

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาครัฐในสยาม พ.ศ. 2453 – 2475

Governmental Public Relations in Siam AD 1910 – 1932

Received: October 10, 2020 / Received in revised form: Accept unconditionally. / Accepted: December 4, 2020

นภาพรณ ตันติเวชกุล Napawan Tantivejakul

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาครัฐระหว่างปี พ.ศ. 2453 – 2475 ในสยามหรือประเทศไทย ซึ่งเป็นช่วงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 โดยใช้การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ด้วยวิธีการศึกษาเชิงเอกสาร การวิจัยพบว่า การดำเนินการด้านการสื่อสารของรัฐบาลที่นำโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเกี่ยวข้องกับการสร้างความเป็นชาติ การต้านอิทธิพลต่างชาติ และการเผยแพร่ข่าวสารภาครัฐ โดยพระองค์ทรงเผยแพร่อุดมการณ์ชาตินิยมและอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านทางสื่อพระราชนิพนธ์ สื่อพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาท ตลอดจนบทความในหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงกิจกรรมและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกองเสือป่า ในแง่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การวิจัยพบว่าในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการนำสื่อหลากหลาย ได้แก่ สิ่งพิมพ์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโฆษณา และการจัดกิจกรรมพิเศษ มาใช้ในงานเผยแพร่ข่าวสารภาครัฐเพื่อประโยชน์ในทางพัฒนาประเทศและความมั่นคงของชาติในหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ สโมสรราชนาวี กรมอากาศยาน กองเสือป่า กรมรถไฟหลวง และคลังออมสิน โดยการดำเนินการด้านการใช้สื่อมวลชนซึ่งรวมถึงสื่อภาพยนตร์และสื่อวิทยุในงานการประชาสัมพันธ์ภาครัฐนี้มีความต่อเนื่องมาจนถึงสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกรมรถไฟหลวง การให้ความรู้และชักจูงใจให้ออมเงินของคลังออมสิน นอกจากนี้ กองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวสารภัยพิบัติรถไฟหลวงยังได้ผลิตภาพยนตร์ข่าวและสารคดีเพื่อเผยแพร่พระราชกรณียกิจและงานต่าง ๆ ของภาครัฐ โดยในรัชสมัยรัชกาลที่ 7 นี้ถือเป็นจุดกำเนิดของการวิทยุกระจายเสียงภาครัฐ ภายใต้การดูแลของกรมไปรษณีย์โทรเลข

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ภาครัฐ, การสื่อสารภาครัฐ, พัฒนาการการประชาสัมพันธ์, สยาม, ประเทศไทย, พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว

นภาพรณ ตันติเวชกุล (นศ.ด. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543; E-mail: napawan.t@gmail.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของไทย พ.ศ. 2453 – 2475” ที่ได้รับทุนวิจัยจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปี 2561

Abstract

The research aimed at studying the governmental public relations in Thailand in a period of 1910 – 1932 which was during the reign of King Rama VI and King Rama VII - before the Siamese Revolution. It is a historical study using documentary research methods. Under King Rama VI's administration, governmental communication was used to promote nation-building, to deter foreign influences, and to disseminate government's information. King Rama VI conveyed his designated messages about nationalism ideology and Thainess through the royal writings, royal remarks and speeches, and newspaper articles. The establishment of "Wild Tiger Corps" under the king's support paved the ways for the spreading of nationalism ideology through activities and literatures. In addition, the governmental communications for national security, economic and national development were conducted through incorporating uses of various media: printing materials, newspapers, magazines, and special events. The aforementioned mass media including cinematography and radio were also utilized in governmental public relations during the next reign of King Rama VII for various but goal-directed purposes; for example, for tourism promotion, for educational and persuasive purposes in money saving and public health, for royal duties and government's information dissemination. This later reign marked the beginning of government's radio broadcast under the supervision of the Post and Telegram Department.

Keywords: Governmental Public Relations, Governmental Communication, Public Relations History, Siam, Thailand, King Rama VI, King Rama VII, King Rama VII

ความเป็นมาของการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับ "Public Relations" ถือได้ว่าเป็นผลผลิตของนักวิชาการสหรัฐอเมริกาในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยมีแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งพัฒนามาตั้งแต่ครั้งที่สหรัฐอเมริกายังคงอยู่ภายใต้เครือจักรภพอังกฤษ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยและข้อค้นพบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในหลายประเทศทั่วโลกก่อนการเกิดคำว่า Public Relations ที่มีการพัฒนาจากรากเหง้าและบริบทของประเทศที่แตกต่างกันไป (Kunczik, 2009; Puchan, 2006; Salcedo, 2008; Curtin, 2008) เนื่องจากในหลายประเทศ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้วิวัฒนาการในฐานะการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชาติ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ชาติ หรือแม้กระทั่งเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้เพื่ออิสรภาพ การเป็นเอกราชจากการเป็นอาณานิคม หรือการเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาอธิปไตยของประเทศ (L'Etang (2008) สำหรับประเทศไทย Tantivejakul (2014b) ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของรากฐานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในบริบทประเทศไทยไว้ว่า เริ่มปรากฏหลักฐานชัดเจนตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ได้มีการนำเทคโนโลยีการพิมพ์เข้ามาช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารราชการและพบการใช้เทคนิควิธีการสื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกับเทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ เป็นหลักฐานสำคัญที่บ่งชี้ว่าการประชาสัมพันธ์ของไทยเริ่มจากงานภาครัฐโดยชนชั้นปกครอง เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับนวัตกรรมด้านสื่อมวลชนมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นกลุ่มแรกๆ ของประเทศ

ในแง่ของการศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในไทย นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ของไทยมักใช้ช่วงเวลาที่ผ่านมารจัดตั้งหน่วยงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของรัฐบาลที่ก่อตั้งโดยคณะราษฎรในปี พ.ศ. 2476 เป็นจุดเริ่มต้นของงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ โดยแบ่งภาพรวมการประชาสัมพันธ์ของไทยเป็น 2 ช่วงใหญ่ ๆ คือ การประชาสัมพันธ์ในยุคเริ่มต้นประวัติศาสตร์ไทยจนถึงก่อน พ.ศ. 2475 และการประชาสัมพันธ์ในแบบการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นหลังการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงการปกครอง ตั้งแต่ พ.ศ. 2476 หากเมื่อสืบค้นต่อเนื่องเกี่ยวกับงานวิจัยหรือการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของไทยก่อน พ.ศ. 2475 นั้น กลับพบว่าม้งงานวิจัยจำนวนน้อยชิ้นที่มุ่งศึกษาหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ ในช่วงก่อน พ.ศ. 2475 โดยละเอียด มีเพียงงานวิจัยของนภวรรณ ตันติเวชกุล (2557; 2558; 2562) ซึ่งศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์สมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ขณะที่ การศึกษาภาพรวมของพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ หลังพ.ศ. 2475 หรือเมื่อมีการก่อตั้งกรมประชาสัมพันธ์ใน พ.ศ. 2476 ปรากฏเป็นงานวิจัยของอุบลวรรณ ปิติพัฒนโชติ (2453) และ Tantivejakul (2014a) แม้ว่าในตำราหรือเอกสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ของไทยมีการกล่าวถึงพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ก่อน พ.ศ. 2475 อยู่บ้าง แต่การอ้างอิงหลักฐานความเป็นมาต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่มาจากการอนุมานข้อมูลจากเอกสารหรือหนังสือจากสาขาวิชาอื่น รวมไปถึงการอ้างอิงถึงจุดเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ตามตำราจากฝั่งสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนจึงเล็งเห็นความสำคัญของการดำเนินการวิจัยพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของไทยเพิ่มเติมจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษาภาพรวมพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างปี พ.ศ. 2453 – 2475 อันเป็นช่วงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อเติมเต็มภาพรวมของการศึกษาประวัติศาสตร์และพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยตามเส้นเวลาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา โดยมุ่งศึกษาเฉพาะการ

สื่อสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลสยามที่มาจากการริเริ่มของพระมหากษัตริย์ที่ปกครองประเทศในช่วงเวลาดังกล่าวข้างต้น ในฐานะที่เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาครัฐ (Governmental Public Relations)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาภาพรวมของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาครัฐระหว่างปี พ.ศ. 2453 – 2475 บนบริบทด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครองของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1) การศึกษาบริบทประเทศ: เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีความเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ จึงศึกษาเฉพาะเหตุการณ์หรือการปรับปรุงประเทศที่สำคัญซึ่งระบุไว้ในตำราวิชาการหรือเอกสารทางประวัติศาสตร์ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่

2) การศึกษาเอกสารหลักฐานเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์: ศึกษาเฉพาะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มาจากการริเริ่มของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ในฐานะที่ทรงเป็นผู้นำประเทศ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องกับรัฐบาล

3) ระยะเวลา: ศึกษาเฉพาะช่วงระหว่าง พ.ศ. 2453 – 2475 ซึ่งเป็นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475

ข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับนิยามศัพท์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเสริมสร้างความรู้ ให้เกิดทัศนคติที่ดี และเสริมสร้างความสัมพันธ์ ตลอดจนความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง หวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนช่วยรักษาความคิดเห็นเชิงบวก และแก้ไขความคิดเห็นที่ไม่เป็นมิตร

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือ การสื่อสาร ประกอบด้วยสื่อพระราชนิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อ ภาพยนตร์ สื่อวิทยุ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวตลอดจนผู้เกี่ยวข้องใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ชาตินิยม หมายถึง อุดมการณ์ที่สร้างหรือ ก่อให้เกิดความสำนึกร่วมกันของกลุ่มชนในชาติหรือเพื่อให้เกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อหมู่ชนที่ถือว่าเป็นชาติเดียวกัน ในลักษณะที่เป็นมนทัศน์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะ รวมไปถึงการเป็นอิสระ การชื่นชม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความยิ่งใหญ่ของชาติตนเอง สำหรับ แนวคิดชาตินิยมของไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดและ ช่วงเวลาที่ศึกษาของงานวิจัยนี้ เป็นแนวคิดแบบกษัตรา ชาตินิยม

