที่ใช้ในการสื่อสาร คือ ภาษาอังกฤษ การแสดงทางพฤติกรรมด้วยการปฏิบัติพระองค์ตามธรรมเนียมตะวันตกและการแสดงออกถึงความเป็นผู้มีวัฒนธรรมตามแบบตะวันตก โดยพบความตั้งใจหรือจงใจในการนำเสนอตัวตนที่โดดเด่นของพระองค์หรือการนำเสนอพระองค์ในฐานะตัวแทนสยาม ซึ่งมาจากการวางแผนและการแนะนำของเจ้าพระยาอภัยราชาสยามานุกุลกิจ และคณะที่ปรึกษา ที่เชื่อมั่นในความโดดเด่นทางคุณสมบัติและบุคลิกภาพส่วนพระองค์ว่าจะสร้างการรู้จัก ความสนใจและความประทับใจของผู้พบเห็นที่มีต่อสยาม รวมไปถึงการแสดงออกถึงทัศนคติความเป็นอิสระ ซึ่งส่งผลในการรับรู้ภาพลักษณ์ของสยามในกลุ่มชาวยุโรปให้เป็นไปในทางบวก เป็นการกำหนดสร้างภาพลักษณ์ชาติบนบริบทการสื่อสารทางการทูตระหว่างประเทศ เพื่อให้พระองค์ทรงมีเวทีในระดับนานาชาติในการสื่อสารและการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน การมีอยู่ของสยามในฐานะประเทศที่มีความศิวิไลซ์ไม่ด้อยไปกว่าประเทศในยุโรป ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหวังผลสูงสุดในการรักษาเอกราชของชาติ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ประเทศ, ภาพลักษณ์สยาม, ประวัติการประชาสัมพันธ์, พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, การสื่อสารทางการทูตระหว่างประเทศ

นภวรรณ ตันติเวชกุล (ปร.ด.นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543, Email: napawan.t@chula.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2558

## Abstract

This research is a historical study aimed at studying the construction of national image of the First Royal Visit to Europe of King Chulalongkorn or King Rama V. Documentary analysis of the historical records is used as the basis of this qualitative investigation. Even though “Image Building” is the concept known as parts of modern public relations, but implementation of the concept is found in this study as King Rama V presented himself to create impression upon Europeans during his Royal Visit to Europe. The research results revealed that the image of Siam which the King aimed to present is the “civilized” image based on a reference frame of European countries who were the key players in global politics and his Majesty’s the King traveling destinations. Image of Siam was communicated through three main components conforming to the European traditions and norms namely the costumes, the official language which was English, and the well-behaved behaviors and refined manners of the King and his entourage. The construction of Siam’s Image was well-prepared and planned by King Rama the Fifth and his advisory board led by Chao Phya Abhai Raja (Rolin-Jaequemyns), who strongly believed that King Rama V’s visibly unique and pleasant personality would make a great impression upon all who observed and had a chance to meet him in person. This helped leverage the positive image of Siam. Conclusively the construction of Siam’s image of the 1st royal visit to Europe had arisen in the context of international diplomacy communication. The visit

provided opportunities for his Majesty the King to make a remark to the global community about the existence of Siam as the civilized country. It helped build the good impression about Siam in the eyes of European stakeholders and led to the nation’s sovereignty.

**Key Words:** National Image, Image of Siam, Public Relations History, King Chulalongkorn, international diplomacy communication

## ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงเร่งปรับปรุงประเทศครั้งใหญ่ทำให้บ้านเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศในเวลาต่อมา การปรับปรุงประเทศในรัชสมัยนี้มาจากเหตุสำคัญหลายประการ อาทิ สภาพการณ์ทางการเมืองที่ขุนนางมีอำนาจและอิทธิพลในการบริหารประเทศจนสามารถละเมิดอำนาจของพระมหากษัตริย์ได้ สภาพการณ์การปกครองที่ยังยึดแบบดั้งเดิมตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ประเทศกำลังถูกลัทธิจักรวรรดินิยมคุกคามอยู่นอกจากนี้ ยังมีเหตุที่เกี่ยวข้องกับสภาพสังคมที่ยังคงมีระบบไพร่และทาส ที่ทำให้ประเทศไทยมีความล้าหลังในสายตาคนต่างชาติโดยเฉพาะชาติตะวันตก และการคุกคามจากลัทธิจักรวรรดินิยม (กิตติ ตันไทย, 2550) สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของราชบัลลังก์และเอกราชของชาติ ทำให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวต้องเร่งปรับปรุงประเทศ อนึ่งเนื่องจากหลักการเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้ยังไม่มีใช้อย่างเป็นวิชาการและยังไม่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่ในทางปฏิบัติได้มีการใช้หลักการที่คล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายบริบท ทั้งในประเทศไทย (Tantivejakul, 2014) และในต่างประเทศ (Curtin, 2008; Kunczik, 2009; Puchan,

2006; Salcedo, 2008; Sheehan และ Galloway, 2014) สำหรับประเทศไทย การสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการโน้มนำให้การปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาประเทศในยุคนี้เป็นไปด้วยดี

การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 เป็นกุศโลบายหนึ่งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกำหนดใช้และมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่พระมหากษัตริย์ไทยจะเสด็จไปในดินแดนที่ห่างไกล ประกอบกับภัยอันตรายจากการคุกคามของจักรวรรดินิยมตะวันตก การปฏิรูปประเทศก็เพิ่งเริ่มต้นและมีผลจำกัดประเทศที่พระองค์ทรงเสด็จประพาสประเทศยุโรปประกอบด้วย อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย-ฮังการี รัสเซีย สวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก อังกฤษ เบลเยียม เยอรมนี ฮอลันดา (หรือเนเธอร์แลนด์) ฝรั่งเศส สเปนและโปรตุเกส (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543) ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จุดมุ่งหมายประการแรกของการเสด็จประพาสยุโรป คือ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ ในยุโรปและส่งเสริมสัมพันธไมตรีกับประเทศตะวันตก ประการที่สอง เพื่อทอดพระเนตรการบริหารประเทศ การศึกษา การทหาร และการศาล เพื่อนำมาปรับปรุงบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า และสาม คือ เพื่อถือโอกาสหาทางแก้ไขปัญหาค้นในบังคับและผ่อนคลายความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างไทยกับฝรั่งเศส (เพ็ญศรี ติ๊ก, 2554)

นอกจากนี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงดำเนินการการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชาติมหาอำนาจยุโรปที่กำลังคุกคามสยามด้วยวิธีสัณฐานสามประการ คือ ไม่ให้ประเทศมหาอำนาจตะวันตกดูถูกไทย สอง เพื่อยกฐานะสยาม แม้จะไม่ทัดเทียมเต็มร้อย แต่ก็อยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับและสาม เพื่อหาช่องทางที่จะช่วยสยามในการถ่วงดุลหรือคานอำนาจกับมหาอำนาจทั้งหลาย โดยมีตัวพระองค์เองถือเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญ กล่าวได้ว่า พระองค์ทรงประสบผลในการสร้างภาพลักษณ์ของความศิวิไลซ์ของสยามให้เป็นที่ยอมรับในฐานะรัฐอธิปไตยต่อมหาอำนาจของยุโรป

ดังที่ในงานวิจัยของโกสม โอมพรนุวัฒน์ (2546) พรสวรรค์ วัฒนางกูร (2548) และงานวิจัยของฉลอง สุนทรวาณิชย์ (2540) ได้รายงานผลไว้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ความหมายของภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับภาพของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นในใจหรือในการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่พึงประสงค์ ที่ผู้ส่งสารมุ่งส่งไปยังสาธารณะหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มสำคัญกลุ่มหนึ่งคือชาตินิยมหาอำนาจตะวันตกกำลังคุกคามอธิปไตยของสยาม เพื่อสร้างเสริม รักษา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสาธารณะเกี่ยวกับตน โดยภาพลักษณ์ชาติมีความสำคัญต่อการดำรงซึ่งเอกราชและอธิปไตยของชาติหรือประเทศหนึ่ง ๆ เช่นเดียวกับกรณีของสยามประเทศ

ผลสัมฤทธิ์ของการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 พ.ศ. 2440 ประการสำคัญที่เห็นได้ชัดเจนคือ ช่วยให้สยามรอดพ้นจากการคุกคามของฝรั่งเศสได้ระยะหนึ่งโดยผลระยะยาวจากการเสด็จประพาสฝรั่งเศสและยุโรปประเทศอื่น ๆ ในคราวนี้คือ การยอมรับภาพลักษณ์เชิงบวกของพระองค์จากการปรากฏพระองค์ให้ชาวตะวันตกได้เห็นกับตาตนเองถึงพระจริยวัตรอันงามสง่าและความมีอารยะของพระมหากษัตริย์ของประเทศสยาม (พรสวรรค์ วัฒนางกูร, 2548) ภาพลักษณ์นี้มาจากการเตรียมการมาแรมปี ตามที่ได้มีพระราชหัตถเลขาเป็นหลักฐานเกี่ยวกับการเตรียมการต่าง ๆ ในช่วง พ.ศ. 2439 (กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2523) อีกทั้งพระราชกรณียกิจตลอดการเสด็จประพาส พ.ศ. 2440 นั้นยังได้รับความสนใจจากสื่อยุโรป ชาวเกี่ยวกับการเสด็จพระราชดำเนินทรงได้รับการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ในต่างประเทศอย่างกว้างขวาง (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีนักวิชาการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ของสยามผ่านตัวพระองค์เองและขบวนเสด็จ (โกสม โอมพรนุวัฒน์, 2546; ฉลอง สุนทรวาณิชย์, 2540; พรสวรรค์ วัฒนางกูร, 2548) แต่ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อเตรียมตัวก่อนทางเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 เพื่อกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยาม

ประเทศของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวผ่านพระองค์และขบวนเสด็จของพระองค์ตามแนวคิดภาพลักษณ์และมโนทัศน์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง และเพื่อเป็นการต่อยอดการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ช่วงก่อน พ.ศ. 2475 ของนภวรรณ ตันติเวชกุล (2555; 2557) จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ครั้งนี้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่ออธิบายการกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวด้วยวิธีการเชิงประวัติศาสตร์ จากการศึกษาเอกสาร

## คำถามนำวิจัย

1. ภาพลักษณ์สยามประเทศที่กำหนดสร้างสำหรับการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีลักษณะอย่างไร
2. ภาพลักษณ์สยามประเทศกำหนดสร้างด้วยวิธีการใดบ้าง

## ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. ภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 เกิดจากการวางแผน
2. การกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศเกี่ยวข้องกับการเตรียมการอย่างเป็นรูปธรรม

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะการเตรียมการก่อนการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดภาพลักษณ์เท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศที่มุ่งไปยังกลุ่มชาติตะวันตก (โดยเฉพาะมหาอำนาจยุโรปที่เป็นประเทศเป้าหมายในการเสด็จประพาสยุโรป)

พิจารณาจากพระราชประสงค์ที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมอบต่อขุนนาง เสนาบดี และ/หรือข้าราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานเท่านั้น

## ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย จำต้องใช้แหล่งข้อมูลและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ย้อนหลังเป็นเวลากว่า 120 ปี แม้ว่าในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จะเริ่มมีการจดบันทึกข้อมูลทั้งในรูปแบบที่ตีพิมพ์แล้วและไม่ได้ตีพิมพ์ รวมทั้งยังพบข้อมูลในรูปเอกสารบางอย่างปรากฏในรูปแบบไมโครฟิล์ม เอกสารหลายชิ้นเป็นเอกสารหายาก ทำให้มีอุปสรรคในการเข้าถึง และเอกสารหลายชิ้นมีความไม่สมบูรณ์นำมาใช้เป็นหลักฐานในการวิเคราะห์ไม่ได้ทุกชิ้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิเสริมการวิเคราะห์ โดยเฉพาะในกรณีที่อ้างอิงเอกสารต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นไปได้ว่า อาจมีเอกสารข้อมูลบางอย่างที่ยังค้นไม่ไปถึงเอกสารบางอย่างอาจถูกจัดเก็บอยู่ในสถานที่ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงได้หรือยังค้นไม่พบ หรืออาจจัดเก็บโดยหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ฉะนั้น การรวบรวมข้อมูลจึงทำได้ตามขอบเขตข้อจำกัด ระยะเวลา และทุนที่ได้กำหนดไว้เมื่อแรกเสนอโครงการวิจัย

## แนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

*ภาพลักษณ์* หมายถึง ภาพของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นในใจหรือในการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสร้างมุ่งส่งไปยังสาธารณะหรือกลุ่มมีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างเสริม รักษา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสาธารณะเกี่ยวกับตน โดยในทางการเมืองระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ชาติจัดเป็นช่องทางและทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งที่นำไปสู่อำนาจของชาตินั้นบนเวทีโลก การรับรู้ภาพลักษณ์ชาติมีส่วนสำคัญต่อการประเมินชาตินั้น ๆ ในเชิงบวกหรือลบ