ความเป็นไทย ในงานวิจัยนี้หมายถึง อัตลักษณ์ที่ บ่งบอกถึงความเป็นชาติไทย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม บริบททางการเมืองและทางสังคม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ หลัก คือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว หมายถึง พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระ มงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือ พระบาทสมเด็จพระรามาธิบดีศรี สรินทรมหาธีรราชูป เป็นพระมหากษัตริย์ไทยรัชกาลที่ 6 แห่งราชวงศ์จักรี เป็นพระราชโอรสพระองค์ที่ 29 ใน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ประสูติแต่ สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนี พันปีหลวง เสด็จพระราชสมภพเมื่อวันเสาร์ที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2423 ขึ้นเสวยราชสมบัติเมื่อวันอาทิตย์ที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2453 และเสด็จสวรรคตเมื่อวันพฤหัสบดีที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2468 รวมพระชนมพรรษา 45 พรรษา ดำรงราชสมบัติรวม 15 ปี ทรงมีพระอัจฉริยภาพที่โดดเด่น ด้านวรรณกรรมและอักษรศาสตร์

พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว หมายถึง พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาประชาธิปก พระปกเกล้า

เจ้าอยู่หัว เป็นพระมหากษัตริย์สยาม รัชกาลที่ 7 แห่ง ราชวงศ์จักรี เป็นพระราชโอรสพระองค์ที่ 76 ใน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ประสูติแต่ สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนี พันปีหลวง เสด็จพระราชสมภพเมื่อวันพุธที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2436 ขึ้นเสวยราชสมบัติเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2468 และทรงสละราชสมบัติเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2478 รวมดำรงสิริราชสมบัติ 9 ปี และเสด็จสวรรคต เมื่อ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2484 สิริพระชนมพรรษา 47 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ข้อมูลการวิจัยสามารถนำต่อเชื่อมฐานข้อมูล เกี่ยวกับพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของประเทศ ไทยในช่วงก่อน พ.ศ. 2475 โดยเฉพาะในแง่การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ภาครัฐ

2) ผลการวิจัยช่วยต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการ สื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการหรือริเริ่มโดย ผู้ปกครองประเทศ เพื่อใช้ในการสร้างและดำรงความเป็นชาติ

3) เป็นองค์ความรู้ทางวิชาการที่ใช้ศึกษาอ้างอิงได้ และขับเคลื่อนสู่การศึกษาวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง กับการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมอื่น ๆ ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพัฒนาการการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

จากการศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของ ไทย ในทางประวัติศาสตร์ ปรากฏหลักฐานการเริ่มต้นใช้ เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในไทยหรือสยามจากเริ่มแรกที่มี อาณาจักรไทยหรือสยามเกิดขึ้น และต่อมา ในสมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา และสมัยธนบุรี ก็พบหลักฐานที่เทียบเคียงได้ว่า มีการสื่อสารโน้มน้าวใจในลักษณะที่คล้ายคลึงกับเทคนิค การสื่อสารประชาสัมพันธ์ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมเชิต, 2543; Tantivejakul และ Manmin, 2011) ช่วงต้นสมัย กรุงรัตนโกสินทร์ ในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นยุคเริ่มต้นของ กิจกรรมพิมพ์ในประเทศไทยที่เริ่มมาจากการสอนศาสนา คริสต์ของชาวต่างประเทศ และมีการพิมพ์ประกาศของ

รัฐบาลไทยเรื่องการห้ามสูบและค้าฝิ่นในรูปใบปลิว ต่อมาเมื่อรัชกาลที่ 4 พระองค์ทรงโปรดให้มีการพิมพ์หนังสือ “ราชกิจจานุเบกษา” (Government Gazette) ในปี พ.ศ. 2401 หนังสือนี้นับเป็นวารสารของทางราชการฉบับแรก พิมพ์อยู่ได้เพียงปีเดียวก็ต้องหยุดและเริ่มพิมพ์อีกครั้งเมื่อปี พ.ศ. 2417 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 และยังคงพิมพ์เป็นหนังสือราชการอยู่จนกระทั่งทุกวันนี้ นอกจากนี้ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารอีกหลายแขนง และหนึ่งในนั้นคือ ภาพถ่าย (Still Photography) ซึ่งพบว่าได้รับการกล่าวถึงอยู่ในวงจำกัด ดังนั้น เราจึงพอจะสรุปได้ว่า พัฒนาการของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้สื่อเพื่อแพร่กระจายข่าวสารในวงกว้างเริ่มต้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยมีจุดประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนและมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร การใช้คุณค่าข่าวสาร ตลอดจนความโปร่งใสในการสื่อสาร อีกทั้งพระองค์ยังทรงเป็นผู้จัดและส่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อให้มีการเขียนเผยแพร่ตีพิมพ์ในหนังสือและหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ ซึ่งพบว่าเป็นวิธีที่คล้ายคลึงกับวิธีการส่งข่าวหรือข้อมูลให้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557)

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานการปฏิรูปและการบริหารราชการดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่มหาอำนาจตะวันตกรุกคืบและคุกคามอธิปไตยของสยามอย่างรุนแรงที่สุดเป็นประวัติการณ์ สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศ ปรากฏในรูปแบบของสื่อการเขียนและสิ่งพิมพ์ราชการที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการทำงานภาครัฐตลอดจนเพื่อสร้างความโปร่งใสในการบริหารงาน สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสารทำหน้าที่เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการแพร่กระจายข่าวสารของรัฐบาลและแนวคิดทางการเมือง สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกประเทศ อันได้แก่ ประเทศมหาอำนาจตะวันตก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเสด็จ

ประพาสยุโรปถึงสองครั้ง โดยพระองค์ได้เตรียมความพร้อมของขบวนเสด็จประพาสไปอย่างดี ซึ่งการนี้ได้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ศิวิไลซ์ของสยาม พระองค์เองในฐานะผู้นำประเทศทรงเป็นศูนย์กลางความสนใจของสื่อสิ่งพิมพ์ตะวันตก อีกทั้งในรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 ยังได้พบหลักฐานที่บ่งชี้ว่ามีกิจกรรมที่คล้ายคลึงกับการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในรัชกาลนี้ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการส่งข่าว การเก็บข่าวตด การตรวจสอบความเคลื่อนไหวข่าว และการจัดให้มีการสัมภาษณ์กับสื่อ (นภวรรณ ตันติเวชกุล 2558; 2562; Tantivejakul, 2020)

แนวคิดชาตินิยม (Nationalism) และความเป็นไทย (Thainess)

อุดมการณ์ชาตินิยมและแนวความคิดที่ว่า “ชาติ” เป็นศูนย์กลางของความจงรักภักดีของประชาชนในรัฐเพิ่งเริ่มขึ้นในศตวรรษที่ 18 หลังจากการปฏิวัติในฝรั่งเศส ลัทธิชาตินิยมแพร่ขยายในวงกว้างขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ได้แพร่เข้าสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บนความพยายามต่อต้านประเทศอาณานิคม ก่อให้เกิดการร่วมตัวกันอย่างเหนียวแน่นขึ้นของคนในประเทศ สำหรับประเทศไทย อุดมการณ์ชาตินิยมถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการเพื่อให้รอดพ้นจากอิทธิพลต่างชาติ ที่ผู้ปกครองประเทศเน้นให้ประชาชนได้รับรู้ว่า ความมั่นคงของประเทศขึ้นอยู่กับการณ์ที่ประชาชนตระหนักในความเป็นชาติ (จุลลา งอนรต, 2513) Smith (2000 อ้างถึงใน อัญชลี ภูผะกา, 2553) นิยามความหมายของ “ชาติ” ไว้ว่า การกำหนดชื่อเรียกกลุ่มประชาชนที่เป็นเจ้าของอาณาเขตหรือแผ่นดินเกิด มีตำนานและความทรงจำด้านประวัติศาสตร์ร่วมกัน ความเป็นมวลชน มีวัฒนธรรมสาธารณะ มีระบบเศรษฐกิจระบบเดียวกัน สมาชิกของกลุ่มมีหน้าที่พื้นฐานเช่นกัน โดยสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนความเป็นชาติสมัยใหม่ให้มั่นคงเป็นอย่างมากก็คือ อุดมการณ์ชาตินิยม (nationalism)

Sturm (2006) ศึกษาอุดมการณ์ชาตินิยมของไทยและเสนอว่าความเป็นชาติสมัยใหม่ของไทยเริ่มในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงรู้จักและเข้าใจคำว่าชาติตามความหมายของทางชาติตะวันตกและทรงนำสิ่งที่ เป็นรากเหง้าที่มีอยู่เดิมทั้งศาสนา ประวัติศาสตร์ ภาษาไทย อีกทั้งงานพิธีการและงานเทศกาล ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชาติ กลับมานำเสนอในรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความเป็นชาติสมัยใหม่ ส่วนความเป็นชาติ สมัยใหม่ ที่ มีความสมบูรณ์ เกิด ขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยชาติไทย ไม่ได้ถูกประดิษฐ์สร้างหรือจินตนาการขึ้นมาใหม่อย่างทันที ในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19-20 แต่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่เป็นกลุ่มชนและมีการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนตั้งแต่อดีต อุดมการณ์ชาตินิยมของไทยเกิดขึ้นมาเนื่องจากสาเหตุความขัดแย้งภายในระหว่างชนชั้นสูงคือ พระมหากษัตริย์กับขุนนาง อุดมการณ์ชาตินิยมของไทยไม่ได้มีเพียงแบบเดียว แต่มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามความเปลี่ยนแปลงทางอำนาจของกลุ่มผู้นำและปัญญาชนโดยการขับเคลื่อนกันระหว่างกษัตริชาตินิยม (monarchical nationalism) ราชาชาตินิยม (royal nationalism) และรัฐชาตินิยม (statist nationalism)

อุดมการณ์ชาตินิยมรูปแบบกษัตริชาตินิยม (monarchical nationalism) เป็นอุดมการณ์ชาตินิยมที่พระมหากษัตริย์เป็นผู้นำกำหนดทิศทางของชาติ การที่พระมหากษัตริย์จะสามารถทำเช่นนั้นได้จะต้องมีลักษณะพิเศษเฉพาะบุคคล ทำให้ผูกพันกับประชาชนได้อย่างลึกซึ้ง ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า charisma ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเรื่อง “พระบารมี” ของพระมหากษัตริย์ในแบบไทย โดยพระมหากษัตริย์ต้องปฏิบัติธรรมเพื่อความ เป็นพระมหากษัตริย์ที่ยิ่งใหญ่หรือทศพิธราชธรรมตามหลักพระพุทธศาสนา อุดมการณ์กษัตริชาตินิยมปรากฏชัดเจนและทรงพลังมากในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อมาถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ยังคงดำเนินอุดมการณ์ชาตินิยมส่วนหนึ่งแบบกษัตริชาตินิยม โดยทรงเสนอว่าความเป็นชาติประกอบไปด้วย ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

สำหรับอุดมการณ์ชาตินิยมรูปแบบราชาชาตินิยม (royal nationalism) พระมหากษัตริย์ทรงทำหน้าที่เป็นเพียงสัญลักษณ์ของชาติมากกว่าที่จะเป็นผู้นำที่ดำเนินบทบาททางการเมืองอย่างมีอิสระ โดยมีรัฐเป็นผู้ดำเนินการทางการเมือง จัดอยู่ในอุดมการณ์ชาตินิยมการเมือง (political nationalism) ดังที่ปรากฏในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ขณะที่อุดมการณ์ชาตินิยม รูปแบบรัฐชาตินิยม (statist nationalism) หมายถึง รัฐเป็นผู้นำและให้ค่านิยมลักษณะความเป็นชาติ ไม่ให้ความสำคัญกับด้านชนบประเพณี แต่มุ่งที่จะนำประชาชนไปสู่ระดับการพัฒนาทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้น พระมหากษัตริย์แทบจะไม่บทบาทหรือมีความสัมพันธ์กับความเป็นชาติน้อยมาก เป็นอุดมการณ์ชาตินิยมการเมืองรูปแบบหนึ่งที่มีการดำเนินการในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี (อัญชลี ภูษะกา, 2553)

ความเป็นชาติ ชาตินิยมและความเป็นไทย ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนระบอบการปกครองของไทย หลังจากที่มีการรวมศูนย์อำนาจในการปกครองและการสถาปนาความเป็นรัฐสมัยใหม่แบบตะวันตก บนฐานแนวคิดหรือมโนคติทางศาสนา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงนิยามความเป็นไทยที่การสร้าง ความหมายแก่พระราชพิธีต่าง ๆ การสร้างสัญลักษณ์ที่พระมหากษัตริย์ทรงมีพระราชอำนาจเด็ดขาดสูงสุด ทรงเป็นศูนย์กลางของรัฐ โดยพระองค์ทรงมีพระราชอำนาจในฐานะมนุษย์ มิใช่เทพเจ้า ด้วยระบอบราชการแบบใหม่ที่มีการเน้นอัตลักษณ์ข้าราชการ การมีพระราชพิธีต่าง ๆ ที่เป็นแบบไทย ขณะเดียวกันก็มีการเลือกใช้สัญลักษณ์สากลร่วมให้ความเป็นไทยที่ศิวิไลซ์และสามารถดำรงอยู่ในฐานะที่เป็นพลเมืองโลกได้ ต่อมา ในสมัยรัชกาลที่ 6 เวลาและบริบทเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของ “ความเป็นไทย” แบบเดิมมีความจำกัด เนื่องจากในรัชสมัยนี้ พระมหากษัตริย์ทรงต้องเผชิญกับแนวคิด “ชาติไทย” ที่เป็นชาติของราษฎร ตามการนำเสนอของนักหนังสือพิมพ์ ข้าราชการและขุนนางบางกลุ่ม และบรรดาลูกจีน ที่เป็นกลุ่มคนซึ่งเคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงการปกครอง อีกทั้งยังต้องเผชิญกับภัยคุกคามอำนาจสมบูรณ์ญาสิทธิราชย์จากชาติตะวันตกและชาวจีน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงนิยาม “ชาติไทย” และ “ความเป็นไทย” ที่เน้นการสร้างเอกภาพทางการเมือง โดยทรงนิยามความหมายของ “ชาติไทย” ว่า ประกอบด้วยคนที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับวัฒนธรรมไทยและจงรักภักดีต่อหัวใจของความเป็นไทย ซึ่งประกอบด้วยพระมหากษัตริย์และพระพุทธศาสนา พระองค์ทรงให้ “พระมหากษัตริย์” ทรงเป็นหัวใจของชาติไทย ขณะที่วัฒนธรรมไทยนั้นมีความเป็น “ไทยแท้” ที่มีลักษณะเฉพาะและสืบทอดต่อกันมาแต่โบราณ แต่แก่นแท้กลับมีความเป็นสากล ส่วนพุทธศาสนานั้นก็เป็นศาสนาที่เหนือกว่าศาสนาอื่น ๆ เนื่องจากหลักคำสอนที่เป็นเหตุเป็นผลและความเป็นพระชาติวิบุลย์ของพระศาสดา โดยมุ่งหวังผลให้เกิดความสำนึกในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนไทยทั้งประเทศ สำหรับช่วงเวลาก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครองยังมีความเป็นไทยที่ได้รับการนิยามและสร้างขึ้นโดยสมเด็จพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ความหมายของความเป็นไทยแท้ลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นต่าง ๆ เพื่อให้คนแต่ละชั้นรู้หน้าที่และสถานภาพของตน และการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “การปกครองแบบไทย” ที่ควรรักษาไว้ด้วยเหตุที่สยามมีการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มานานจนกลายเป็นประเพณี เพราะพระมหากษัตริย์ไทยมิได้ทรงใช้อำนาจในสถานะเป็นเทวราชา แต่ทรงปกครองแผ่นดินแบบ “พ่อปกครองลูก” (นครินทร์ เมฆไตรรัตน์, 2553; สายชล สัตยานุรักษ์, 2548)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) และแหล่งข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Source) เอกสารชั้นต้นที่สำคัญ ประกอบด้วยเอกสารต้นฉบับและสำเนาเอกสารต้นฉบับ เอกสารชั้นรองคือ หนังสือ ตำรา งานวิจัย เอกสารที่เขียนขึ้นในชั้นหลังรวมถึงเอกสารอ้างอิงประเภทอื่น ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ตลอดจนเอกสารที่มีการเผยแพร่และ/หรือตีพิมพ์อย่างเป็นทางการ เพื่อตรวจสอบข้อมูลและเพื่อให้ข้อมูลที่วิเคราะห์มี

ความแม่นยำและชัดเจนขึ้น การวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล จากหลักฐานเชิงเอกสารจากหลากหลายแหล่ง ทั้งจากแหล่งทุติยภูมิและแหล่งปฐมภูมิตามความเหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ สำหรับแหล่งหลักที่ใช้รวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร ประกอบด้วยสำนักวิทยบริการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์เอกสารประเทศไทย (Thailand Information Center-TIC) หอสมุดแห่งชาติ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ หอวังราชานุสรณ์ สำหรับการสรุปและรายงานผลวิจัย ใช้วิธีการเขียนตามหลักเกณฑ์การเขียนเอกสารทางวิชาการ โดยจำแนกและเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นที่เป็นสาระสำคัญ ประกอบกับแนวทางการวิเคราะห์ตามหลักการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานบริบทและเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลาที่เป็นขอบเขตการศึกษา คือ ระหว่าง พ.ศ. 2453 - 2475 การวิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารและผลที่คาดหวัง เพื่อสนับสนุนหรือชี้ประเด็นน่าสนใจ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่จะนำไปสู่การพัฒนาวิจัยครั้งต่อไป

สรุป

บริบทประเทศและเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลา ระหว่าง พ.ศ. 2453 – 2475

เมื่อสิ้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว วันที่ 23 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2453 ระบบการบริหารที่ได้รับการปรับปรุงครั้งใหญ่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2435 และดำเนินเรื่อยมาตลอดรัชกาล ก็อยู่ในฐานะมั่นคงและมีประสิทธิภาพ ภัยจากลัทธิจักรวรรดินิยมที่เคยคุกคามเอกราชและความมั่นคงของประเทศก็เสื่อมถอยลง ภาพรวมของสถานการณ์ประเทศในช่วงรัชกาลที่ 6 จึงมีความมั่นคงกว่าในรัชกาลก่อน ในแง่ของภาพรวมการบริหารประเทศและการจัดการการปกครอง พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงปรับปรุงระบบราชการตามแนวทางที่ได้รับการวางรากฐานมาจากรัชกาลก่อน โดยพระองค์ทรงปรับให้มีการแบ่งหน้าที่ปกครองบ้านเมืองในพระนครและในท้องถิ่นอย่างชัดเจน ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งที่ปรึกษาาราชการแผ่นดินและ

ทรงให้มีการปรับปรุงการจัดการปกครองในสองระดับ ระดับบนคือ การแต่งตั้งสภากรรมการองคมนตรี เพื่อให้ข้าราชการชั้นสูงได้มีส่วนร่วมในการบริหารราชการแผ่นดินมากขึ้น ส่วนในระดับล่าง คือ การจัดการปกครองท้องถิ่นในรูปแบบของเทศบาลเพื่อให้การบริหารงานส่วนท้องถิ่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในด้านเศรษฐกิจ การเกษตรและการพาณิชย์ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีความสนพระราชหฤทัยในการสัการกรรม ทรงพยายามส่งเสริมการสัการกรรมด้วยวิธีการต่าง ๆ มีการจัดสร้างโครงการชลประทาน ในแง่ของการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น ทรงมุ่งสร้างระบบเศรษฐกิจและส่งเสริมให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเอง มีการจัดตั้งคลังออมสินสำหรับรับฝากเงินของราษฎร เพื่อให้ราษฎรรู้จักการออมทรัพย์และการลงทุน และเป็นการส่งเสริมการประกอบกิจการพาณิชย์ประเภทต่าง ๆ ในด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม พระองค์ทรงก่อตั้งกรมรถไฟหลวง มีการดำเนินงานขยายกิจการรถไฟและขยายเส้นทางรถไฟออกไปทั่วราชอาณาจักร ทำให้มีการเดินทางที่สะดวกสบายและเอื้ออำนวยต่อการพาณิชย์และการขนส่ง ส่งผลอย่างมากในการพัฒนาประเทศและงานการสื่อสารภาครัฐในรัชกาลถัดมา แต่เนื่องจากงบประมาณที่ไม่เพียงพอ เพราะเกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไปในประเทศต่าง ๆ ณ เวลานั้น อันเป็นผลกระทบส่วนหนึ่งจากสงครามโลกครั้งที่ 1 (พ.ศ. 2457 – 2462) ผ่นวกกับเหตุอุทกภัยที่ก่อให้เกิดภาวะขาดแคลนข้าวภายในประเทศ จนต้องห้ามส่งออกข้าว ทำให้เศรษฐกิจไทยในช่วงตอนปลายรัชสมัยรัฐบาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวอยู่ในสภาวะขาดดุลงบดุลตลอด เมื่อพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชสมบัติ สิ่งที่พระองค์ต้องเผชิญเป็นอย่างแรก คือภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างหนัก ซึ่งถือเป็นปัญหาเฉพาะหน้าที่ส่งผลต่อการบริหารประเทศอย่างมาก