ในกรณีนี้ ภาพลักษณ์ชาติมีความสำคัญต่อการดำรงซึ่งเอกราชและอธิปไตยของสยาม

**ภาพลักษณ์สยามประเทศ** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลต่อสยาม ที่มาจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ จนมีความประทับใจเพียงพอสรางเสริมเป็นภาพที่เกี่ยวกับสยาม ทั้งภาพที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และภาพที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือกำหนดสร้างที่ได้รับมาจากการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ในที่นี้ภาพลักษณ์สยามประเทศอันพึงประสงค์ที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวต้องการสื่อสารสู่สายตาชาติมหาอำนาจคือ ภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ของชาวสยามตามบรรทัดฐานและธรรมเนียมปฏิบัติของชาวยุโรป บนบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศระดับนานาชาติ

**อัตลักษณ์** หมายถึง องค์ประกอบด้านคุณลักษณะที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตสร้างด้วยความตั้งใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ผู้ส่งสารต้องการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยอย่างเป็นระบบ ผ่านการนำเสนอตัวตน ด้วยการใช้สัญลักษณ์ การแสดงออกทางพฤติกรรม และการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน

**อัตลักษณ์ของสยาม** ในที่นี้ หมายถึง องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของความศิวิไลซ์ของชาวสยาม ซึ่งกำหนดสร้างผ่านการสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนขององค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและขบวนเสด็จของพระองค์ อยู่บนบรรทัดฐานและธรรมเนียมปฏิบัติของชาวยุโรปซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในฐานะผู้รับสาร เป็นการนำเสนอที่ผ่านกระบวนการคิด วางแผน และเตรียมการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

**กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440** หมายถึง กลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์สยาม ประกอบด้วย ประมุขและผู้ปกครองประเทศต่าง ๆ ในยุโรป สื่อมวลชนในยุโรป และประชาชนชาวยุโรปทั้งที่มีประสบการณ์ตรงและ/หรือได้รับคำบอกเล่าเกี่ยวกับสยามผ่านสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

**การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440** ของ **พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว** หมายถึง การเสด็จประพาสประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปครั้งแรกของ

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อ พ.ศ. 2440 ทั้งแบบเป็นทางการและส่วนพระองค์ รวม 13 ประเทศ ประกอบด้วย อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย-ฮังการี รัสเซีย สวีเดน-นอร์เวย์ เดนมาร์ก อังกฤษ เบลเยียม เยอรมนี ฮอลันดา (หรือเนเธอร์แลนด์) ฝรั่งเศส สเปนและโปรตุเกส

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบัน ตำราด้านการประชาสัมพันธ์ยังอ้างอิงอิงประวัติการประชาสัมพันธ์โดยใช้บริบทของชาติตะวันตกเป็นหลัก
2. ขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปกครองประเทศในอดีตใช้ในการสร้างและดำรงความเป็นชาติ
3. นำไปสู่การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมอื่น ๆ ต่อไป
4. อีกทั้ง สามารถนำผลจากข้อ 1-3 ไปใช้พัฒนาเป็นบทในหนังสือ (Chapter in Book) หรือตำราที่เกี่ยวข้องกับประวัติและพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้อีกในอนาคต

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

*"The image, then, must be thought of as the total cognitive, affective, and evaluative structure of the behavior unit, or its internal view of itself and its universe."* (Boulding, 1959: 120-1)

ตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ 1920 – 1950 มีนักวิชาการสำคัญ ๆ หลายคนจากฝั่งตะวันตกให้ความหมายหรือคำอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ไว้อาทิ Lippmann (1922 อ้างถึงใน Li และ Chitty, 2009: 1) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์คือภาพที่อยู่ในหัวของคน (people's head) หรืออีกนัยหนึ่ง คือภาพที่ปรากฏในความคิดของคนนั่นเอง ในบทความเรื่อง National Image and

International Systems ตีพิมพ์ใน The Journal of Conflict Resolution เมื่อปี 1959 Boulding ได้กล่าวถึง Image ไว้ว่า เป็นโครงสร้างรวมเชิงความคิด อารมณ์ และการประเมินค่าของหน่วยพฤติกรรม หรือเป็นมุมมองจากภายในของหน่วยพฤติกรรมและจักรวาลของหน่วยนั้น โดยแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เขาได้อ้างว่าใช้ฐานคิดจากหนังสือ The Image ของเขาที่ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1956

ต่อมา ในงานเขียนเรื่อง The Image ที่ตีพิมพ์ครั้งที่ 10 ในปี 1975 Boulding ได้เสนอความคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคล เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าเป็นจริง ประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด ฉะนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการตีความ การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเชื่อว่าเป็นจริงไว้เป็นประสบการณ์ ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยนี้เองจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลรับรู้และกำกับพฤติกรรมของบุคคล ขณะที่ สารมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ตรงที่สารประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารที่มีโครงสร้างจากประสบการณ์ ส่วนการตีความหรือให้ความหมายสารเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ผลิตสร้างภาพลักษณ์ การที่สารกระทบภาพลักษณ์ก่อให้เกิดผล 3 แบบ คือ ภาพลักษณ์คงเดิม กรณีนี้ มักเกิดจากที่ผู้รับสารเมินเฉยต่อสารหรือไม่รับรู้ข้อมูล แบบที่สอง ภาพลักษณ์ปรับเล็กน้อย อาทิ จากการได้ข้อมูลเพิ่มเติมทำให้เรามีภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นคล้ายเดิมแต่มีความชัดเจนขึ้น และแบบที่สาม ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่หรือเปลี่ยนทิศทาง มักเกิดขึ้นในกรณีที่มีและสารที่ส่งมามีความขัดแย้งหรือต่างกันมาก มีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่มีนักวิชาการอ้างไว้ว่า มีมิติหรือองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในทางบวกหรือลบที่มีต่อวัตถุเชิงสังคมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Boulding, 1975) นอกจากนี้ Kuncsik (1990) ยังได้ขยายนิยามของภาพลักษณ์จาก Boulding (1969) ว่า

ภาพลักษณ์เป็นโครงสร้างทางการประเมิน ทางความคิดทางความรู้สึก ของหน่วยเชิงพฤติกรรมหรือกล่าวได้ว่าเป็นมุมมองภายในตนเองและจักรวาล ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นผลรวมของความรู้สึกนึกคิดของคนที้นำไปสู่พฤติกรรม

สำหรับแวดวงวิชาการไทย เมื่อปี 2537 พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ที่ขณะนั้นใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนคำว่า Image ได้อธิบายคำว่าภาพพจน์หรือที่ต่อจากนี้ไป จะใช้คำว่าภาพลักษณ์แทน ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบได้ โดยภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยไม่ได้มีการปรุงแต่ง หรือ เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ โดยหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์คือ ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวกนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการในการประเมินที่ก่อให้เกิดลักษณะเป็นบวกต่อสินค้าต่อบุคคลต่อองค์กร หรือต่อสิ่งที่เราต้องการสร้างภาพลักษณ์ ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจในการติดต่อกับสาธารณชน โดยเราสามารถสร้างภาพลักษณ์ เสริมภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่หรือดีขึ้นและสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ คล้ายคลึงกับที่วีรัช ลภีรัตนกุล (2549) สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน และภาพที่เกิดขึ้นในใจดังกล่าวอาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้ หรืออาจเป็นภาพที่ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดแก่จิตใจเราก็ได้ โดยภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคลที่มี

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องมีจินตนาการประกอบด้วย อนึ่ง การเกิดภาพลักษณ์จำต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง ทั้งนี้ หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก และสำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติอยู่แล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่เพียงการสื่อสารเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ให้เด่นชัดและเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นให้เป็นที่รับทราบ (ดวงพร คำณวนวัฒน์, 2541)

สำหรับในบริบทการประชาสัมพันธ์ Grunig และ Hunt (1984) เสนอไว้ว่า การจัดการกลุ่มมีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ย่อมส่งผลดีต่อการบริหารจัดการองค์กรหรือสถาบัน ขณะที่ในทางการตลาด Kotler (1996) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ผ่านการมองเห็น ผ่านการได้ยิน ผ่านการชิมรส ผ่านการดมกลิ่น และการสัมผัสจับต้อง บุคคลจะเกิดภาพลักษณ์จากประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางพร้อมกันก็ได้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจและความคิดของแต่ละบุคคลนั้นอาจไม่เหมือนกัน โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น

งานวิจัยครั้งนี้ จึงสรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า *ภาพลักษณ์* หมายถึง ภาพของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นในใจหรือในการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสร้างมุ่งส่งไปยังสาธารณะหรือกลุ่มมีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างเสริม รักษา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสาธารณะเกี่ยวกับตนเอง

## ความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์

ในบริบทแวดล้อมของการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) Van Riel (1995) อธิบายเกี่ยวกับ Corporate Image หรือภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพขององค์กรในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่อัตลักษณ์หรือ identity เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเองขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สัญลักษณ์ การสื่อสาร และพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) และการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือ Identity โดยปรากฏความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ดังนี้ อัตลักษณ์เกิดจากเจตนาอันมุ่งมั่นขององค์กรที่จะสร้างสรรค์และสื่อสารอัตลักษณ์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ อัตลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยบังเอิญหรือตามธรรมชาติ ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจภายในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และอาจไม่ใช่สิ่งที่องค์กรประสงค์หรืออาจเป็นภาพที่แตกต่างจากที่องค์กรกำหนดก็ได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558)

ภาพลักษณ์องค์กรในที่นี้ จึงเป็นเสมือนสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์องค์กร เป็นภาพขององค์กรในสายตาของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์อาจมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้เกี่ยวข้องที่ต่างกันไป ภาพลักษณ์นี้เกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่องค์กรเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ ตราสินค้า การนำเสนอตนเองขององค์กรที่ครอบคลุมถึงการแสดงออกที่สื่อสารถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรและการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การเผยแพร่ขององค์กรก็ได้ (Argenti, 2007) Van Riel และ Fombrun (2007) นักวิชาการด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรกล่าวไว้ว่า องค์กรนำเสนอตัวตนผ่านการสื่อสาร การสื่อสารด้วยภาพหรือการสื่อสารด้วยเครื่องมือที่ใช้ด้านการมองเห็นเป็นเครื่องมือสำคัญในการบูรณาการการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ดังนั้น ในยุคปัจจุบัน การออกแบบงานเพื่อการสื่อสารจึงมีความสำคัญมาก เพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ผ่านการนำเสนอ

ตัวตนนั้นอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเสมือนกระจกสะท้อนอัตลักษณ์ของการองค์กร (ในสายตากลุ่มเป้าหมาย) การมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบนั้นส่วนหนึ่งมาจากการแสดงออกขององค์กรเป็นการกระทำและการนำเสนอตัวตน ที่สำคัญ ภาพลักษณ์ยังขึ้นอยู่กับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

นอกจากนี้ Van Riel และ Fombrun (2007: 68-69) ยังกล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ประกอบด้วยคุณลักษณะที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร องค์กรต้องกำหนดส่วนผสมของอัตลักษณ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอตัวตน (Self-expression) ขององค์กรแบ่งออก 3 รูปแบบ คือ การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการแสดงออกทางวจนภาษา การส่งสารด้านถ้อยคำ พฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปิดเผยอัตลักษณ์ผ่านโครงการที่ทำหรือสนับสนุนและการกระทำต่าง ๆ ขององค์กร และการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) ซึ่งเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการการใช้สัญลักษณ์ด้านการมองเห็นและการได้ยิน ทั้งสามสิ่งนี้เป็นวิถีทางสำคัญในการนำเสนอบุคลิกภาพขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เราต้องคำนึงถึงคือ ภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดจากการสะท้อนภาพอัตลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้อิทธิพลมาจากสถานการณ์และบริบทแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย อัตลักษณ์องค์กรจึงเกิดจากการสร้างสรรค์และสื่อสารอย่างจงใจและเป็นระบบ การนำเสนออัตลักษณ์องค์กรย่อมมุ่งหมายให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมักจะมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรก่อนที่จะเริ่มมีปฏิสัมพันธ์หรือมีประสบการณ์ตรง การรับรู้นี้มาจากข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งอื่น ๆ รวมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหรือการรับรู้ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ การรับรู้จากคำบอกเล่า หรือสัญลักษณ์/องค์ประกอบทางการมองเห็นอื่น ๆ ที่ระลึกหรือจดจำได้ โดยหลังจากที่กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีปฏิสัมพันธ์หรือมีประสบการณ์ตรงกับองค์กรแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจาก

เดิมได้ (Argenti, 2007) กล่าวโดยสรุปได้ว่า อัตลักษณ์องค์กรจึงเป็นการนำเสนอตัวตนของบริษัทที่ประกอบด้วยตัวแนะหรือ cues ที่องค์กรหรือบริษัทส่งให้ กลุ่มคนหลักที่องค์กรต้องการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยผ่านพฤติกรรมหรือการกระทำ การสื่อสาร และสัญลักษณ์ในระดับที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้รับสารได้รับกลุ่มสัญญาณเหล่านี้ ความสนใจและความเกี่ยวข้องของพวกเขาจะเพิ่มขึ้น พวกเขาก็จะมีภาพหรือภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นของสิ่งนั้น ๆ โดยในที่นี้ สิ่งที่ต้องการสื่อสารอาจเป็นสินค้า ร้านค้า องค์กร บริษัท หรือแม้แต่ประเทศ (Van Riel, 1995: 73)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ **อัตลักษณ์** หมายถึงองค์ประกอบด้านคุณลักษณะที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตสร้างด้วยความจงใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ผู้ส่งสารต้องการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยอย่างเป็นระบบ ผ่านการนำเสนอตัวตน ด้วยการใช้สัญลักษณ์ การแสดงออกทางพฤติกรรม และการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน

### ภาพลักษณ์ชาติ (National Image) ในบริบททางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

Boulding (1959) กล่าวว่า ระบบระหว่างประเทศระบบหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยกลุ่มของหน่วยทางพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กันที่เรียกว่า ชาติ (nations) หรือประเทศ (countries) ซึ่งบางครั้งก็หมายรวมถึงองค์กรพิเศษระหว่างประเทศอย่างสหประชาชาติ ส่วนการตัดสินใจของคนต่อนโยบายหรือการกระทำของชาติใด ๆ มักเป็นการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของสถานการณ์สิ่งที่ตัดสินใจหรือกำหนดพฤติกรรมของเรา ไม่ใช่สิ่งที่โลกนี้เป็น หากแต่คือสิ่งที่เราคิดว่าโลกเป็น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะพฤติกรรมขององค์กรหรือหน่วยงานเป็นผลมาจากการตัดสินใจหรือ decision ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดท่ามกลางตัวเลือกที่มีมากมาย และการตัดสินใจนั้นก็มาจากภาพลักษณ์ที่มีของบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ

ในทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การพิจารณาภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับมิติสาธารณะและมิติส่วนตัว (Public and private dimensions) ของบทบาทของปัจเจกบุคคล ที่สำคัญภาพลักษณ์มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทของปัจเจกบุคคลและอำนาจในกระบวนการตัดสินใจ เพราะภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของสารที่ได้รับในอดีต ผู้ตัดสินใจจึงเลือกตัวเลือกด้วยการลำดับคุณค่าจากภาพลักษณ์ที่ตนสร้างขึ้นและเติบโตขึ้น (Boulding, 1959) โดยพลวัตของชีวิตทางการเมืองสามารถตีความผ่านปฏิสัมพันธ์ของกระบวนการสองชุด คือ กระบวนการที่ภาพลักษณ์ทางการเมืองถูกสร้างและเผยแพร่ในกลุ่มคนแต่ละคนในสังคม และกระบวนการที่ความรู้และทักษะพิเศษเฉพาะทาง (สำหรับปฏิบัติตนตามบทบาท) ถูกเผยแพร่ในกลุ่มประชาชนของสังคมนั้น ในแง่นี้ภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) จึงเป็นภาพลักษณ์ของบทบาท ที่ประกอบด้วยแง่มุมทางพฤติกรรมและเชิงคุณค่า สามารถส่งต่อและมีเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา จากรุ่นสู่รุ่น สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ทางการเมืองเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของความคาดหวังที่มีต่อบทบาทของบุคคลหรือองค์กรหรือสถาบัน อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ ในทางความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของประเทศถือว่ามีค่าสำคัญมากเป็นพิเศษ ดังที่พบได้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบทบาทของประเทศมักถูกเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพในเชิงสัญลักษณ์ที่คนสามารถคิดเชื่อมโยงได้ง่าย เช่น สิงโต หมี นกอินทรี เป็นต้น เนื่องจากเมื่อมนุษย์เจอความซับซ้อนมากจนเกินไป ก็จะต้องการตัวช่วยให้ตนเองคิดหรือเข้าใจสิ่งนั้นได้ง่ายขึ้น (Boulding, 1975)

Manheim และ Albritton (1984) ได้สรุปไว้จากแนวคิดข้างต้นว่า ภาพลักษณ์จึงสามารถแยกออกเป็นภาพลักษณ์ที่คนรับรู้ (Perceived image) ซึ่งเกี่ยวข้องการวัดผลกระทบทางการเมืองการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการกำหนดนโยบายสาธารณะ และภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้ (Projected image) ซึ่งหมายถึง สารที่ผู้สร้างภาพลักษณ์

มุ่งก่อให้เกิดหรือส่งไปยังสาธารณะเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของสาธารณะ โดยในแง่ของภาพลักษณ์ชาติ หรือ national image นั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด 2 แนวคิด คือ Visibility และ Valence โดย Visibility หมายถึงปริมาณความครอบคลุมด้านสื่อ (Media coverage) ที่ประเทศนั้นๆ ได้รับ ส่วน Valence หมายถึง ระดับของเนื้อหา (Degree of Content) ที่สะท้อนความเป็นชอบหรือไม่ชอบต่อประเทศนั้น ๆ ในกรณีที่ประเทศหนึ่ง ๆ มีภาพลักษณ์เชิงลบซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อสูง ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณะ หรือ public awareness สิ่งที่น่าทึ่งสำหรับความสัมพันธ์ต้องแก้ไข คือพยายามควบคุมช่องทางสู่เหตุการณ์หรือข่าวสารข้อมูล หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การให้มิติด้าน Visibility เป็นศูนย์กลางการบริหารภาพลักษณ์ ขณะที่ หากประเทศมีภาพลักษณ์เชิงบวกอยู่แล้ว ก็สามารถให้ความสำคัญหรือเพิ่มระดับของ visibility และ valence เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เด่นชัดขึ้น

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ชาติ เรพบว่ามีคำสองคำที่เกี่ยวข้องกันอยู่ คือ ethic image และ national image โดย ethic image หมายถึง สิ่งที่คนคนหนึ่งยึดถือเกี่ยวกับความเป็นประชาชน เช่น คนอเมริกัน คนรัสเซีย ขณะที่คำว่า national image นั้น หมายถึงสิ่งที่คนคนหนึ่งยึดถือเกี่ยวกับความเป็นชาติ โดยคำนึงถึงเขตแดนเชิงภูมิศาสตร์และเชิงการเมือง เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพโซเวียต เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ทั้งสองแบบมีความใกล้ชิดและเชื่อมโยงระหว่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์อันใดอันหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อีกด้วย (Willis, 1968: 187) ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การสร้างภาพลักษณ์ชาติเป็นส่วนสำคัญในทางนโยบายต่างประเทศ และมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีอำนาจที่ขอบธรรมในสายตาประเทศอื่น ๆ ได้นั้น จะช่วยให้การต่อต้านต่อความประสงค์ของประเทศนั้น ๆ น้อยลง ดังนั้น ภาพลักษณ์ชาติของรัฐใด ๆ ถือว่าเป็นช่องทางและทรัพยากรที่สำคัญที่นำไปสู่อำนาจของชาติในการเมืองระดับโลก (Nye, 2002 อ้างถึงใน Ding, 2007/2008: 629)

ในการศึกษาภาพลักษณ์ระหว่างประเทศ ภาษา ศาสนา และเชื้อชาติที่มีร่วมกันมีส่วนสำคัญในการประเมินชาติอื่น ๆ หรือประชาชนของชาติอื่น ๆ ทางบวก อคติที่มีต่อชาติอื่นทำให้เกิดการจัดให้บุคคลหรือชนชาติหนึ่งกลายเป็นคนในกลุ่ม (ingroups) ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่บุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกหรือต้องการจะเป็นสมาชิก และคนนอกกลุ่ม (outgroups) หรือกลุ่มที่บุคคลหนึ่งไม่เป็นสมาชิกหรือไม่ต้องการเป็นสมาชิก บุคคลมักยึดแนวคิดหรือค่านิยม ประเพณี และบรรทัดฐานของตนเป็นศูนย์กลางการประเมินวัฒนธรรมอื่น ๆ กลุ่มของตนเองจึงเป็นศูนย์กลางในการตัดสินมาตรฐานของคนอื่น ๆ กลุ่มอื่น ๆ โดยเห็นว่ากลุ่มของตนมีความเหนือกว่าคนอื่น ๆ รวมไปถึงการแย่งชิงทางความคิดและกีดกันให้คนที่ไม่เหมือนตนเองเป็นคนนอกกลุ่ม ความลำเอียงของบุคคลอื่นที่ไม่เหมือนตนมักเป็นไปทางร้ายและเกิดภาพตายตัวทางลบ ขณะที่ ความลำเอียงที่มีต่อคนในกลุ่มมักจะเป็นเชิงบวก ส่งผลให้เกิดภาพตายตัว (stereotypes) ของคนนอกกลุ่มที่นำไปสู่วิกฤตทางอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอาจเกิดการลดคุณค่าของคนอื่นลงเมื่อตนเองมีความรู้เกี่ยวกับคนคนนั้น หรือกลุ่มคนนั้น (Kuncsik, 1990)

ในการตัดสินใจระดับชาติ มีคนจำนวนมากที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์มีความแตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชาตินั้น ๆ โดยเราสามารถจำแนกประเภทคนในชาติออกเป็น 2 ประเภทแบบง่าย ๆ คือ กลุ่มผู้มีอำนาจ (the powerful) และกลุ่มคนธรรมดา (the ordinary) ในแง่ความมากน้อยของอำนาจของผู้ตัดสินใจ เราอาจวัดได้จากจำนวนคนที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจนั้น ๆ ดังนั้น หัวหน้าหรือผู้นำรัฐที่การตัดสินใจมีผลกระทบต่อชีวิตคนนับล้านย่อมมีอำนาจมหาศาล ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีคนเพียงไม่กี่คนในรัฐที่มีอำนาจดังกล่าว และมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่แม้จะมีอำนาจน้อยกว่าแต่ก็เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น อาทิ สมาชิกวุฒิสภา นักข่าว เจ้าของสื่อ เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นต้น ภาพลักษณ์ความเป็นตัวแทนจึงมีอยู่ 2 แบบ คือ หนึ่ง ภาพลักษณ์ของคนกลุ่ม

เล็กที่เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และสอง ภาพลักษณ์ของมวลชนของบุคคลทั่วไปที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจ แม้จะมีส่วนในการตัดสินใจน้อยมาก แต่การสนับสนุนของคนกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีอำนาจ เนื่องจากผู้มีอำนาจมักมีพันธะสัญญาในการเป็นตัวแทนมวลชน แม้แต่ในระบอบการปกครองแบบเผด็จการก็ตาม (Boulding, 1959) เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ของภาพลักษณ์ที่ชาติใดชาติหนึ่งมีต่ออีกชาติหนึ่งในแง่ความยาก-ง่ายในการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน ยิ่งภาพตายตัวของชาติหรือความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานที่มีร่วมกันมีความคล้ายคลึงกันเท่าใด ชาติทั้งสองก็จะเข้าใจกันได้มากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ยิ่งภาพลักษณ์ที่ชาติหนึ่ง ๆ มีต่ออีกชาติมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่มองชาติของตนมากเท่าใด ชาติทั้งสองก็จะเข้าใจกันได้มากขึ้นเท่านั้น (Hofstatter, 1957 อ้างถึงใน Kuncsik, 1990: 47)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประเมินคนต่างชาติต่างภาษาในทางการศึกษาภาพลักษณ์ชาติมีการใช้ความแตกต่างระหว่างกันเป็นตัวกำหนด จากอคติ และการสร้างภาพตายตัวแบบสองขั้ว เช่น เราเป็นมนุษย์ เขาเป็นคนป่า เราเป็นผู้มีความเชื่อ เขาเป็นพวกมืดบอด เราขาว เราดำ เป็นต้น ที่สำคัญ สิ่งเหล่านี้มักมาพร้อมกับการแบ่งขั้วหรือการกำหนดขั้วตรงข้ามที่พบมากในระบบทางการเมืองหลายครั้งที่อคติหรือความคิดลำเอียงเหล่านี้มีความสำคัญมากต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจเกี่ยวกับชาติหรือเชื้อชาติอื่น ๆ โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับการมีประสบการณ์ตรงที่ตนเองมีต่อชาตินั้นหรือคนเชื้อชาตินั้น ความลำเอียงทางสังคมเหล่านี้สามารถส่งต่อจากคนแต่ละรุ่นได้ และคนส่วนใหญ่มักตัดสินหรือมีข้อสรุปเกี่ยวกับชาติอื่น ๆ แม้ว่าจะไม่เคยรู้จักใครหรือคนใดที่มาจากชาตินั้นโดยตรงเลย หากแต่รับรู้จากการเคยได้ยินคำบอกเล่า ได้รับทราบเรื่องราวหรือข้อมูลผ่านสื่อ ผ่านกระบวนการทางสังคมที่หล่อหลอมสิ่งแวดล้อมอื่นๆ สถาบันครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ผู้คนแวดล้อม แนวคิดแบบนี้นำไปสู่การก่อร่างความคิดเห็นสาธารณะ จากบุคคลไปสู่กลุ่ม จากกลุ่มไปสู่บุคคล ขยายไป และมีการสืบทอดจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ แต่อคติทาง

สังคมและภาพลักษณ์นี้ก็สามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ หรือเหตุการณ์อื่นใดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับชาติหรือคนเชื้อชาตินั้น ๆ ที่นำไปสู่การมีและปรับเปลี่ยนทัศนคติได้เช่นกัน (Kuncsik, 1990; Boulding, 1959)

### พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) เสนอไว้เกี่ยวกับพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของไทยตามลำดับยุคต่าง ๆ ในทางประวัติศาสตร์การก่อตั้งประเทศว่า หลักฐานการเริ่มต้นใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในไทยหรือสยามมีมาตั้งแต่เริ่มแรกที่มีอาณาจักรไทยหรือสยามเกิดขึ้นนั้น ในสมัยสุโขทัยปรากฏหลักฐานชิ้นสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย อันได้แก่ ศิลาลจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่กล่าวถึงการแขวนกระดิ่งไว้หน้าประตูวัง เพื่อให้พสกนิกรได้ร้องทุกข์เรื่องเดือดร้อน ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ว่า พ่อขุนรามคำแหงมหาราช พระมหากษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัยได้ทรงนำเอาเทคนิคการประชาสัมพันธ์เข้ามามีใช้ร่วมกับการปกครองในรัชสมัยของพระองค์ นับว่าเป็นการจัดให้มีช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนและพระมหากษัตริย์ทางหนึ่ง

ในยุคสมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา เรื่อยมาจนถึงสมัยธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น พบว่ามีการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อผลในทางการปกครอง มีการใช้การสื่อสารกับประชาชนด้วยบทกวีนิพนธ์ บทประพันธ์ต่างๆ รวมไปถึงพิธีกรรมทางศาสนา การเขียนบันทึกและพงศาวดาร คล้ายคลึงกับที่ได้รับการอ้างอิงในตำราประชาสัมพันธ์ตะวันตก โดยเฉพาะในสมัยกรุงศรีอยุธยานั้น อาณาจักรไทยได้รับอิทธิพลจากขอมที่มีระเบียบการปกครอง กฎหมาย วรรณคดี ระเบียบราชสำนัก ศิลปะการก่อสร้าง และแม้กระทั่งประเพณีทางพุทธศาสนาด้วย ตลอดจนพิธีพราหมณ์ที่สร้างบรรยากาศของพระมหากษัตริย์ให้สูงเด่น ได้แก่ การตักน้ำพิพัฒน์สัตยา เป็นต้น ซึ่งจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการโน้มน้าวใจ

เพื่อหวังผลในทางการปกครอง อย่างไรก็ตามก็ดี การประชาสัมพันธ์สู่ราษฎรส่วนมากยังใช้คำพูดเป็นสื่อ เช่น การปาฐกถาตามท้องถนน หรือตามที่ชุมชน ตลอดจนการประชุมลูกบ้าน เนื่องจากในยุคนี้การพิมพ์หนังสือยังไม่มี แต่ใช้วิธีการเขียนหนังสือ หรือจาร ลงในสมุดข่อยหรือใบลาน โดยคัดเผยแพร่กันไปเป็นทอด ๆ นั้นเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ช้า เนื่องจากยังไม่มีระบบการพิมพ์ในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารในวงกว้างและรวดเร็ว (อุบลวรรณ ปิตีพัฒน์โชติ, 2544) ขณะที่ในสมัยกรุงธนบุรี ยุคแห่งการกอบกู้บ้านเมืองที่ทรุดโทรมจากการเสียกรุงครั้งที่ 2 สมเด็จพระเจ้าตากสินต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างเมืองและเสริมขวัญกำลังใจให้กับประชาชน การดำเนินแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านวรรณกรรมและพิธีกรรมทางศาสนา การฟื้นฟูพระศาสนา และประกาศนโยบายทางการเมืองการคลังเพื่อฟื้นฟูประเทศ และรวบรวมใจของประชาชนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Tantivejakul และ Manmin, 2011)

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของไทยก็เริ่มมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างชัดเจนในช่วงสมัยที่มีการนำเอาเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะจุดเริ่มต้นที่สำคัญ คือ การพัฒนาเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทำให้เกิดสิ่งพิมพ์และการแพร่กระจายข่าวสารมีความกว้างขวางขึ้น ในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เริ่มมีการพิมพ์เกิดขึ้น โดยผู้ที่คิดหล่อตัวพิมพ์อักษรไทยขึ้นเป็นคนแรก คือ ชาวอังกฤษชื่อ “เจมส์ โลว์” ชาวอังกฤษผู้นี้ได้ศึกษาภาษาไทยที่ปิ่นและได้จัดการให้หล่อตัวพิมพ์อักษรไทยที่ประเทศอินเดีย เมื่อ พ.ศ. 2371 ต่อมานักสอนศาสนาคริสต์ชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อ “รอบินสัน” ได้นำเครื่องพิมพ์เข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2379 และพิมพ์หนังสือสอนศาสนาโดยใช้ตัวพิมพ์ที่เขาซื้อมาจาก เจมส์ โลว์ อีกหนึ่งปีต่อมา นักสอนศาสนาชาวอเมริกันอีกคนหนึ่งชื่อ ดร.แดน บีช แบรดลีย์ (Dr. Dan Beach Bradley) หรือที่คนไทยเรียกกันว่า “หมอบรัดเลย์” ได้คิดประดิษฐ์ตัวพิมพ์อักษรไทยขึ้นและหลังจากนั้นอีกสี่ปีจึงหล่อตัวพิมพ์ได้สำเร็จในประเทศไทย โดย

รูปร่างตัวอักษรไทยที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันก็ยังคงคล้ายกับที่ ดร.แบรดลีย์ หล่อในครั้งนั้นและโรงพิมพ์ของ ดร.แบรดลีย์ ได้พิมพ์ประกาศของรัฐบาลไทย (สมัยรัชกาลที่ 3) ที่ระบุ การห้ามสูบบุหรี่และคำฝั้นในรูปแบบปลิวจำนวน 9,000 ฉบับ เมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2382 ประกาศนี้นับเป็น เอกสารราชการที่พิมพ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549; อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2544) นอกจากนี้ ดร.แบรดลีย์ยังเป็นผู้พิมพ์หนังสือพิมพ์ภาษาไทย ฉบับแรกที่เป็นรายปักษ์ชื่อ “บางกอก รีคอร์เดอร์” เริ่มเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 แต่พิมพ์อยู่ได้เพียงปีเดียวก็เลิก ต่อมาเมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2407 จึงได้เริ่มพิมพ์ใหม่เป็นรายเดือน ปีต่อมา ดร.แบรดลีย์ถูกกงสุลฝรั่งเศส ในกรุงเทพฯ ฟ้องในศาลกรณีหมิ่นประมาทและแพคดี ต้องพิมพ์คำขอโทษและจ่ายค่าเสียหายและในอีก 2 ปี ต่อมา ดร.แบรดลีย์ก็เลิกกิจการหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ (สุกัญญา สุตบรรพัต, 2547)

กิจการพิมพ์ในระยะเริ่มแรกนั้นดำเนินการโดยชาวต่างชาติ สิ่งพิมพ์ส่วนมากจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสอนศาสนาคริสต์ สำหรับคนไทยคนแรก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์นั้นคือ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อครั้งยังทรงผนวชอยู่ที่วัดบวรนิเวศวิหาร โดยพระองค์ทรงเป็นผู้พิมพ์หนังสือเกี่ยวกับพุทธศาสนาแข่งกับชาวต่างประเทศที่เน้นการพิมพ์เพื่อเผยแพร่ศาสนาคริสต์ ต่อมาเมื่อพระองค์ทรงครองราชย์ พระองค์ได้ทรงจัดการให้ติดตั้งเครื่องพิมพ์ขึ้นในบริเวณพระบรมมหาราชวัง บริเวณโรงแสงต้น (ในบริเวณพระที่นั่งภาณุมาศจรัญญ) เป็นตึก 2 ชั้น และพระราชทานนามว่า “โรงอักษรพิมพ์การ” (สยามพิมพ์การ, 2549) และได้จัดพิมพ์หนังสือ “ราชกิจจานุเบกษา” (Government Gazette) ฉบับปฐมฤกษ์ เมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2401 นับเป็นวารสารของทางราชการฉบับแรกที่ลงข่าวเกี่ยวกับราชสำนัก ประกาศกฎหมาย และเรื่องสำคัญอื่น ๆ ของทางราชการ แม้จะพิมพ์อยู่ได้ระยะหนึ่งก็ต้องหยุดพิมพ์ และมาเริ่มพิมพ์อีก เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2417 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และยังคงพิมพ์

เป็นหนังสือราชการอยู่จนกระทั่งทุกวันนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549; อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2544)

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า พัฒนาการของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้สื่อเพื่อแพร่กระจายข่าวสารในวงกว้าง น่าจะเริ่มต้นขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ที่เมืองไทยได้เริ่มมีการนำเครื่องมือสื่อสารเข้ามาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารจากผู้ปกครองสู่ประชาชนใน โดยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสื่อสารอย่างมีจุดประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจน มีการใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร การใช้คุณค่าข่าวสาร และความโปร่งใสในการสื่อสาร นอกเหนือไปจากการใช้สื่อดั้งเดิมคือการตีพิมพ์ร้องป่าว พระองค์ทรงใช้สื่อการเขียนประกอบด้วย หมายรับสั่ง พระราชหัตถเลขา และพระราชสาสน์ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ในการพิมพ์ประกาศต่าง ๆ ในรูปแบบของราชกิจจานุเบกษา และประกาศเพื่อใช้ติดตามสถานที่ชุมนุม ที่สำคัญพระองค์ทรงเป็นกษัตริย์ไทยพระองค์แรกที่ใช้พระราชหัตถเลขาเป็นสื่อหลักในการสื่อสารกับข้าราชการอย่างใกล้ชิดเพื่อแนะแนวทางในการปฏิบัติตามข้อราชการที่สำคัญอันก่อให้เกิดความโปร่งใสและชัดเจนในการสื่อสารกับกลุ่มขุนนางที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศ ทรงเห็นความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ในฐานะสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่มวลชน และทรงเป็นกษัตริย์ไทยพระองค์แรกที่นำสื่อภาพถ่ายมาใช้ในการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งพระองค์ยังทรงเป็นผู้จัดและส่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อให้มีการเขียนเผยแพร่ตีพิมพ์ในหนังสือและหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ ซึ่งพบว่าเป็นวิธีที่คล้ายคลึงกับวิธีการส่งข่าวหรือข้อมูลให้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (นภวรรณ ดันติเวชกุล, 2555)

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานการปฏิรูปและการบริหารราชการดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่มาหาอำนาจตะวันตกรุกคืบและคุกคามอธิปไตยของสยามอย่างรุนแรงที่สุดเป็นประวัติศาสตร์ สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียในประเทศ ปรากฏในรูปแบบของสื่อการเขียนและสื่อสิ่งพิมพ์ราชการที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการทำงานภาครัฐตลอดจนเพื่อสร้างความโปร่งใสในการบริหารงาน สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุสื่อสารทำหน้าที่เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการแพร่กระจายข่าวสารของรัฐบาลและแนวคิดทางการเมือง สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกประเทศ อันได้แก่ ประเทศมหาอำนาจตะวันตก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเสด็จประพาสยุโรปถึงสองครั้ง โดยพระองค์ได้เตรียมความพร้อมของขบวนเสด็จประพาสไปอย่างดี ซึ่งการนี้ได้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ศิวิไลซ์ของสยาม พระองค์เองในฐานะผู้นำประเทศทรงเป็นศูนย์กลางความสนใจของสื่อสิ่งพิมพ์ตะวันตก ข้อค้นพบสำคัญในงานวิจัยนี้ คือ การพบหลักฐานที่บ่งชี้ว่ามีกิจกรรมที่คล้ายคลึงกับการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในรัชกาลนี้ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการส่งข่าว การเก็บข่าวตัด การตรวจสอบความเคลื่อนไหวข่าว และการจัดให้มีการสัมภาษณ์กับสื่อ (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2555 และ 2557)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทประเทศไทย

สำหรับภาพรวมของการศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในไทยนั้น พบว่าม้งงานวิจัยเรื่องวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต, 2544) เป็นการวิจัยจากเอกสารโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ที่เริ่มมีขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึง พ.ศ. 2543 ผลของการวิจัย ได้แบ่งวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ยุค ประกอบด้วย ยุค 1 ยุคเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ในประวัติศาสตร์ไทยช่วงต่าง ๆ (ยุคพ่อขุนรามคำแหง พ.ศ. 1826 - พ.ศ. 2475) ยุค 2 เริ่มต้นการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (พ.ศ. 2476 - พ.ศ. 2499) ยุค 3 ยุคที่การปกครองสัมพันธ์เติบโตและเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ภาครัฐกิจ (พ.ศ. 2500 - พ.ศ. 2525) ยุค 4 ยุคทองของการประชาสัมพันธ์เติบโตและเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ภาครัฐกิจ (พ.ศ. 2526 - พ.ศ. 2543)