ในแง่บรรยากาศทางการเมือง ประชาชนไทยโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มีการเปลี่ยนแปลงความคิดทางการเมืองสืบเนื่องมาตั้งแต่รัชกาลที่ 5 จนรัชกาลที่ 6 สังคมไทยจึงเกิดความขัดแย้งทางความคิดในคนกลุ่มเก่าที่

ยังพึงใจกับระบอบเดิมและกลุ่มใหม่ที่นิยมระบอบประชาธิปไตย ซึ่งมีความไม่เข้าใจในพระราชจริยวัตรและพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงเป็นที่มาของกบฏ ร.ศ.130 แม้ว่าการกบฏครั้งนี้จะไม่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ทำให้พระองค์ทรงตระหนักถึงความขัดแย้งทางสังคม ความไม่มั่นคงทางการเมืองและการท้าทายพระราชอำนาจของพระมหากษัตริย์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 นอกจากปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นปัญหาที่สะสมต่อเนื่อง สยามยังมีปัญหาเรื่องการผลิตพืชผล รายได้ลดลงจนเกิดปัญหาการขาดดุลการค้า และรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงพยายามแก้ไขปัญหาค่าครองชีพของประเทศตั้งแต่ต้นรัชกาล แต่เมื่อรัฐบาลของรัชกาลที่ 7 ใช้นโยบายการคลังแบบอนุรักษนิยมตามที่ที่ปรึกษาชาวต่างประเทศแนะนำ อาทิ นโยบายลดเงินเดือนและปลดข้าราชการ ตัดงบประมาณ การศึกษา การเพิ่มภาษีเงินได้สำหรับผู้มีเงินเดือนประจำ และการยึดระบบมาตรฐานทองคำ จึงทำให้ความไม่พอใจต่อสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองขยายวงกว้างขึ้น แม้ว่าพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เตรียมการเพื่อพระราชทานรัฐธรรมนูญให้แก่ประชาชน แต่อาจจะเพราะความล่าช้าในการตัดสินใจพระทัย ในที่สุดก็เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองโดยคณะราษฎรในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2475 ขึ้น

ในส่วนของการต่างประเทศ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักถึงความได้เปรียบเพราะฝ่ายสัมพันธมิตรในสงครามโลกครั้งที่ 1 เมื่อได้กำลังทหารและหยุดอาวุธยุทธโธปกรณ์จากสหรัฐอเมริกา จึงทรงตัดสินใจพระทัยนำประเทศเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่หนึ่งโดยเข้าข้างฝ่ายสัมพันธมิตร เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2460 การที่ไทยเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่หนึ่งนั้นส่งผลดีแก่ไทย ทำให้ไทยได้รับการยกย่องให้มีฐานะเท่าเทียมกับฝ่ายสัมพันธมิตร ได้เข้าเป็นสมาชิกขององค์การสันนิบาตชาติ และไทยมีโอกาสนในการขอแก้ไขสนธิสัญญาที่ไม่เป็นธรรมซึ่งไทยลงนามไว้กับประเทศต่าง ๆ นับตั้งแต่สนธิสัญญาเบาว์ริง โดยรัฐบาลของรัชกาลที่ 7 ก็ยังคงดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศเช่นเดียวกับในสมัยรัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 คือ มี

นโยบายการเป็นมิตรกับประเทศต่าง ๆ และมีความพยายามที่จะนำอำนาจอิทธิพลทางศาลและภาษีสกุลการกลับคืนมาจากประเทศต่าง ๆ ที่สยามมีพันธะและมีสนธิสัญญาผูกพันไว้

ในด้านความเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงใหญ่ ๆ เป็นผลสืบเนื่องจากการเข้ามาตั้งถิ่นฐานของชาวจีนในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากช่วงนั้นเป็นช่วงของการพัฒนาประเทศที่มีความต้องการแรงงานจำนวนมาก เพราะในขณะนั้นประชากรชาวไทยมีน้อย และส่วนใหญ่นิยมทำนาและรับราชการมากกว่า จึงทำให้คนจีนอพยพเข้ามาทำงานและทำการค้าในไทยจนกลายเป็นชนกลุ่มน้อยที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมไทย ชาวจีนได้ก่อให้เกิดปัญหาบางประการทั้งทางด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ อาทิ การสูบฝิ่น การเล่นหวย ถั่วโป เป็นต้น อีกทั้งยังมีการรวมตัวเป็นสังคมเชิงซ้อนขึ้นในสังคมไทย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวนำแนวคิดเรื่องความเป็นชาติ อันประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ของอังกฤษและลัทธิชาตินิยมของตะวันตก มาเป็นแนวทางในการสร้างสำนึกและปลูกฝังประชาชน โดยเฉพาะการเน้นให้เยาวชนมีความรักชาติ ร่วมกับการดำเนินการที่สำคัญในเชิงสังคมและวัฒนธรรมอีกหลายประการ อาทิ การประกาศใช้พระราชบัญญัตินามสกุล การเปลี่ยนธงมาใช้ธงไตรรงค์ การตรากฎหมายเพื่อบาลาว่าด้วยการสืบสันตติวงศ์ การใช้พุทธศักราชเป็นศักราชอย่างเป็นทางการ การเผยแพร่แนวความคิดเรื่องการเมืองระบอบราชาคณะ รวมไปถึงที่ทรงสนับสนุนการจัดการศึกษาให้แก่ประชาชน เริ่มจากการประกาศตั้งโครงการศึกษาพ.ศ. 2456 เพื่อส่งเสริมการจัดการศึกษาให้กว้างขวางทั้งในระดับมูลศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษาทั้งสายสามัญศึกษาและสายวิชาชีพ นอกจากนี้ ยังทรงก่อตั้งกิจการที่ส่งเสริมการศึกษารูปแบบใหม่และการสุศึกษา อาทิ สภาภาษาชาติ กิจการลูกเสือ อนุภาษาชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมเน้นคุณค่าการฝึกอบรมเยาวชนให้อยู่ในระเบียบวินัย เพื่อที่จะได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศโดยส่วนรวม ในสมัยรัชกาลที่ 7 กลุ่มชนชั้นล่างคือกลุ่มราษฎร ขวนาชาวไร่ และกลุ่มกรรมกร ผู้ใช้แรงงาน มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสยามมีการ

ปฏิรูปประเทศทางด้านต่าง ๆ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชประสงค์ที่จะจัดการศึกษาให้กว้างขวางขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ราษฎรทั่วไปได้รับการศึกษาภาคบังคับ นับว่าเป็นการวางพื้นฐานการศึกษาอันจำเป็นต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตย (ปิยนาค บุนนาค, 2553; นันทนา กปิลกาญจน์, 2547; คริส เบเกอร์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2562)

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาระหว่าง พ.ศ. 2453 – 2475

สำหรับในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พบการดำเนินการของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวและหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์บนบริบทของการบริหารประเทศประกอบด้วย (1) การเผยแพร่อุดมการณ์ชาตินิยมและอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านทางสื่อพระราชนิพนธ์ สื่อพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาท ตลอดจนบทความในหนังสือพิมพ์ (2) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภทและการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนงานภาครัฐขณะที่ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวมีการดำเนินการที่ต่อเนื่องและคล้ายคลึงกัน โดยพบว่ากรมรถไฟหลวงมีบทบาทหน้าที่คล้ายคลึงกับหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

การเผยแพร่อุดมการณ์ชาตินิยมและอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านทางสื่อพระราชนิพนธ์ สื่อพระราชดำรัสและพระบรมราโชวาท ตลอดจนบทความในหนังสือพิมพ์

ในการสร้างความเป็นชาตินั้น “ชาติไทย” ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวตั้งอยู่บนองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ โดยองค์ประกอบทั้งสามนี้เกี่ยวพันกันอย่างแนบแน่น ความรักชาติต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งย่อมหมายถึงรวมถึงความจงรักต่อองค์ประกอบทั้งสาม ด้วยเหตุนี้การสร้างอุดมการณ์ชาตินิยม กษัตริย์ จึงครอบคลุมถึงการนิยามความเป็นคนไทย โดยแท้จริงว่าควรประกอบด้วยลักษณะใด การที่จะให้

พระบรมราโชบายดังกล่าวประสบความสำเร็จ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักว่า พระองค์ทรงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนและต้องใช้การสื่อสารช่วยในการโน้มน้าวและจูงใจ โดยเครื่องมือสื่อสารหลักๆ ที่พระองค์นำมาใช้ ประกอบด้วย พระราชนิพนธ์ พระราชดำรัสและพระบรมราโชวาท และ บทความพระราชนิพนธ์ในหนังสือพิมพ์

พระราชนิพนธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความเป็นชาติไทยคือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และอัตลักษณ์สำคัญของคนไทยคือ ความรักชาติ นั้นปรากฏในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบร้อยกรอง ร้อยแก้ว มีทั้งพระราชนิพนธ์ที่เป็นบทโคลงละคร บทละคร ร้อง ละครพูด บทพระราชนิพนธ์แปลงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ บทร้อยกรองขนาดสั้นสำหรับปลุกใจงานพระราชนิพนธ์เหล่านี้มีการสื่อสารเรื่องคุณธรรมและความสำคัญของสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นหลัก อาทิ พระราชนิพนธ์บทโคลงเรื่อง รามเกียรติ์ บทละครร้องและบทละครพูดเรื่องพระร่วง ที่นำเสนอตำนานเกี่ยวกับความเป็นมาในอดีตของชาติ เน้นคุณลักษณะของพระร่วงในฐานะผู้นำของกลุ่มชน หน้าที่ของประชาชนที่จะต้องเสียสละเพื่อชาติ และส่งเสริมเรื่องความรักและภาคภูมิใจในชาติ พระราช-นิพนธ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตำนานของชาติ การเชิดชูพระมหากษัตริย์ และความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างประชาชนและพระมหากษัตริย์ได้แก่ ท้าวแสนปม ลิลิตพยุหยาพ รวมถึงพระราชนิพนธ์บทละครพูดเรื่อง หัวใจนักรบ และตำนานเสือป่า เป็นต้น สำหรับพระราชนิพนธ์ประเภทบทร้อยกรองที่เป็นบทปลุกใจ ชักจูงใจ ให้มีความรักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ มักเป็นบทร้อยกรองที่มีขนาดสั้น มีทั้งที่เป็นโคลง ฉันท์ กาพย์ และกลอน มุ่งเน้นเนื้อความที่กระชับและชัดเจน อาทิ โคลงสยามนุสสติ ซึ่งทรงพระราชทานแก่กองทหารอาสาที่จะเดินทางไปร่วมรบในการสงคราม ณ ทวีปยุโรป เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2461 (กรรณิรมย์ สุวรรณานนท์, 2524; อัญชลี ภูษะกา, 2553)

นอกจากนี้ ยังมีงานพระราชนิพนธ์ที่สำคัญอีกสองเรื่องที่ทรงใช้ถ่ายทอดอุดมการณ์ชาตินิยม คือ พระราช-

นิพนธ์บทละครเรื่อง ตำนานเสือป่า และบทพระราชนิพนธ์ที่มาจากพระบรมราโชวาทเรื่อง ปลุกใจเสือป่า ซึ่งงานทั้งสองเรื่องนี้มีที่มาจากกิจการเสือป่า ซึ่งเป็นกิจการงานที่พระองค์ทรงก่อตั้งและมุ่งหมายให้เป็นกิจการสร้างเสริมให้คนไทยได้รู้สึกรักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ สำหรับพระราชนิพนธ์บทละครเรื่องตำนานเสือป่านี้นำหน้าที่เผยแพร่เกี่ยวกับกิจการของเสือป่า ช่วยอธิบายหน้าที่อุดมการณ์ ประโยชน์ และแนวทางการปฏิบัติของเสือป่า เนื้อเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวบุคคลในอดีตที่กระทำการเพื่อชาติ พระองค์ทรงเขียนเป็นโครงเรื่องสั้น ๆ เพื่อให้สมาชิกเสือป่าได้นำไปแสดงละคร เพื่อมุ่งแสดงวีรกรรมของวีรบุรุษในประวัติศาสตร์ชาติ และกระตุ้นเตือนให้คนในปัจจุบันเกิดความรักชาติบ้านเมือง แสดงถึงพระราชนิพนธ์ที่จะเผยแพร่อุดมการณ์ชาตินิยมนี้ไปสู่ประชาชนให้กว้างขวาง และการเผยแพร่ผ่านการแสดงละครจะช่วยสร้างความตึงตราและการจดจำได้ดี สำหรับหนังสือปลุกใจเสือป่า เป็นหนังสือที่รวบรวมจากการพระราชทานพระบรมราโชวาทติดต่อกันหลายครั้งแก่เสือป่าในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2454 เพื่อให้เกิดความรักชาติและความสำนึกในหน้าที่พลเมืองดี หนังสือเรื่องปลุกใจเสือป่าประกอบด้วยเนื้อหาจำนวน 6 บท ดังนี้ เสือป่าคืออะไร ความมุ่งหมายในการที่ตั้งกองเสือป่าขึ้น หน้าที่ประจำตัวคนทุกคน รักดีต่อพระเจ้าแผ่นดิน รักษาชาติศาสนา และเห็นแก่คณะ ฟังบังคับบัญชาและรักษาสัตย์ เนื้อหาเน้นการอธิบายความหมายของเสือป่า จุดมุ่งหมาย และหน้าที่ของเสือป่า (มงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระ, 2484; อัญชลี ภูษะกา, 2553) นอกจากนี้ ยังมีพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัส สำหรับทรงใช้ในการประกอบพระราชกรณียกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานของทหาร พลเรือน ภาครัฐหรือเอกชน การเสด็จประพาสเยี่ยมเยียนราษฎรในหัวเมืองต่าง ๆ พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสสำคัญ พระราชดำรัสและพระบรมราโชวาทของพระองค์ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินพระบรมราโชบายสร้างชาติและพัฒนาคุณภาพประชาชน ในลักษณะเช่นเดียวกับที่พระองค์ทรงถ่ายทอดด้วยการใช้พระราชนิพนธ์ (กรรณิรมย์ สุวรรณานนท์, 2524)

ในส่วนขอบทความหนังสือพิมพ์ นอกจากงานพระราชนิพนธ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงออกเองอย่าง จดหมายเหตุเสือป่า ดุสิตสมิต ดุสิตสมัย ทวีปัญญา ยังมีบทความพระราชนิพนธ์ที่ทรงส่งไปลงหนังสือพิมพ์อื่น ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ไทย สยามออบเซอร์เวอร์ สมุทสาร บทความเหล่านี้สะท้อนอุดมการณ์ชาตินิยมด้วยเช่นกัน เช่น บทความเรื่อง ความเป็นชาติโดยแท้จริง ชาติหรือลัทธิชาติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับกองทัพเรือไทย ภัยผิวเหลือง หลักฐานไม่มั่นคง โคลนติดล้อ เมื่อเสร็จเล่นเต้นรำเมืองไทย จงตื่นเถิด พวกยิวแห่งบูรพทิศ ลัทธิเอาอย่าง เนื้อหาเรื่องของความรักชาติ อัตลักษณ์ความเป็นไทย ในบทความพระราชนิพนธ์ มักจะถูกผูกโยงไว้กับแนวคิดที่ต้องระวังภัยจากคนต่างชาติ อาทิ ชาวตะวันตก และชาวจีน โดยเฉพาะชาวจีนที่ทวีความสำคัญและมีอิทธิพลเชิงเศรษฐกิจในประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ในแง่การสื่อสารภาครัฐ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงใช้หนังสือพิมพ์เพื่อปลุกเร้าความประกาศคำสั่งหรือกฎหมายต่าง ๆ ของรัฐบาลให้ประชาชนทราบ และบางโอกาสก็ส่งใช้เป็นเครื่องมือหยั่งเสียงหรือหยั่งความคิดเห็นของประชาชน เนื่องจากปฏิกิริยาต่าง ๆ ของประชาชนจะปรากฏออกมาทางหน้าหนังสือพิมพ์ โดยทรงเปิดโอกาสให้หนังสือพิมพ์และประชาชนทั่วไปแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์บ้านเมืองอย่างกว้างขวางและพระองค์เองก็ส่งเขียนบทความโต้ตอบกับคำวิพากษ์วิจารณ์นั้นด้วย (สุกัญญา ตีระวนิช, 2532; อัญชลี ภูผะกา, 2553; วรชาติ มีชูบท, 2552)

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภทและการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนงานภาครัฐ

นอกเหนือไปจากการเผยแพร่แนวคิดและอุดมการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อพระราชนิพนธ์ พระบรมราโชวาทพระราชดำรัส และบทความในสื่อหนังสือพิมพ์ การวิจัยยังพบว่า ในช่วงระหว่างพ.ศ. 2453 – 2475 มีการนำสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณา

และการจัดกิจกรรมพิเศษ มาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารภาครัฐของหน่วยงานต่อไปนี้ กรมรถไฟหลวง คลังออมสิน ราชนาวิสมาคม กรมอากาศยาน และกิจการเสือป่า

- งานเผยแพร่ข่าวสารภาครัฐและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรมรถไฟหลวง

สำหรับกรมรถไฟหลวง หลังจากที่มีการก่อสร้างเส้นทางเดินรถไฟที่เริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 งานวิจัยพบว่า กรมรถไฟหลวงมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการเดินทางและจุดสนใจให้คนเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เสร็จสิ้น โดยพลเอกพระบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้บัญชาการกรมรถไฟหลวงพระองค์แรก ได้ตั้งแผนโฆษณาของกรมรถไฟหลวงขึ้นตามแนวทางการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศไทย และได้ทรงตั้ง “กองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าว” ในปี พ.ศ. 2465 เพื่อเป็นหน่วยผลิตภาพยนตร์และเผยแพร่ข่าวและสารคดีเพื่อประชาสัมพันธ์กิจการของกรมรถไฟหลวงและชื่อเสียงของสยาม ซึ่งมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 กรมรถไฟหลวงมีการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายชนิดในรูปแบบใบปิด ใบปลิว แผ่นพับ สมุดคู่มือ โฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งนอกจากจะเป็นไปเพื่อการเผยแพร่กิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน ยังเป็นการช่วยส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ที่มาพร้อมกับความสะดวกสบายในการเดินทางบนเส้นทางรถไฟที่บุกเบิกก่อสร้างและดูแลโดยกรมรถไฟหลวง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวนี้มี 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มชาวต่างประเทศ เพื่อชักชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่ม คือ กลุ่มชาวไทย มีจุดประสงค์คือเพื่อชักชวนให้ชาวไทยได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้พักผ่อนและหาความรู้ด้วยการเดินทางโดยรถไฟ (ธัญญา ประภาสโนบล, 25)

จากการค้นคว้าเอกสารที่ หอจดหมายเหตุแห่งชาติพบหนังสือแนะนำเที่ยวของกรมรถไฟหลวงที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คือ หนังสือชื่อ “ที่รถทุกแห่งการเปิดทางรถไฟหลวงสายได้ ๒๔๕๙” ฉบับภาษาไทย และ