รวมถึงพัฒนาการด้านการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ขณะที่งานของ Tantivejakul (2014) ต่อยอดการศึกษาของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต (2544) เกี่ยวกับพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของไทยหลังการปฏิวัติสยาม ค.ศ. 1932 หรือ พ.ศ. 2475 จัดแบ่งออกเป็น 4 ระยะ การวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทย ช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์ (1933-1956) เริ่มจากการก่อตั้งกรมประชาสัมพันธ์ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมประชาธิปไตยและเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนร่วมกับการก่อร่างอัตลักษณ์ไทยผ่านแคมเปญชวนเชื่อ ช่วงที่สองเป็นช่วงการเจริญเติบโต (1957-1982) ที่รัฐบาลพยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารสาธารณะต่าง ๆ ผ่านหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเพื่อสนับสนุนแผนการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เริ่มขยายตัวในช่วงนี้ด้วยอิทธิพลจากสหรัฐอเมริกา สำหรับช่วงที่ 3 และช่วงที่ 4 รวมเรียกว่าเป็นยุคทอง (1983 ถึงปัจจุบัน) ประกอบด้วยช่วงก้าวกระโดดและช่วงที่กระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการขยายงานอย่างมาก ทั้งช่วงที่ 3 และ 4 เป็นช่วงที่การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนชื่อเสียงองค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ความเข้าใจวัฒนธรรมและค่านิยมไทยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านนี้

ขณะที่เมื่อศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโดยเฉพาะพบบางงานที่นำเสนอมุมมองเชื่อมโยงกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศของพระองค์ตลอดจนการศึกษาบุคลิกภาพและคุณสมบัติในการเป็นผู้นำประเทศที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารของพระองค์ ดังนี้

ปิยนภ บุนนาค ญัฐวิณ บุนนาค และนวลมรกต ทวีทอง (2553) กับงานวิจัยเรื่องการวางรากฐานการ

สื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ (สมัยรัชกาลที่ 5) ตีพิมพ์ในรายการผลการวิจัยเรื่อง พระมหากษัตริย์กับการสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เป็นสมัยแห่งการวางรากฐานการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศและสถานการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการแผ่ขยายคุกคามของจักรวรรดินิยมตะวันตกที่กดดันประเทศอยู่ในขณะนั้น การวางรากฐานการสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ดังกล่าวเป็นการสร้างโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การสื่อสารโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปฐมบทแห่งการสื่อสารสมัยใหม่ ตามมาด้วยการก่อตั้งกิจการโทรเลขและวิทยุโทรเลข การไปรษณีย์และการโทรศัพท์ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการคมนาคมสมัยใหม่ ต่อมาเมื่อกิจการดังกล่าวขยายตัวกว้างขวางขึ้น จึงนำไปสู่การตั้งหน่วยงานที่ดำเนินการเฉพาะทาง คือ การตั้งกรมโทรเลขและกรมไปรษณีย์ ดูแลกิจการสื่อสารโทรคมนาคมของไทยอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามในการดำเนินการวางรากฐานกิจการสื่อสารโทรคมนาคมของไทยนั้น รัฐบาลต้องประสบปัญหาอุปสรรคมากมาย ทั้งในบุคลากร การเงินและงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ สภาพภูมิประเทศ ตลอดจนการบริหารจัดการ

การศึกษาเรื่อง “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกับการสื่อสารเพื่อต่อต้านลัทธิจักรวรรดินิยม ร.ศ. 112” (นิษฐา หุ่นเกษม, 2546) ได้วิเคราะห์พระราชวาทะของล้นเกล้ารัชกาลที่ 5 ในแง่มุม (1) บทบาทของพระองค์ในการช่วยชาติไทยให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์การล่าอาณานิคมของชาติตะวันตก และ (2) พระราชวาทะของพระองค์ได้แสดงให้เห็นถึงความโน้มแน่วใจแห่งการใช้วาทะนั้น ๆ โดยใช้ข้อประกอบ 5 ประการ ประกอบด้วย สถานการณ์เร่งด่วนที่ต้องได้รับการตอบสนองหรือแก้ไขด้วยวาทะ ผู้ฟัง ข้อจำกัดหรือสิ่งที่มีอำนาจที่จะจำกัดการตัดสินใจ ผู้พูด และวาทะหรือสารพระราชวาทะของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ถูกกำหนดด้วยบริบทเร่งด่วน หรือ“วิกฤตการณ์

สยาม ร.ศ. 112” ได้แสดงให้เห็นบทบาททางการสื่อสารของล้นเกล้ารัชกาลที่ 5 ในการนำพาประเทศไทยให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์การตกเป็นอาณานิคมของชาติตะวันตก ทั้งฝรั่งเศสและอังกฤษ จนกระทั่งดำรงรักษาเอกราชของชาติไว้ได้ตราบดีทุกวันนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์บทบาททางด้านการสื่อสารของผู้พูด (speaker) พบว่า พระอัจฉริยภาพทางด้านการสื่อสารของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่ง “ผู้ฟัง” ทุกคนต่างมองเห็น มี 2 ประการสำคัญ คือ (1) ในฐานะที่ทรงอยู่ในภาวะผู้นำ ซึ่งทรงมีคุณสมบัติหรือบุคลิกของความเป็นผู้นำในการปกครองอย่างเต็มเปี่ยม แสดงให้เห็นถึงการมีคุณสมบัติของผู้นำที่ยุคปัจจุบันเรียกว่า “มีวิสัยทัศน์” และ (2) ในฐานะที่ทรงดำรงตำแหน่งเป็นพระมหากษัตริย์ ซึ่งการดำเนินพระราชวิเทศนโยบายอันชาญฉลาดช่วยให้ไทยรอดพ้นจากการตกเป็นอาณานิคมของชาติตะวันตกในครั้งนั้นไปได้

นอกจากนี้ ยังมีบทความเรื่อง “การเสด็จประพาสยุโรปครั้งแรก พ.ศ. 2440: การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ “ภาพลักษณ์” ของ “ความศิวิไลซ์” ของสยาม ในฐานะรัฐอธิปไตย” ของโกสุม โอมพรนุวัฒน์ (2546) ซึ่งเป็นงานวิเคราะห์สถานการณ์การเสด็จพระราชดำเนินประเทศยุโรปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อรัตนโกสินทร์ศก 116 (พ.ศ. 2440) โดยประยุกต์ “หลักการโต้ตอบต่อสถานการณ์” (Rhetorical Situation) ของ ลอยด์ บิทเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า การเสด็จพระราชดำเนินประเทศยุโรปครั้งแรก เมื่อ ร.ศ. 116 มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ ต้องการสร้าง “ภาพลักษณ์” ของ “ความศิวิไลซ์” ในแก่สยามในฐานะของรัฐอธิปไตยให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนในยุโรป ตลอดการเสด็จพระราชดำเนิน จะเห็นได้ว่า มีการแสดงออกซึ่ง “ความศิวิไลซ์” ของสยาม และ “การยอมรับ” ที่ยุโรปมีให้แก่สยามผ่านสัญญาหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จำนวนมากมาย ในแง่ของความศิวิไลซ์ สะท้อนผ่านความพิถีพิถันของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในการจัดการเสด็จประพาสยุโรปครั้งนั้น การวางแผนด้านพิธีการทูต การปฏิสัมพันธ์กับประมุขของประเทศ การให้ความประณีตเป็นพิเศษแก่ฉลองพระองค์ และการแต่งกายของ

เหล่าข้าราชการที่ตามเสด็จฯ การจัดเลือกบุคคลที่ตามเสด็จ ตลอดจนถึงการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถด้านวิทยาการแขนงใหม่ให้ติดตามการเสด็จฯ และอื่นๆ อีกทั้งพระองค์ทรงสื่อความหมายถึงความศิวิไลซ์ผ่านความรอบรู้ในธรรมเนียมการปฏิบัติแบบยุโรปเป็นอย่างดี กล่าวได้ว่า การเสด็จพระราชดำเนินประเทศยุโรป ร.ศ. 116 นำผลดีทางการเมืองและนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่กรุงสยามอย่างมากมาย “การยอมรับ” ที่มหาประเทศยุโรปมีต่อ “ภาพลักษณ์” ของ “ความศิวิไลซ์” ของสยาม ได้ถูกสื่อสารออกมาอย่างชัดเจนผ่านการต้อนรับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อย่างสมพระเกียรติจากประมุขและผู้นำของรัฐบาลต่าง ๆ ตลอดจนพระราชไมตรีระหว่างสยามกับนานาประเทศที่ใกล้ชิดแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

งานวิจัยของนภวรรณ ตันติเวชกุล (2557) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พบว่า ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมที่ช่วยให้งานการปฏิรูปแผ่นดินภายในประเทศดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อม สร้างการยอมรับต่อความเปลี่ยนแปลงและแนวทางปฏิบัติในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มขุนนางเสนาบดีและกลุ่มราษฎร โดยสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเสนาบดีและขุนนางข้าราชการคือสื่อการเขียนและสื่อสิ่งพิมพ์ราชการ ประกอบด้วยสื่อพระราชหัตถเลขา พระราชโทรเลข ประกาศ และหนังสือราชการอื่น ๆ โดยมีหนังสือราชกิจจานุเบกษาและหนังสือพิมพ์ของชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำหน้าที่แจ้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารราชการไปพร้อมกับข่าวสารด้านอื่น ๆ รวมถึงแนวคิดใหม่ทางการเมือง ขณะที่การเสด็จประพาสต้นช่วยให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งระหว่างกษัตริย์และราษฎร ที่พระองค์ได้รับข้อมูลตอบกลับโดยตรงจากการทอดพระเนตรชีวิตความเป็นอยู่และรับฟังความเป็นไปต่าง ๆ จากปาก

ราษฎร สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกประเทศ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและถ่วงดุลอำนาจของประเทศมหาอำนาจยุโรป พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงเสด็จประพาสยุโรป 2 ครั้งในช่วงเวลาที่ต่างกัน 10 ปี การเสด็จประพาสยุโรปได้ช่วยเกื้อหนุนสถานะทางการเมืองและให้ประโยชน์ในการรักษาอธิปไตยของสยาม การเตรียมพร้อมและเตรียมขบวนเสด็จประพาสไปอย่างดีถือเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความศิวิไลซ์ของไทยให้เป็นที่ประจักษ์ต่อมหาอำนาจและสาธารณชนในตะวันตกอีกทางหนึ่ง ส่งผลให้พระองค์ในฐานะผู้นำประเทศเป็นสื่อบุคคลที่ได้รับความสนใจจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ทั้งนี้ ข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัย คือ การพบว่าการดำเนินงานคล้ายงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในรัชกาลนี้ ไม่ว่าจะเป็น การส่งข่าว การเก็บข่าวตัดและการทำสารบัญข่าว การตรวจสอบความเคลื่อนไหวข่าว และการให้สัมภาษณ์กับสื่อ

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นวิธีหลัก นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้การสัมภาษณ์บุคคล (Personal Interview) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และการสื่อสารสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบข้อมูลและกำหนดประเด็นประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร

## แหล่งข้อมูล การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล

เนื่องจากยุคสมัยที่ศึกษาและประเด็นในการศึกษาเกิดขึ้นเมื่อร้อยกว่าปีก่อน ทำให้ไม่สามารถหาคำสัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ (Oral Testimony) โดยตรงได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้แหล่งข้อมูลเชิงเอกสารเป็นหลัก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) และแหล่งข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Source) ประกอบด้วยหลักฐานขั้นต้นและชั้นรอง เอกสารขั้นต้นที่สำคัญ ประกอบด้วยเอกสารต้นฉบับที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์ เอกสารต้นฉบับและสำเนา เอกสารต้นฉบับ ตลอดจนไมโครฟิล์มที่เก็บรวบรวมไว้ที่สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติและหอสมุดดำรงราชานุภาพ และเอกสารขั้นต้นที่ได้รับตีพิมพ์ เอกสารชั้นรอง คือ หนังสือ ตำรา งานวิจัย เอกสารที่เขียนขึ้นในชั้นหลัง รวมถึงเอกสารอ้างอิงประเภทอื่นๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ตลอดจนเอกสารที่มีการเผยแพร่และ/หรือตีพิมพ์อย่างเป็นทางการ

ในบางกรณี เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำและชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิก่อนแล้วจึงย้อนไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นเอกสารดั้งเดิมที่ได้รับการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลเชิงทุติยภูมิและมีช่องทางการเข้าถึงได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากต้นฉบับของเอกสารแหล่งปฐมภูมิบางชิ้นเป็นเอกสารหายากและมักไม่อนุญาตให้ถ่ายเอกสาร ผู้วิจัยจึงค้นคว้าและศึกษาด้วยการเทียบเคียงประเด็นระหว่างเอกสารต้นฉบับและเอกสารต้นฉบับชุดที่ได้รับการรวบรวมเพื่อเผยแพร่โดยบุคคลหรือคณะบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งเอกสารชั้นรองที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ติดต่อขอสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ประกอบด้วยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และการสื่อสารสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำเรื่องแหล่งข้อมูล การวิเคราะห์และตีความข้อมูล การกำหนดประเด็นประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร ดังที่จะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

## การวิเคราะห์ การสรุปและการรายงานผล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ ประมวลและตีความข้อมูลจากเอกสารประกอบการค้นคว้า โดยใช้วิธีการเขียนในรูปแบบการอ้างอิงเชิงอรรถและบรรณานุกรมประกอบตามหลักเกณฑ์การเขียนเอกสารทางวิชาการ ผู้วิจัยจำแนก

และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อตอบคำถามนำวิจัย โดยทำการจัดเรียงตามสาระสำคัญ ประกอบกับแนวทางการวิเคราะห์ตามหลักการประชาสัมพันธ์และการจัดการภาพลักษณ์ เน้นเฉพาะการวิเคราะห์การกำหนดสร้างภาพลักษณ์ผ่านการเตรียมการก่อนการเดินทางหรือก่อนการเสด็จประพาส พ.ศ. 2440 บนบริบทเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้น

สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ งานวิจัยกำหนดให้ประเทศชาติหรือประเทศไทย คือ สถาบันหรือหน่วยการศึกษา ที่ได้รับการสื่อสารผ่านตัวบุคคลที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนประเทศ คือ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ชาวต่างชาติหรือชาติตะวันตกเป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย กลุ่มชาติตะวันตก โดยเฉพาะชาติต่าง ๆ ที่เป็นมหาอำนาจในทวีปยุโรป ตลอดจนชาวตะวันตกที่มีอิทธิพลระดับสูงในแต่ละประเทศ จัดเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดท่าทีต่อประเทศสยามและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศสยาม โดยสรุป การวิเคราะห์ข้อมูลจึงมีขึ้นบนพื้นฐานการวิเคราะห์บริบทประเทศและเหตุการณ์สำคัญ ขณะนั้น ประกอบกับการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ การสื่อสารเพื่อกำหนดภาพลักษณ์สยามประเทศ

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในครั้งนี้ พบว่าภาพลักษณ์สยามประเทศที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวต้องการกำหนดมีลักษณะที่เชื่อมโยงสู่ “ความศิวิไลซ์” ในความหมายหรือตามมโนทัศน์ของชาวยุโรป ซึ่งเป็นชาติมหาอำนาจบนเวทีการเมืองระดับโลกในเวลานั้น โดยความศิวิไลซ์นั้นเป็นความศิวิไลซ์ที่อยู่บนมาตรฐานวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ขณะเดียวกันก็ยังคงแฝงไปด้วยการแสดงทัศนคติอันเป็นอิสระของชาติ

สยามที่มีความเอกราช โดยสื่อสารผ่านตัวพระองค์เองในฐานะตัวแทนของประเทศหรือชาวสยาม กล่าวได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ หรือ Desired image

อนึ่ง ตามแนวคิดของอัตลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์องค์กรเป็นการนำเสนอตนเองผ่านการใช้สัญลักษณ์ การสื่อสาร และพฤติกรรมขององค์กร ที่ได้รับการกำหนดสร้าง วางแผน สื่อสาร อย่างสอดคล้องกับค่านิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ขณะที่ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Van Riel, 1995) โดยการกำหนดภาพลักษณ์สยามประเทศมีการเตรียมการที่เห็นชัดอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในทางวิธีการแสดงออกที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษา 3 วิธี ต่อไปนี้

1. การแต่งพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและการแต่งกายของผู้ติดตามขบวนเสด็จ
2. การใช้ภาษาอังกฤษ การปฏิบัติพระองค์ตามธรรมเนียมตะวันตกและการแสดงออกถึงความเป็นผู้มีวัฒนธรรมตามแบบตะวันตก
3. การแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมแห่งความเป็นอิสระเพื่อการดำรงสถานะที่ทัดเทียมของสยามกับมหาอำนาจตะวันตก

ในด้านการแต่งพระองค์และการแต่งกาย ผู้ติดตามขบวนเสด็จ หลักฐานเชิงเอกสารต่าง ๆ บ่งชี้ว่า มีความจงใจให้การแสดงออกด้านการแต่งกายเป็นไปแบบตะวันตกหรือชนชั้นสูงชาวยุโรป โดยเฉพาะตามแบบอังกฤษ ซึ่งต้องถือว่าเป็นประเทศมหาอำนาจที่ยิ่งใหญ่ ขณะนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงให้มีการกำหนดลักษณะเครื่องทรง เครื่องแต่งพระองค์ เครื่องแต่งยศ และเครื่องแบบสำหรับพระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการทหารและพลเรือนที่เป็นผู้ติดตาม โดยเครื่องแบบมีทั้งแบบที่เรียกว่าเป็นเครื่องแบบสำหรับชาติและเครื่องยูนิฟอร์มของทหาร การลำดับยศต่าง ๆ ให้กำหนดจากการใช้แถบ การปักเงินปักทอง ลวดลาย และการใช้ผ้าขลิบลีเสื้อที่มีสีแตกต่างกันไป

นอกจากนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวยังทรงโปรดให้มีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการเดินทาง โดยมีพระองค์ท่านเป็นผู้นำในการสื่อสาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่ก็ได้รับผลสัมฤทธิ์ในทางการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งในขณะนั้นมีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ในด้านการปฏิบัติพระองค์ตามธรรมเนียมตะวันตกและการแสดงออกถึงความเป็นผู้มีวัฒนธรรมตามแบบตะวันตกนั้น เป็นการกำหนดสร้างบนพื้นฐานการสื่อสารในบริบททางการทูต และในฐานะที่พระองค์ท่านเป็นตัวแทนประเทศ โดยได้มีการศึกษารูปแบบและวิธีการเตรียมการของการปรากฏพระองค์และขบวนเสด็จ การเตรียมของขวัญ เครื่องบรรณาการ และเครื่องราชอิสริยาภรณ์ การงดหมากและขัดฟันขาว เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในแง่การแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมแห่งความเป็นอิสระเพื่อการดำรงสถานะที่ทัดเทียมของสยามกับมหาอำนาจตะวันตกซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมนั้น อาจเป็นการยากที่จะชี้ชัดว่าการนำเสนอพระองค์เป็นสิ่งที่เกิดจากการวางแผนหรือจงใจจัดขึ้น หากแต่เมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจหรือจงใจในการนำเสนอตัวตนที่โดดเด่นของพระองค์หรือการนำเสนอพระองค์ในฐานะตัวแทนสยามนั้น ย่อมสามารถกล่าวได้ว่าเกิดจากการวางแผน จากวิสัยทัศน์และการเสนอแนะของเจ้าพระยาอภัยราชาฯ ร่วมกับองค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและคณะที่ปรึกษาในเบื้องต้น ประกอบด้วย กรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการ และสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ที่เชื่อมั่นในความโดดเด่นทางคุณสมบัติและบุคลิกภาพส่วนพระองค์ว่าจะสร้างการรู้จัก ความสนใจและความประทับใจของผู้พบเห็นที่มีต่อสยามผ่านองค์พระเจ้าแผ่นดิน เป็นการแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติถึงตัวตนที่แท้ในฐานะพระมหากษัตริย์ผู้ทรงมีคุณสมบัติแห่งความเป็นเลิศที่ทัดเทียมกับชาติตะวันตกดังที่มีหลักฐานงานวิจัยบ่งชี้ว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้นได้แสดงบทบาทความเป็นพระเจ้าแผ่นดินและตัวแทนสยามประเทศ ที่ส่งผลในการรับรู้

ภาพลักษณ์ของสยามในกลุ่มชาวยุโรปให้เป็นไปในทางบวก อีกทั้งจากงานวิจัยครั้งนี้ เรายังสามารถสรุปได้ว่าการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 พ.ศ. 2440 นี้ เป็นการวางแผนให้พระองค์ได้มีเวทีในระดับนานาชาติในการสื่อสารและการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน การมีอยู่ของสยามในฐานะประเทศที่มีความศิวิไลซ์ไม่ด้อยไปกว่าประเทศในยุโรป เพื่อสร้างความประทับใจและหวังผลสูงสุดในการรักษาเอกราชของชาติ

จากหลักฐานต่าง ๆ จึงพอจะสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของสยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ.2440 เกิดจากการวางแผน ซึ่งมีการเตรียมการที่เห็นได้ชัดเป็นรูปธรรมจริงตามที่ข้อสันนิษฐานกล่าวไว้ข้างต้น โดยภาพลักษณ์สยามประเทศที่ต้องการกำหนดนั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดของความคิดวิไลซ์ในแบบตะวันตกและต้องการให้มีความสอดคล้องไปกับวัฒนธรรมของชาวยุโรปซึ่งเป็นดินแดนที่พระองค์ทรงเสด็จไปเยือน หรืออีกนัยหนึ่ง ชาวยุโรปเหล่านั้นถือเป็นกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายการสื่อสาร โดยการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากทั้งประสบการณ์ตรงของผู้รับสารและการรับรู้ผ่านคำบอกเล่าของผู้มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวสารอย่างสื่อมวลชนนั่นเอง

## อภิปรายผลการวิจัย

แม้คำว่า “ประชาสัมพันธ์” และ “ภาพลักษณ์” จะเป็นคำที่นำมาใช้แพร่หลายในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 แต่หลักฐานเกี่ยวกับการสื่อสารที่คล้ายกับการประชาสัมพันธ์และการกำหนดใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและสร้างประชามตินั้นมีมาก่อนหน้านานแล้ว โดยช่วงเวลาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่เริ่มมาตั้งแต่ประมาณปี 1929 จนถึงปัจจุบัน (Kunczik, 1990) อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์ที่จะบ่งชี้หรือตีความเพื่อชี้ว่าสยามเป็นผู้ริเริ่มหรือค้นพบวิธีการกำหนดสร้างภาพลักษณ์ หากแต่มุ่งชี้แจงแสดงหลักฐานที่สนับสนุนว่าแม้ว่าคำว่าภาพลักษณ์ไม่ได้ถูกกำหนดใช้เมื่อร้อยกว่าปีก่อน แนวคิดและวิธีการปฏิบัติที่คล้ายคลึงนั้นมีการปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว ดังที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า

เจ้าอยู่หัวทรงตระหนักดีถึงการสร้าง “อิมเพรสชั่น” (Impression) ในสายตาของชาตินิยมอาณานิคมตะวันตก (พิริยะ ไกรฤกษ์, 2547: 13) และมีการเตรียมการในการนำเสนอภาพความศิวิไลซ์ของพระองค์และขบวนเสด็จที่เป็นเสมือนตัวแทนของสยามประเทศ และพบได้ในข้อสรุปของงานวิจัยประวัติการประชาสัมพันธ์ในหลายประเทศ ที่มีการนำเสนอแนวคิดและวิธีการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกับแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ในบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป อาทิ ในเยอรมัน ออสเตรียและปรัสเซีย (Kunczik, 1990; Kunczik 2009; Puchan, 2006) สเปน (Salcedo, 2008) สหรัฐอเมริกา (Curtin, 2008) ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (Sheehan และ Galloway, 2014) ประเทศจีน (Ding, 2007-2008; Hung-Baesecke และ Chen, 2014) อินเดีย (Vil’Anilam, 2014) ฟิลิปปินส์ (Sison และ Sarabia-Panol, 2014) ญี่ปุ่น (Yamamura และ Kenmochi, 2014) และไทย (Tantivejakul, 2014) เป็นต้น

สำหรับการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์การเดินทางที่จะได้รับการประกาศและชี้แจงต่อคณะขุนนางและประชาชนตลอดจนประเทศผู้ถูกเยือนอย่างเปิดเผย แต่การกำหนดสิ่งที่พระองค์ต้องการสื่อสารหรือสร้างการรับรู้ต่อผู้รับสารนั้น คือภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นคุณต่อประเทศชาติ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นควรจะต้องมีความสอดคล้องไปกับมุมมองทางโลกและวัฒนธรรมของประเทศที่พระองค์ไปเยือน ทั้งในกลุ่มผู้ปกครองประเทศกลุ่มสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป จึงได้เกิดการวางแผนและการเตรียมการเพื่อให้ภาพลักษณ์ของสยามประเทศมีความเหมาะสมต่อการรับรู้ของบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเชิงพฤติกรรม ผู้มีอิทธิพลและกลุ่มผู้สนับสนุนของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับที่ Boulding (1959) เสนอไว้ว่า การตัดสินใจของคนต่อนโยบายหรือการกระทำของชาติใด ๆ ไม่ใช่การตอบสนองต่อข้อเท็จจริงที่จับต้องได้หรือเป็นอัตวิสัยของแต่ละสถานการณ์ แต่เป็นการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของ

สถานการณ์นั้น ๆ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในความคิดและการรับรู้ของบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจและผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แม้จะมีคนเพียงไม่กี่คนในรัฐที่มีอำนาจในการตัดสินใจระดับชาติ และมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่มีอำนาจน้อยแต่ก็เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น อาทิ นักข่าว เจ้าของสื่อ เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศสามารถนำไปสู่สงครามหรือสันติภาพ ขณะที่ ภาพลักษณ์ในสายตาบุคคลทั่วไปที่เป็นมวลชนก็มีความสำคัญ แม้จะมีส่วนในการตัดสินใจน้อย แต่การสนับสนุนของคนกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีอำนาจ

Nimmo และ Savage (1976 as cited in Manheim และ Albritton, 1984) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเกี่ยวกับคุณลักษณะซึ่งตนรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีการกำหนดขึ้น โดยการรับรู้นี้ได้รับอิทธิพลมาจากสารที่ส่งมาโดยหน่วยหรือผู้กระทำจากภายนอก โดยเฉพาะสื่อมวลชน โดย Manheim และ Albritton ได้สรุปได้จากแนวคิดข้างต้นว่า ภาพลักษณ์จึงสามารถแยกออกเป็นภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้ (projected image) นั่นคือสารที่ผู้สร้างภาพลักษณ์มุ่งก่อให้เกิดหรือส่งไปยังสาธารณะเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของสาธารณะ ในที่นี้ คือ การกำหนดองค์ประกอบของสารผ่านองค์ประกอบของอัตลักษณ์ความศรัทธาของสยาม และภาพลักษณ์ที่คนรับรู้ (Perceived image) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบเชิงการกำหนดนโยบายสาธารณะ ดังที่จะเห็นได้จากการที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และทีมที่ปรึกษามีการเตรียมการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความเหมาะสมและเป็นไปตามวิถีปฏิบัติและธรรมเนียมของชาวตะวันตกให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากทรงตระหนักดีว่า เจอนไซหนึ่งที่จะทำให้ชาติต่าง ๆ หรือคนกลุ่มต่าง ๆ ยอมรับสยามและสามารถร่วมสร้างความเข้าใจกันได้ คือ การปรับเปลี่ยนภาพของสยามในสายตาประเทศยุโรปเหล่านั้นว่า สยามมีความทัดเทียม

และคล้ายคลึงกับประเทศในยุโรป ตามที่ Peter R. Hofstadter (1957 อ้างถึงใน Kuncsik, 1990: 47) ได้กล่าวถึงเจอนไซสองในสามประการที่ช่วยให้ชาติต่าง ๆ และคนกลุ่มต่าง ๆ เข้าใจกันและกันได้ว่า หนึ่ง การที่ภาพตายตัวของชาติหรือความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานที่มีร่วมกันมีความคล้ายคลึงกันเท่าใด ชาติทั้งสองก็จะเข้าใจกันได้ดีมากขึ้นเท่านั้น สอง หากภาพลักษณ์ที่ชาติหนึ่ง ๆ มีต่ออีกชาติมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่มองชาติของตนมากเท่าใด ชาติทั้งสองก็จะเข้าใจกันได้ดีมากขึ้นเท่านั้น การนำเสนอภาพด้านรูปลักษณ์ภายนอก อาทิ การแต่งกาย เครื่องประดับ ทรงผม ขบวนเสด็จ จึงเป็นการนำเสนอที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายที่สุดและชัดเจนที่สุด เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงความคล้ายคลึงของสยามและชาวยุโรปในกลุ่มผู้รับสารที่เป็นชาวยุโรปนั่นเอง

นอกจากนี้ แม้ในยุคสมัยนั้น ยังไม่มีการศึกษาด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง แต่เมื่อเทียบเคียงสถานการณ์เชิงบริบทความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยกว้างขวางว่า การสร้างภาพลักษณ์ชาติเป็นส่วนสำคัญในทางนโยบายต่างประเทศ และมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารชื่อเสียงในระดับนานาชาติหรือเรียกได้ว่าในทางการเมืองระดับโลก (World Politics) ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีอำนาจที่ขอบธรรมในสายตาประเทศอื่น ๆ ได้นั้น จะช่วยให้การต่อต้านต่อความประสงค์ของประเทศนั้น ๆ น้อยลง ไม่ว่าประเทศนั้นจะเป็นประเทศเล็กหรือประเทศใหญ่ มีอำนาจมากหรือมีอำนาจน้อย แต่หากประเทศมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ย่อมเป็นช่องทางและทรัพยากรที่สำคัญที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือและอำนาจของชาติในการเมืองระดับโลก (Nye, 2002 อ้างถึงใน Ding, 2007/2008: 629) จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวถูกวางแผนหรือสร้างขึ้นโดยการใช้เหตุการณ์ ในที่นี้ คือ การเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ของพระองค์ เพื่อช่วยเรียกร้องความสนใจจากสื่อเกี่ยวกับกษัตริย์จากดินแดนตะวันออกอันไกลโพ้น เป็นเสมือนการใช้เหตุการณ์ที่ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หากแต่เป็นการผลิตสร้างจากการวางแผนล่วงหน้าเพื่อ

ดึงดูดและเพิ่มคุณค่าความเป็นชาวเป็นประหนึ่งวิธีการบริหารชื่อเสียงของสยามในระดับนานาชาติ การประพาสยุโรป พ.ศ. จึงคล้ายคลึงกับแนวคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์เทียมในบางส่วน ตามแนวคิดของ Boorstin (1973) ที่นำเสนอไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นลักษณะหนึ่งของเหตุการณ์เทียม ที่มีจุดต่างกันตรงที่เหตุการณ์เทียมเกิดบนโลกของข้อเท็จจริง ขณะที่ภาพลักษณ์อยู่ในโลกของคุณค่าหรือค่านิยม เกิดจากการวางแผนและการสังเคราะห์สิ่งที่กำหนดสร้าง เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายมาจากการสร้างสรรค์อย่างบรรจงนำไปสู่บุคลิกภาพสาธารณะที่เห็นได้ชัด (visible public personality) โดยภาพลักษณ์ในทางสาธารณะอาจมีความต่างจากสิ่งที่เป็นอยู่ดั้งเดิม แต่ก็ไม่ได้เป็นอิสระจากกันอย่างสิ้นเชิง

ตามที่มีการวิจัยพบว่า การกำหนดสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางการนำเสนอตัวตนของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้นำการยืนยันจากบันทึกรายวันของเจ้าพระยาอภัยราชา หรือ Gustave Rolin-Jaequemyns ที่ปรึกษาราชการแผ่นดินชาวเบลเยียมที่ระบุไว้ว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงปรึกษาการเสด็จประพาสยุโรปพร้อมกับกรมหลวงดำรงราชานุภาพ เสนาบดีมหาดไทย กรมหลวงเทเวศร์-วโรปการและเจ้าพระยาอภัยราชาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2436 แต่แผนการประสบปัญหาหลายประการ การเสด็จประพาสจึงเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2440 ด้วยความมุ่งหวัง (ของเจ้าพระยาอภัยราชา) ที่จะนำเสนอพระบุคลิกภาพและคุณลักษณะอันประเสริฐของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ไม่เหมือนกษัตริย์ตะวันตกอื่น ๆ ซึ่งจัดเป็น visible public personality ซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่ความประทับใจต่อสยาม และช่วยการสร้างภาพลักษณ์ของไทยในยุโรปในเชิงบวก ตามที่เจ้าพระยาอภัยราชาได้เขียนอธิบายไว้ในจดหมายที่เขียนถึงนายกรัฐมนตรีโอรส นักกฎหมายชาวสวิสและที่ปรึกษาประจำสถานทูตไทยที่กรุงปารีส ในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2440 การเสด็จของพระองค์จึงน่าจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสยามและได้รับการตอบรับที่ดีในหมู่สาธารณชน (ฉลอง สุนทรวาณิชย์, 2540) โดยในจดหมาย ปรากฏความส่วนหนึ่งดังนี้

“...พระมหากษัตริย์ของกรุงสยามจะทรงได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลผู้ประเสริฐสุดในทุก ๆ ประเทศที่พระองค์เสด็จพระราชดำเนิน พระองค์ทรงเป็นผู้มีความกระตือรือร้น เปิดเผย มีสติ ช่างสังเกต มีความละเอียดอ่อนอย่างหาได้ยาก ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะทำแต่สิ่งที่ดี ๆ ปราศจากความเย่อหยิ่ง จองหอง หรือมักมากใฝ่สูงอย่างกษัตริย์ตะวันตกอื่น ๆ ข้าพเจ้ามั่นใจว่าพระองค์จะทรงสามารถก่อให้เกิดผลกระทบที่พิเศษในทุก ๆ สถานที่ที่พระองค์เสด็จพระราชดำเนิน...”

(Aerni, Agathon, 1995: 71 อ้างถึงใน ฉลอง สุนทรวาณิชย์, 2540: 16)

กล่าวได้ว่า การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 มีการเตรียมและวางแผนผ่านการปรึกษาหารือระหว่างบุคคลสำคัญ 4 ท่านดังอ้างอิงข้างต้น โดยมุ่งหวังผลในการสร้างการรู้จักและความประทับใจให้กับประชาชนหรือหมู่สาธารณชนและผู้ที่ได้มีโอกาสพบปะกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรืออีกนัยหนึ่งคือ การใช้ตัวพระองค์เองเป็นเสมือนสื่อบุคคลหรือตัวแทนสยามประเทศนั่นเอง โดยภาพลักษณ์ที่กำหนดสร้างของพระองค์ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากภาพเดิมหรือขัดแย้งการรับรู้เดิมของกลุ่มผู้รับสารมากนัก เนื่องจากในอดีตก่อนการเสด็จประพาสนั้น ชาวยุโรปได้มีการรับรู้มาก่อนแล้วเกี่ยวกับการศึกษาของพระองค์และการมุ่งพัฒนาสยามตามแนวทางตะวันตก (พรสวรรค์ วัฒนางกูร และ ทศพร กลสิกรรม, 2553) ดังนั้น ภาพลักษณ์ในทางสาธารณะแม้จะมีความต่างจากสิ่งที่เป็นอยู่ดั้งเดิมอยู่บ้าง แต่ก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เป็นจริงและไม่ได้เป็นอิสระจากกันอย่างสิ้นเชิง (Boorstin, 1973) สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การยอมรับสถานะและการนำเสนอภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสครั้งนี้ประสบผลตามที่ได้กล่าวไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นววรรณ ตันติเวชกุล (2557) ที่นำเสนอว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นสื่อบุคคลที่ได้รับความสนใจจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ และการเสด็จประพาสยุโรปมีการเตรียมการเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์สยามและสร้าง

ภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ของสยามให้เป็นที่ยอมรับต่อมหาอำนาจและสาธารณชนในตะวันตก

ในรายละเอียดของประเด็นการเตรียมการเพื่อสร้างความประทับใจต่อสยามหรือเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ศิวิไลซ์ของสยาม ที่พบว่ามี การเตรียมการด้านการแต่งกาย และสื่อที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ประกอบสร้างขึ้นเป็นรูปสัญลักษณ์บุคคล อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนทางสายตา ใช้ประสาทสัมผัสด้านการฟังและมองเห็น มีการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่ครอบคลุมการแสดงออกทางวัฒนธรรม กริยา มารยาท บุคลิกภาพ สอดคล้องไปกับวัฒนธรรมตะวันตก สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์สยามได้อย่างชัดเจนผ่านตัวอย่างหลักฐานการนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร (Van Riel, 1995) ที่ว่า อัตลักษณ์องค์กรเกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนขององค์กรผ่านการใช้การสื่อสารสัญลักษณ์ และพฤติกรรมขององค์กร อันหมายรวมถึงการตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาที่เหมาะสมต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ในบริบทแวดล้อมอย่างเหมาะสม การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่กำหนดไว้ แต่ภาพลักษณ์ในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอาจไม่สะท้อนอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด เพราะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม จากที่ Van Riel (1995) สรุปไว้ว่า การสื่อสารควรเริ่มจากการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ หรือกำหนดอัตลักษณ์ และสิ่งที่ต้องการสื่อสาร โดยภาพลักษณ์นั้นควรตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งไม่ควรต่างไปจากความเป็นจริงและค่านิยมขององค์กร จะเห็นได้ว่า ในแง่การกำหนดภาพลักษณ์ศิวิไลซ์ของสยาม มีการกำหนดอัตลักษณ์และสิ่งที่ต้องการสื่อสาร และมีการคำนึงถึงความต้องการและความสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย แต่ในแง่ของความต่างหรือคล้ายคลึงของอัตลักษณ์และภาพลักษณ์กับความเป็นจริงของผู้ส่งสารหรือในที่นี้ คือ สยามนั้น ผู้วิจัยสรุปได้แต่เพียงว่า หากพิจารณาเฉพาะ “พระองค์” ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในฐานะสื่อบุคคลที่เป็นตัวแทน

สยาม ย่อมมีความคล้ายคลึงทั้งในแง่ความเป็นจริงและค่านิยมที่ยึดถือ แต่หากพิจารณาภาพกว้างของประเทศสยาม ย่อมไม่สามารถหมายครอบคลุมได้ อย่างไรก็ดี ในยุคที่ช่องทางการสื่อสารมีความจำกัดอย่างในปี พ.ศ. 2440 หรือเมื่อ 120 ปีที่แล้ว การที่กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มจะมีประสบการณ์ตรงกับหน่วยงานหรือผู้ส่งสารย่อมเป็นไปได้ยาก แต่ในอีกแง่หนึ่ง สำหรับในยุคนั้น แม้ว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนจะมีข้อจำกัดด้านการควบคุมการรับรู้ของผู้รับสาร แต่ด้วยช่องทางการสื่อสารที่จำกัด ก็สามารถช่วยส่งเสริมและชี้นำทิศทางการรับรู้ข่าวสารตามที่พึงประสงค์ได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีการกำหนดสร้างภาพลักษณ์ที่ผ่านการรับรู้ซึ่งใช้กรอบอ้างอิงแบบเดียวกัน (ในที่นี้ คือ กรอบอ้างอิงตามมุมมองชาวตะวันตก) ซึ่งช่วยการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในแง่ของความเร็วของการรับรู้และความง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์ศิวิไลซ์ของสยามผ่านองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 นี้ย่อมช่วยสร้างการยอมรับสยามประเทศในกลุ่มประเทศยุโรปในระดับหนึ่งและช่วยให้ประเทศเล็ก ๆ อย่างสยามมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นบนเวทีโลก (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557; พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กสิกรรม, 2553; โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2546; ฉลอง สุนทรวาณิชย์, 2540)