หนังสือเล่มเดียวกันในชื่อ “Souvenir of the Opening of the Royal Siamese State Railway: Southern Line 1917” ฉบับภาษาอังกฤษ ภายในเล่มประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสยาม รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟ และการให้บริการรถไฟสายใต้ มีภาพประกอบเป็นสถานที่สำคัญต่าง ๆ ของสยาม ตลอดจนเอกสารชิ้นต้นของการตีพิมพ์หนังสือนำเที่ยวสยามและเส้นทางรถไฟของกรมรถไฟหลวง คือ ต้นฉบับ พ.ศ. 2463 ที่จัดเก็บในหอจดหมายเหตุแห่งชาติ ปรากฏเนื้อความเป็นภาษาอังกฤษ (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ รพท 1/3) นอกจากนี้ กรมรถไฟหลวงยังมีการตีพิมพ์โฆษณาและบทความนำเที่ยวในหนังสือพิมพ์และนิตยสารทั้งไทยและต่างประเทศ รวมไปถึงหนังสือคู่มือท่องเที่ยวทั่วโลก ดังที่พบในหลักฐานที่ปรากฏในช่วงเวลาที่เป็นรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีการจัดทำ guide book หรือคู่มือท่องเที่ยวเช่นเดียวกับรัชกาลก่อน ในส่วนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ พบโฆษณาการท่องเที่ยวหัวหินโดยบริการรถไฟของกรมรถไฟหลวงในหนังสือพิมพ์ สอนองโอรุสภาคาสยาม ฉบับมกราคม พ.ศ. 2473 และโฆษณาของกรมรถไฟหลวงที่มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน ซึ่งปรากฏในหนังสือพิมพ์รายเดือน อนุสภาคาสาดุปรกรณ์ เล่ม 9 ฉบับที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2474 เพื่อชักจูงให้นักเรียนได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและเพิ่มความรู้ไปพร้อมกัน (เอนก นาวิกมูล, 2550)

สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติในรัชกาลเดียวกัน การวิจัยพบหลักฐานเกี่ยวกับการซื้อพื้นที่เพื่อลงโฆษณาและตีพิมพ์บทความเพื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารต่างประเทศ อาทิ จากเอกสารของหอจดหมายเหตุแห่งชาติ รพท 1/7 ชื่อชุด “Glimpse of the East (Advertising Railways, Hotels) Issue: 1931-32 (พ.ศ. 2473-2474)” จำนวน 76 หน้า มีข้อมูลซึ่งเป็นหลักฐานของการติดต่อทางจดหมาย เอกสารเรียกเก็บและเอกสารการชำระเงินเพื่อลงโฆษณาในนิตยสารระหว่างกรมรถไฟหลวง (แผนกโฆษณา) และตัวแทนของ Nippon Yusen Kaisha Monthly Magazine “Japan” ซึ่งตีพิมพ์หนังสือท่องเที่ยวชื่อ “Glimpses of the East” N.Y.K.

official guide โดยเอกสารชุดนี้ครอบคลุมเอกสารที่ติดต่อกันระหว่าง พ.ศ. 2472 – 2476 นอกจากนี้ ยังพบหลักฐานเกี่ยวกับการที่กรมรถไฟหลวงจัดให้มีการเดินทางและเยี่ยมชมประเทศสยาม ตลอดจนการให้ข้อมูลและรูปภาพบุคคลและสถานที่ต่าง ๆ ให้แก่นักเขียนหรือบรรณาธิการจากต่างประเทศ ประกอบด้วยจดหมายโต้ตอบ (ภาษาอังกฤษ) ระหว่าง พ.ศ. 2471 – 2472 ระหว่าง Luang Thavil จาก Information Bureau (แผนกโฆษณา) กับ Mr. L. D. Petit (head-editor) และ Director ของนิตยสาร The Nederlandsch-Indie, “Oud en Nieuw” และเมื่อนักเขียนได้กลับไปยังประเทศของตนก็ได้นำข้อมูลไปเผยแพร่ในที่ประชุมและนำเสนอเรื่องราวของสยามในรูปของบทความประชาสัมพันธ์ในนิตยสารต่างประเทศ (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ รพท 1/6) หลักฐานเอกสารเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานสำคัญที่ยืนยันถึงการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสยามสู่นานาชาติของกรมรถไฟหลวง

ในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวสยามด้วยสื่อภาพยนตร์ กองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณากิจการรถไฟในลักษณะภาพยนตร์สารคดีและข่าวในรูปแบบภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยวหลายเรื่อง อาทิ เรื่อง “ชมสยาม” (See Siam) ซึ่งมีการบรรยายภาษาอังกฤษ เรื่อง “หัวหิน-ปักขไต้” และเรื่อง “ทิวทัศน์กรุงเทพ” เป็นต้น (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2546) นอกจากนี้ กรมรถไฟหลวงยังมีการนำภาพยนตร์มาใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานของกรมรถไฟหลวง อาทิ ภาพยนตร์การก่อสร้างสะพานปฐมบรมราชานุสรณ์ ภาพยนตร์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จเลียบมณฑลฝ่ายเหนือ ปี พ.ศ. 2470 (โดยทางรถไฟ) ภาพยนตร์การก่อสร้างและพิธีเปิดสะพานพระรามหก เป็นต้น รวมถึงยังได้ผลิตผลงานภาพยนตร์ข่าวสารที่บันทึกเหตุการณ์สำคัญๆ ของบ้านเมือง อาทิ พระราชพิธี รัฐพิธี กิจกรรมของกระทรวงทบวงกรมต่าง ๆ กิจกรรมทางสังคมและประเพณีต่าง ๆ ของสยาม ผลงานภาพยนตร์ของกองภาพยนตร์ฯ ของกรมรถไฟหลวงเป็นที่นิยมชื่นชอบของคนทั่วไป ภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นได้รับการนำออกฉายประกอบอยู่ในรายการฉายภาพยนตร์ตามปกติของ

โรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ทั่วประเทศ สำหรับราษฎรในท้องถิ่นห่างไกล กรมรถไฟหลวงก็นำหน่วยฉายภาพยนตร์ออกไปฉายให้ราษฎรในท้องถิ่นชมโดยไม่เก็บค่าชม ในลักษณะหน่วยฉายภาพยนตร์เคลื่อนที่หรือกลางแปลง มีการฉายภาพยนตร์เชิงเผยแพร่หรือประกอบการบรรยายในแก่คณะบุคคลต่างประเทศ ที่เข้ามาติดต่อราชการหรือเยี่ยมเยือนสยามประเทศ อาทิ การจัดฉายให้คณะนักเรียนอเมริกันที่มาทัศนศึกษาสยามเมื่อปี 2469 เป็นต้น (โดม สุขวงศ์, 2539; จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544)

กล่าวได้ว่า กรมรถไฟหลวงได้ทำหน้าที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และช่วยประชาสัมพันธ์กิจการภาครัฐ ในยุคสมัยที่ยังไม่ปรากฏหน่วยงานรัฐที่ดูแลด้านงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยตรง อย่างไรก็ตาม หลังการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 บทบาทของภาพยนตร์เผยแพร่ข่าว กรมรถไฟหลวง ถูกลดลงตามลำดับเนื่องจากรัฐบาลใหม่ได้จัดตั้งกองโฆษณาใน พ.ศ. 2476 ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกรมโฆษณาการ ที่ทำหน้าที่ด้านการโฆษณาเผยแพร่กิจการและนโยบายโดยตรง

- คลังออมสินกับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้และจิตใจให้คนไทยรู้จักการออมทรัพย์

หน่วยงานภาครัฐอีกหน่วยงานที่พบว่ามีการผลิตงานเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ คลังออมสิน หรือที่ปัจจุบัน รู้จักกันในนามธนาคารออมสิน คลังออมสินนี้ก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการดำเนินงานต่อเนื่องในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวและสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มแรก คลังออมสินมีการจัดพิมพ์หนังสือชื่อว่า “เรื่องออมสิน” กระทรวงนครบาลพิมพ์แจกแก่ประชาชนในวันถวายบังคมพระบรมรูปพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2456 จำนวน 10,000 เล่ม หลังจากพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงรับมอบงานคลังออมสินจากกรมพระคลังมหาสมบัติ มาดำเนินการเมื่อ พ.ศ.2472 ทรงตั้งแผนกโฆษณาขึ้นเป็น 1 ใน 3 แผนกแรก ในปี พ.ศ. 2473 และในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน หนังสือโฆษณากิจการของคลังออมสินเล่มแรกก็ เกิดขึ้นเพื่อดำเนินการโฆษณาชักชวน

ให้คนมาฝากออมสิน โดยทรงให้ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมที่สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศร่วมกับข้าราชการของกระทรวงเองเรียบเรียงข้อความถึงคุณประโยชน์ของออมสินและชักชวนให้ราษฎรประหยัดและเก็บเงินฝากออมสินลงพิมพ์ในจดหมายเหตुरายวันภาษาไทย ระยะต่อมาได้จัดพิมพ์เป็นหนังสือมีภาพประกอบแนะนำและชักจูงให้ฝากออมสินแจกจ่ายแก่ประชาชน เรียกว่า Thrift Campaign กล่าวโดยสรุปได้ว่า สำหรับการเผยแพร่ข่าวสารของคลังออมสินในช่วงก่อน พ.ศ. 2475 มีลักษณะเป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก (วิไลรักษ์ สันติกุล, 2546; ร้อยเรียงเรื่องเล่าขานธนาคารออมสิน (เล่ม 1 และ 2), 2561)

- การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อระดมความร่วมมือในงานการทหารและความมั่นคงของชาติ: สมาคมราชนาวิ กรมอากาศยาน และกองเสือป่า