## ข้อสังเกตและข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานต่อเนื่องจากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) ถือเป็นการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องในทางลึก เพราะต้องการเจาะประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านทางพระมหากษัตริย์ไทยในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 โดยเฉพาะ เป็นผลสืบเนื่องจากการที่ผู้ทรงคุณวุฒิของการวิจัยครั้งนั้นได้กล่าวแนะนำไว้ระหว่างการสัมภาษณ์ (ปิยนภ บุนนาค, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2557; อนุชา ทิรคานนท์, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม

พ.ศ. 2557; ศักดา ปั่นเหน่งเพ็ชร, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2557) ประกอบกับผู้วิจัยพบข้อมูลเกี่ยวกับความพยายามสร้างภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ของชาวสยามผ่านองค์พระมหากษัตริย์ ข้าราชการบริพาร และขบวนเสด็จซึ่งแสดงไว้ในรายงานผลการวิจัยครั้งก่อน อย่างไรก็ตามก็ตีผู้วิจัยพบว่า การทำงานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ย้อนหลังไปถึง 120 ปี มีทั้งข้อจำกัดด้านสืบค้นข้อมูลเป็นหลัก โดยเฉพาะเมื่อการวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประเด็นหนึ่งในทางลึก ดังที่กล่าวถึงต่อไปนี้

แม้ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มมีการบันทึกข้อมูลและมีเอกสารราชการแล้วโดยเอกสารและบันทึกเหล่านี้มีทั้งที่ตีพิมพ์แล้วและไม่ได้ตีพิมพ์ หรือจัดเก็บในรูปแบบไมโครฟิล์มหรือเก็บไว้โดยไม่ได้จัดระบบ จึงพบอุปสรรคด้านการค้นหาข้อมูลให้ได้ตรงต่อความต้องการข้อมูล ทำให้ในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องอาศัยแหล่งข้อมูลอ้างอิงชั้นรองหรือทุติยภูมิเป็นหลัก

สืบเนื่องจากข้อจำกัดข้างต้น อีกทั้งเนื่องจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารย้อนกลับไปอีกถึง 120 ปี เป็นไปได้ว่า อาจมีเอกสารข้อมูลบางอย่างที่ผู้วิจัยยังค้นไปไม่ถึง เอกสารบางอย่างอาจถูกทำลายหรือจัดเก็บอยู่ในสถานที่ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงได้หรือยังค้นไม่พบหรืออาจจำเป็นต้องใช้การเชื่อมโยงกับเอกสารหลักฐานที่จัดเก็บโดยหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเป็นการใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบกับการขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญช่วยเสริมการวิเคราะห์ให้ชัดเจนขึ้น ฉะนั้น ในแง่ของผลการศึกษาประเด็นการเตรียมการในงานวิจัยจึงปรากฏผลวิจัยในส่วนที่มีการเตรียมการที่จับต้องได้อย่างชัดเจนมากกว่า ดังที่การวิจัยพบการเตรียมการเพื่อสร้างความประทับใจต่อสยามหรือเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ศิวิไลซ์ของสยามที่ชัดเจนใน 3 ด้าน ประกอบด้วย การเตรียมการด้านอัตลักษณ์ที่ปรากฏให้เห็นทางสายตา (Visual Identity) อัตลักษณ์ด้านถ้อยคำหรือการพูดจา (Verbal Identity) และอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Identity) ดังที่แสดงไว้ในส่วนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านการแปลเอกสารต่างประเทศ เนื่องจากหลักฐานบางอย่างใช้ภาษาต่างประเทศที่ผู้วิจัยไม่คุ้นเคย อาทิ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาโปลิช เป็นต้น ผู้วิจัยจึงใช้หลักฐานจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นรายงานการวิจัยหรือบทความที่เขียนและเรียบเรียงโดยนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์หรือเอกสารตีพิมพ์ที่ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างเป็นหลัก ด้วยเหตุผลทางความน่าเชื่อถือและยอมรับได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในฐานะนักวิชาการประชาสัมพันธ์เชิงประวัติศาสตร์ จากการสืบค้นฐานข้อมูลงานวิจัยของประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า มีผู้สนใจท้าวิจัยในด้านนิเทศศาสตร์โดยเชื่อมโยงมุมมองเชิงประวัติศาสตร์ไม่มากนัก หรืออาจเรียกได้ว่า น้อยมาก ทั้งที่ยังมีช่องว่างและประเด็นศึกษาอีกมากสำหรับนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้ได้ค้นคว้าและตีความ ไม่แต่เฉพาะในสาขาประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการแตกยอดทางความคิดเกี่ยวกับพัฒนาการนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากแนวทางการศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์โลกใช้ประวัติพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแนวทางกระแสหลัก เป็นโอกาสดีที่ผู้สนใจสามารถศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทเฉพาะประเทศไทย เพื่อช่วยส่งเสริมและพัฒนาแนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางเลือก (Alternative Public Relations) บนฐานคิดที่ว่าแท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์ก่อร่างในบริบทของแต่ละประเทศที่มีลักษณะทางการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาทิ การนำแนวคิดด้านการศึกษาการสื่อสารระดับนานาชาติและการสื่อสารแบบข้ามวัฒนธรรมหรือระหว่างวัฒนธรรมมาใช้ศึกษา หรือการศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตลอดจนการศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านการทูตต่าง ๆ อาทิ การทูตสาธารณะ การทูตเชิงวัฒนธรรม นโยบายสาธารณะ การสื่อสารการเมืองระหว่างประเทศ

การสร้างชาติ การกำหนดวาระและภาพลักษณ์ชาติ เป็นต้น ผู้สนใจสามารถนำแนวทางการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบทางการศึกษาได้กับทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในห้วงอดีตและช่วงเวลาปัจจุบันของแต่ละประเทศ หรือจะเน้นเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้นำประเทศหรือระดับชาติก็ได้

สำหรับการต่อยอดการศึกษาต่อเนื่องในทางกว้าง หรือการศึกษาเพื่อให้ได้ภาพรวมพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ยังคงมีช่องว่างของการศึกษาระหว่าง พ.ศ. 2443-2475 ซึ่งเป็นช่วงแผ่นดินของรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 รวมไปถึง

การศึกษาพัฒนาการของประชาสัมพันธ์ ช่วงหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ไปแล้ว ที่มีความน่าสนใจในเรื่องการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและการเกิดขึ้นของหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐโดยตรงอย่างกรมประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ของไทย พัฒนาการประชาสัมพันธ์องค์การไม่ว่าจะเป็นเอกชนที่แสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเติมเต็มภาพรวมของพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยให้สมบูรณ์ได้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กิตติ ตันไทย. (2550). *ประวัติศาสตร์ไทย*. สงขลา: ภาพพิมพ์.

กองจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2523). *การเสด็จประพาสยุโรปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ร.ศ. 116 เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: กองจดหมายเหตุแห่งชาติ กรมศิลปากร.

โกสุม โอมพรนุวัฒน์. (2546). การเสด็จประพาสยุโรปครั้งแรก พ.ศ. 2440: การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ “ภาพลักษณ์” ของ “ความศิวิไลซ์” ของสยามในฐานะรัฐอธิปไตย. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ พระพุทธเจ้าหลวง การสื่อสารเพื่อการพัฒนา*, หน้า 60-110. 4 กรกฎาคม 2546 ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. (2535). *พระราชหัตถเลขาส่วนพระองค์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสมเด็จพระเจ้า กรมพระยาดำรงราชานุภาพและหม่อมเจ้าจางจิตรธรรมา ดิศกุล พระธิดา.

ฉลอง สุนทราวณิชย์. (2540). การเมืองเบื้องหลังการเสด็จประพาสยุโรป. ใน *เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการเรื่อง ยุโรป กับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว : โอกาส ความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลง*, 18 ธันวาคม 2540 ณ โรงแรมเจดับบลิวแมริออท ถนนสุขุมวิท ซอย 2 กรุงเทพมหานคร.

ดวงพร คำณวนวัฒน์. (2541). ภาพลักษณ์ : เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ใน *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะสาธาณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2555). *การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). *การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิษฐา หุ่นเกษม. (2546). พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกับการสื่อสารเพื่อต่อต้านลัทธิจักรวรรดินิยม ร.ศ. 112. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ พระพุทธเจ้าหลวง การสื่อสารเพื่อการพัฒนา*, หน้า 1-52. 4 กรกฎาคม 2546 ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยนาด บุนนาค, ณัฐวิณ บุนนาค และนวลมรกต ทวีทอง. (2553). การวางรากฐานการสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ (สมัยรัชกาลที่ 5) ใน *พระมหากษัตริย์กับการสื่อสารโทรคมนาคม (รายงานผลการวิจัย)*, หน้า 141-286. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

พิริยะ ไกรฤกษ์. (2547). ปกป้องในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เรื่อง ความเปลี่ยนแปลงทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาเฉลิมพระเกียรติครบรอบ 150 ปี พระบรมราชสมภพพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เรื่อง ตะวันตกในตะวันออก : สังคมไทยสมัยรัชกาลที่ห้าถึงปัจจุบัน*, 21 กันยายน 2547 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร กรุงเทพมหานคร.

พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรสวรรค์ วัฒนางกูร. (2548). การเสด็จประพาสฝรั่งเศส ร.ศ. 116 ของพระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่อง สยาม ฝรั่งเศส อินโดจีน ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว*, หน้า 71-81. 20 กันยายน 2548 ณ ห้องประชุม 105 อาคารมหาจุฬาลงกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างราชอาณาจักรสยามกับราชสำนักยุโรปในเอกสารการเสด็จประพาสยุโรปครั้งแรกของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2440*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เพ็ญศรี ตึก. (2554). *การต่างประเทศกับเอกราชและอธิปไตยของไทย (ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ถึงสิ้นสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม)*. (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย มูลศิลป์. (2543). *พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสยุโรป ร.ศ. 116 (พ.ศ. 2440)*. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญา.
- สุกัญญา สุตบรรทัด. (2547). *หมอบรัดเลย์กับการหนังสือพิมพ์แห่งกรุงสยาม*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- อุบลวรรณ ปิตพัฒนะโมหิต. (2544). *วิวัฒนาการและสถานภาพขององค์ความรู้สาขาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### สัมภาษณ์

- ปิยนดา บุนนาค. อดีตอาจารย์ประจำคณะอักษรศาสตร์ (ภาควิชาประวัติศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *สัมภาษณ์*, 10 กรกฎาคม 2557.
- ศักดิ์ดา ปั่นแห่งเพชร. ผู้เชี่ยวชาญด้านนาทวิทยาและประวัติศาสตร์วาทศิลป์ไทย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *สัมภาษณ์*, 25 กรกฎาคม 2557.
- อนุชา ทิรคานนท์. อาจารย์ประจำสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนและผู้อำนวยการสถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *สัมภาษณ์*, 22 กรกฎาคม 2557.

### ภาษาอังกฤษ

- Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill
- Boorstin, D. J. (1973). *The Image A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Boulding, K. E. (1959). National Images and International Systems. *The Journal of Conflict Resolution*, 3(2), 120-131.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image*. Michigan: Ann Arbor.
- Curtin, P. A. (2008). Fred Harvey Company public relations and publicity (1876-1933). *Journal of Communication Management*, 12(4), 359-373.
- Ding, S. (2007-2008). Digital Diaspora and National Image Building: A New Perspective on Chinese Diaspora Study in the Age of China's Rise, *Pacific Affairs*, 80(4), 627-648.
- Grunig, J. G., and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hung-Baesecke and Chen. (2014). China In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Kunczik, M. (2009). Transnational Public Relations by Foreign Governments. In Sriramesh, K., and Verčič, D. (Eds.),

- The Global Public Relations Handbook Theory, Research, and Practice*. New York and London: Routledge.
- Kunczik, M. (1990). *Images of nations and international public relations*. Godesberger Allee: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Li, Xiufang and Chitty, Naren. (2009). Reframing national image: A methodological framework, *Conflict & Communication Online*, 8(2), 1-11.
- Manheim, J. B. and Albritton, R. B. (1984) Chasing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting. *The American Political Science Review*, 78(3), 641-657.
- Puchan, H. (2006). An Intellectual History of German Public Relations. In L'Etang, J., and Pieczka, M. *Public Relations Critical Debates and Contemporary Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Salcedo, N. R. (2008). Public relations before "public relations" in Spain: An early history (1881-1960), *Journal of Communication Management*, 12(4), 279-293.
- Sheehan and Galloway. (2014). Australasia: Australia and New Zealand In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.
- Sison and Sarabia-Panol. (2014). The Philippines In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.
- Tantivejakul. (2014). Thailand In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.
- Tantivejakul, Napawan., and Manmin, Prichaya. (2011). The practice of public relations in building national unity: A historical view of the kingdom of Thailand In *The proceedings of the international history of public relations conference 2011*. UK: Bournemouth University.
- Van Riel. (1995). *Principle of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Van Riel, Cees B.M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. UK: Routledge.
- Vil'Anilam. (2014) India In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.
- Wills, R.H. (1968). Ethnic and National Images: People vs. Nations. *The public Opinion Quarterly*, 32(2), 186-201.
- Yamamura, Lkari and Kenmochi. (2014). Japan In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.