เมื่อครั้งที่เกิดสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง กองทัพเรือของสยามยังล่าหลังอยู่มาก อีกทั้งสยามยังประสบปัญหาเศรษฐกิจ งบประมาณของรัฐบาลที่มีอยู่อย่างจำกัดจนทำให้ไม่สามารถจัดซื้อเรือรบลำใหม่ได้ ในปีพ.ศ. 2457 บรรดาข้าราชการและประชาชนกลุ่มหนึ่งที่ได้ร่วมกันก่อตั้งสมาคมราชนาวิแห่งกรุงสยามเพื่อเรียกรับเงินซื้อเรือรบถวายสำหรับใช้ในการป้องกันประเทศ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสนับสนุนแผนการเรียกรับเงินของสมาคมและทรงยินดีรับสมาคมนี้ไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทรงพระราชทานนามของเรือรบที่จะจัดสร้างขึ้นว่าเรือพระร่วงตามชื่อกษัตริย์ในตำนานของสยาม โดยสมาคมราชนาวิดำเนินการระดมความช่วยเหลือจากหน่วยงานและประชาชนให้ร่วมกันบริจาคเงินเพื่อซื้อเรือหลวงพระร่วงในทางการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อขอรับการระดมเงินบริจาค่นั้น พบว่าในหนังสือพิมพ์ดุสิตสมิต ช่วงปี พ.ศ. 2461-62 มีแถลงการณ์ที่เกี่ยวกับการขอสนับสนุนเงินให้ราชนาวิสมาคม และมีข้อความที่ระบุว่าส่วนหนึ่งของรายได้จะนำไปบริจาคในการซื้อเรือหลวงพระร่วง (ดุสิตสมิต เล่ม 2, 2461-62) รวมไปถึงการลงโฆษณาปลูกเร้าจิตสำนึกของประชาชน ซึ่งจากการวิจัยพบโฆษณาจำนวนอย่างน้อย 3 แบบ ที่มีการใช้ภาพวาดประกอบการพาดหัวคล้ายคลึง

โฆษณาสมัยใหม่ (ดุสิตสมิต เล่ม 1 ฉบับที่ 1, 2461; ดุสิตสมิต เล่ม 2 ฉบับที่ 12, 2461-2462; ดุสิตสมิต เล่ม 3 ฉบับที่ 26, 2462) ซึ่งโฆษณาทั้งสามแบบนี้มีการนำมาใช้ตีพิมพ์ซ้ำในหนังสือพิมพ์ดุสิตสมิตหลายครั้งอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการจัดแสดงละครจากบทละครพระราชนิพนธ์เรื่องวิภาวดีพระสมุทรเพื่อเรียไ้เงินซื้อเรือหลวงพระร่วง ที่โยงเข้ากับแนวคิดชาตินิยม ความเสียสละเพื่อส่วนรวม และความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ ซึ่งกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ถูกนำมาใช้จูงใจให้ประชาชนร่วมบริจาคเงิน โดยเฉพาะชาวจีนอยู่ในประเทศ ซึ่งต่างร่วมกันบริจาคเงินเพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกเขามีความจงรักภักดีต่อชาติและสถาบันกษัตริย์ (เทพ บุญตานนท์, 2559) กิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อหาเงินสมทบทุนในการจัดซื้อเรือหลวงพระร่วงประกอบด้วย การจัดจำหน่ายพระบรมฉายาสาทิสลักษณ์ทรงนำเรือสยามรัฐ การจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานที่ทรงสถาปนาขึ้นอย่างการจัดงานรื่นเริงในฤดูหนาวที่สนามกองเสือป่าเสนาหลวง เพื่อเก็บเงินรายได้มอบให้แก่สมาคมราชนาวิ การเผยแพร่บทพระราชนิพนธ์ที่มีเนื้อหาโน้มน้าวใจให้ร่วมกันบริจาคเงินซื้อเรือรบหลวงพระร่วง การเรียไ้เงินเพื่อซื้อเรือหลวงพระร่วงครั้งนี้ประสบความสำเร็จ แม้จะต้องใช้เวลากว่า 6 ปี และได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักจากนักหนังสือพิมพ์และข้าราชการบางส่วน

สำหรับกรมอากาศยาน ซึ่งมาจากแผนการบิน กองทัพบกเริ่มก่อตั้งอย่างเป็นรูปธรรม หลังจากที่มีนายทหารจำนวน 3 นายที่กระทรวงกลาโหมส่งไปเรียนวิชาการบินที่ประเทศฝรั่งเศสสำเร็จการศึกษาและกลับเข้ารับราชการในปี พ.ศ. 2456 โดยให้ขึ้นอยู่กั้กรมทหารช่าง พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงให้ความสนใจพระราชหฤทัยเป็นอันมากกั้กิจการการบิน พระองค์ได้ทรงพระราชนิพนธ์และทรงเผยแพร่บทความที่กล่าวถึงการใช้เครื่องบินในการทำสงคราม เช่น เรื่อง “เครื่องบินทะเลเลข ๙” ในวารสารสมุทรสาร ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม พ.ศ.2458 และพระราชนิพนธ์เรื่อง “สงครามป้อมค่ายประชิด” ที่ทรงอธิบายถึงหน้าที่ของเครื่องบินในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 มีการกล่าวถึงการใช้เครื่องบินในการสอดแนมและต่อสู้

กับข้าศึก ด้วยเหตุที่ประชาชนให้ความสนใจกั้กิจการการบินอย่างมาก ประชาชนในจังหวัดต่าง ๆ จึงบริจาคที่ดินของตนให้รัฐบาลสร้างเป็นสนามบิน ทั้งยังร่วมกันบริจาคเงินเพื่อใช้ในการสร้างสนามบิน รวมไปถึงการบริจาคสิ่งของอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์สำนักงาน นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงการให้ยืมภาพยนตร์มาจัดฉายให้ทหารที่สังกัดกรมอากาศยานที่ดอนเมืองได้รับชม นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าประชาชนและข้าราชการที่ร่วมกันจัดแสดงละครขึ้น เพื่อนำเงินค่าเข้าชมมอบให้กรมอากาศยานสำหรับซื้อเครื่องบินประจำการในกองทัพ ที่สำคัญวิธีหนึ่งที่น่าว่าประสบผลสำเร็จมากในการเรียไ้เงินเพื่อบำรุงกิจการของกลุ่มอากาศยานก็คือ การจัดแสดงการบิน ซึ่งประชาชนให้ความสนใจเป็นอันมาก ทุกครั้งที่มีการแสดงการบินในกรุงเทพฯและในมณฑลต่าง ๆ เห็นได้จากค่าเข้าชมที่ได้รับสรุปได้ว่า กรณีการเรียไ้เงินของกรมอากาศยานเพื่อขยายกิจการการบินภายในประเทศ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากข้าราชการและประชาชน โดยไม่ปรากฏข้อวิพากษ์วิจารณ์จากบรรดานักหนังสือพิมพ์ เหตุผลที่สำคัญน่าจะเป็นเพราะทุกคนต่างให้ความสนใจต่องานของกรมอากาศยาน กอปรกั้กับเรื่องการบินเป็นเรื่องใหม่ที่นาตื่นเต้นใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนากิจการการบินภายในประเทศปรากฏให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม (เทพ บุญตานนท์, 2559)

หน่วยงานลำดับถัดมาที่จะกล่าวถึงคือ กองเสือป่า ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2454 โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้วยเหตุที่กิจกรรมเสือป่าเป็นพระราชนิยมของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ส่งผลให้จำนวนผู้เป็นสมาชิกเสือป่าเพิ่มขึ้นมาก เสือป่าจัดตั้งขึ้นเพื่อให้เป็นงานอาสาเพื่อชาติสำหรับฝึกพลเรือนทั้งที่เป็นข้าราชการและไม่ได้เป็นข้าราชการให้มีความรู้ในทางการทหารเพื่อใช้ป้องกันประเทศในยามคับขัน และเพื่อสนับสนุนกิจการของกองทัพ อีกทั้งยังช่วยปลูกจิตสำนึกรักชาติ ความเป็นไทย และสนับสนุนอุดมการณ์ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (ยุภาพร เจือจินดา, 2528) การฝึกของเสือป่ามีลักษณะคล้ายการฝึก

ทหาร เนื่องจากงบประมาณจากพระคลังข้างที่ซึ่งถือเป็นงบประมาณพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์มีไม่เพียงพอต่อการจัดกิจกรรมเสื่อป่า ซึ่งได้ขยายขยายกิจกรรมไปทั่วประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมการเรียไรเงินเพื่อซื้ออาวุธยุทโธปกรณ์และสนับสนุนงานของเสื่อป่า (เทพ บุญตานนท์, 2559) การวิจัยพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารเรื่องการเรียไรเงินนั้น มีทั้งในรูปแบบประกาศแจ้งความและโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ ตลอดจนมีการออกตลอดเตอร์เพื่อระดมทุนโดยฟากพลเรือนอีกด้วย ดังปรากฏหลักฐานเป็นแจ้งความเรื่อง “เรียไรยซื้อปืนให้เสื่อป่า” ในหนังสือพิมพ์ดุสิตสมิตเล่ม 5 พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2462 พร้อมด้วยจดหมายนำส่งเงิน รวมไปถึงประกาศมีเนื้อหาเกี่ยวกับการชักจูงใจให้บริจาคทรัพย์เพื่อซื้อปืนเล็กให้กับเสื่อป่าอาสาสมัครผู้ที่ทำหน้าที่รักษาชาติ ภาพโฆษณาชวนบริจาคซื้อปืนให้เสื่อป่าในท้ายเล่มหนังสือพิมพ์ดุสิตสมิต ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงประกอบพระราชกรณียกิจเพื่อเรียไรเงินมาบำรุงกองเสื่อป่าเพิ่มเติม เช่น การใช้สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การจัดการประกวดภาพที่วังพญาไทสำหรับซื้อปืนให้เสื่อป่า การจัดแสดงละครที่วังพญาไทเพื่อนำเงินจากผู้เข้าชมพระราชทานให้กองเสื่อป่าสำหรับซื้อยุทโธปกรณ์ นอกจากนี้ ยังทรงเรียไรเงินและรับบริจาคสิ่งของเครื่องใช้เพิ่มเติมจากพ่อค้าประชาชนและพระบรมวงศานุวงศ์ ให้กับกองเสื่อป่าอีกด้วย

- การนำสื่อวิทยุกระจายเสียงมาใช้ในงานเผยแพร่ข่าวสารภาครัฐ

นอกเหนือไปจากการนำสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีหลากหลายแขนงมากขึ้นมาใช้ในกิจการภาครัฐ ดังกล่าวข้างต้น ยังพบการนำสื่อวิทยุกระจายเสียงมาพัฒนาเพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนโดยพระเจ้าพี่ยาเธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน พระองค์ได้ทรงทดลองการรับส่งวิทยุกระจายเสียงที่อยู่หลายปีจนปี พ.ศ. 2469 ขณะเป็นเสนาบดีว่าการกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พระองค์ทรงก่อตั้ง “กองช่างวิทยุ” เพื่อดำเนินงานวิทยุกระจายเสียงในกรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งกิจการขึ้นทดลองนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และมีการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกของประเทศ

ไทยที่โอเต้ลพญาไท ตำบลพญาไท ในพระนคร ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ใช้ชื่อว่า “สถานีวิทยุกรุงเทพที่พญาไท” (Radio Bangkok at Phayathai) (สรรพสิริ วิริยศิริ, 2537) การกระจายเสียงในวันแรกของการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงคือ การถ่ายทอดกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ในงานพระราชพิธีฉัตรมงคล จากพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย ในพระบรมมหาราชวัง กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 การกระจายเสียงในครั้งนั้นมีผลสำคัญกล่าวคือ เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ไทยที่พลกนิกรหรือราษฎรธรรมดาได้มีโอกาสได้ยินพระสุรเสียงของพระมหากษัตริย์ (วรารณณ์ จิวชัยศักดิ์ และคณะ, 2553) และเป็นจุดกำเนิดของ “สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย” ของรัฐบาล (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะเมษิต, 2543: 15) การประเมินประสิทธิภาพการเข้าถึงประชาชนของการเผยแพร่ข่าวสารและนโยบายทางราชการผ่านพระราชดำรัส โดยสามารถรวบรวมจำนวนผู้ที่มาฟังพระราชดำรัสจากเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงที่ตั้งไว้ตามจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ มณฑลกรุงเทพ ออยุธยา นครชัยศรี ราชบุรี นครศรีธรรมราช ปัตตานี ภูเก็ต ปราจีน จันทบุรี นครสวรรค์ พิษณุโลก อุตรและพายัพ ได้ทั้งสิ้น 94,898 คน (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ ร. 7 พ. 4.2/2) โดยในปี พ.ศ. 2474 มีเหตุการณ์ที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ คือ การอนุญาตให้ห้างร้านต่าง ๆ ประกาศโฆษณาสินค้าได้ทางวิทยุกระจายเสียง โดยไม่พรรณาถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติของสิ่งของและทางราชการสามารถคิดค่าธรรมเนียมการประกาศเพื่อเป็นรายได้สำหรับทางราชการด้วย (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ ร. 7 รล. 18 /72) อย่างไรก็ตามระหว่าง พ.ศ. 2473 - 2475 กิจการวิทยุกระจายเสียงสู่ประชาชนถือว่า ยังอยู่ในช่วงบุกเบิกหรือยุคเริ่มต้น หลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยุโทรเลข แก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2473 ได้ไม่นาน กิจการวิทยุกระจายเสียงของกรมไปรษณีย์โทรเลขก็ต้องชะงักไปเนื่องจากเกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครองในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2475

อภิปรายผล

ในห้วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวต่อเนื่องมายังรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2475 ซึ่งเป็นขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาครัฐของสยาม มาจากการริเริ่มของพระมหากษัตริย์และคณะผู้บริหารประเทศ เนื่องจากผู้ที่เข้าถึงและมีโอกาสเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนแขนงใหม่เป็นกลุ่มแรก ๆ ก่อนราษฎรทั่วไป แม้ว่าการสื่อสารภาครัฐมักเน้นการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะการชี้แจงหรือแจ้งข้อมูลให้ทราบ แต่ลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นประการหนึ่งของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ การใช้สื่อพระราชนิพนธ์ พระราชดำรัสและพระบรมราชโองการ ซึ่งมีทั้งที่ตีพิมพ์เป็นหนังสือและนำเสนอในหนังสือพิมพ์ เพื่อถ่ายทอดแนวคิดของพระองค์อย่างผสมผสานและกลมกลืน ทำหน้าที่ในการให้ความรู้แก่มวลชนและในการสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อเผยแพร่แนวคิดและการปฏิบัติที่พึงประสงค์ไปสู่ราษฎรในฐานะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ โดยพระองค์ทรงเน้นอุดมการณ์ชาตินิยมและอัตลักษณ์ความเป็นไทย ที่ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เพื่อสร้างความเป็นรัฐชาติ (Nation-State) ตลอดจนยังทรงใช้กิจการของกองเสือป่าและการจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพื่อถ่ายทอดแนวคิดผ่านบทพระราชนิพนธ์ไปสู่ราษฎรอย่างการจัดการแสดงละครและโขน ซึ่งน่าจะช่วยให้การรับสารผ่านความบันเทิงง่ายกว่าและการเข้าถึงประชาชนมีความกว้างขวางกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์แต่เพียงอย่างเดียว ในแง่ของการประเมินประสิทธิผล แม้ว่าจะไม่มีความชัดเจนว่าอุดมการณ์ชาตินิยมและอัตลักษณ์ความเป็นไทยนี้ได้ถูกถ่ายทอดอย่างลึกซึ้งกว้างขวางเพียงใด แต่หากพิจารณาว่าจากที่ กรรณิรมย์ สุวรรณานนท์ (2524) ระบุไว้ว่านอกเหนือจากการส่งโปสเตอร์หนังสือพิมพ์หรือพระราชทานแก่คณะหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ วิธีการเผยแพร่แนวคิดในพระราชนิพนธ์สู่สาธารณชนอีกประการ คือ การโปรดให้พิมพ์เป็นหนังสือเล่มเพื่อออกแจกจ่ายแก่ข้าราชการ ข้าราชการ การจัด

จำหน่ายให้คนทั่วไป หรือการส่งไปให้โรงเรียนต่าง ๆ ใช้เป็นแบบเรียน ก็น่าจะสันนิษฐานได้ว่า น่าจะประสบผลเชิงบวกพอควร ดังที่จะเห็นได้จากการที่แนวคิดเหล่านี้ และถูกนำมาปรับใช้ในลักษณะของการโฆษณาชวนเชื่อในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี อีกทั้งแนวคิดดังกล่าวยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นชาติที่ถูกอ้างอิงถึงในบริบทความเป็นชาติไทยในปัจจุบัน

นอกจากประเด็นเรื่องการสื่อสารเกี่ยวกับอุดมการณ์ชาตินิยมและอัตลักษณ์ความเป็นไทยแล้วนั้น ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาครัฐได้พัฒนาขึ้นพร้อมกับการพัฒนาประเทศและการพัฒนาสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีความแพร่หลายเข้ามาในสยามกรณีของกรมรถไฟหลวง ทำให้เห็นชัดว่า การพัฒนาเส้นทางคมนาคมและการเดินทางด้วยรถไฟทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นในประเทศ และระหว่างประเทศ ดังที่จะเห็นได้ว่า การพบโฆษณาสิ่งพิมพ์ในหลากหลายลักษณะ ทั้งในรูปแบบการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม เส้นทางเดินรถ และข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (ในที่นี้ คือ กรมรถไฟหลวง) ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ซึ่งตรงกับที่พบในประเทศอื่น ๆ ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน อาทิ หลักฐานเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการก่อสร้างรถไฟและบริการสาธารณะของบริษัท Fred Harvey ระหว่างปี ค.ศ. 1876 – 1933 (Curtin, 2008) หลักฐานเกี่ยวกับการทำกิจกรรมที่คล้ายการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการประกาศหรือโฆษณาในหนังสือพิมพ์ของญี่ปุ่น หน่วยงานที่ทำงานคล้ายการประชาสัมพันธ์นี้ เรียกว่า Kouhou Department โดยองค์แรกที่ก่อตั้งแผนกด้านการประชาสัมพันธ์แห่งแรกคือ บริษัทสร้างทางรถไฟ ชื่อ South Manchurian Railroad (Mantetsu) ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ต่อช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 (Yamamura, Ikari, and Kenmochi, 2014) เป็นต้น

สำหรับในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องด้วยช่วงเวลาในการบริหารประเทศอยู่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก อีกทั้งพระองค์ทรงปกครองประเทศเป็นช่วงเวลาเพียง 9 ปีเท่านั้น ตลอดระยะเวลา

ที่ทรงครองราชย์ พระองค์ทรงต้องใช้ความพยายามและเวลาส่วนใหญ่ในการบริหารกิจการงานของประเทศเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจ กล่าวได้ว่าในส่วนของการดำเนินกิจการและกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องสืบเนื่องมาจากรัชกาลก่อน ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เริ่มมีแพร่หลายและเป็นที่นิยมมากขึ้นในสยามมากกว่าในยุคก่อน อาทิ การใช้สื่อภาพยนตร์ การใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่อโฆษณา และการพัฒนาการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งกิจการด้านสื่อเหล่านี้สามารถสร้างการเข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าในยุคก่อน กระบวนการและการดำเนินการด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้ชะงักงันและถึงจุดพลิกผันเมื่อเกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475

การวิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ประเด็นเกี่ยวกับการก่อตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่คล้ายกองโฆษณาการของรัฐบาลคณะราษฎร จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 กรมรถไฟหลวงได้ทำหน้าที่เผยแพร่กิจการงานภาครัฐในลักษณะที่คล้ายคลึงกับการปฏิบัติงานของกองโฆษณาการ มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับทั้งหน่วยงานของตนเองและเพื่อสนับสนุนหน่วยงานอื่น และมีศูนย์ผลิตภาพยนตร์เป็นของตนเอง ขณะที่ กรมไปรษณีย์โทรเลขดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง ทำให้เห็นว่า ในยุคก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง แม้รัฐบาลสยามยังไม่ได้มีการก่อตั้งหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่โดยตรงด้านการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและดูแลสื่อมวลชนแบบรวมศูนย์ แต่รัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และในหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ก็ได้มีการดำเนินการที่คล้ายการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในหน่วยงานของตน

ประเด็นที่สืบเนื่องต่อมาเกี่ยวกับ การมีอยู่ของการดำเนินการที่คล้ายการประชาสัมพันธ์ก่อนการบัญญัติคำในทางวิชาการ จะเห็นได้ว่า แม้ว่าโดยทั่วไปจะมีการยอมรับที่มาของคำ Public Relations ว่าเป็นผลผลิตของนักวิชาการสหรัฐอเมริกาในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 หรือภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ก็มีข้อค้นพบเกี่ยวกับการ

ปฏิบัติงานที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ก่อนการเกิดคำว่า Public Relations ดังกล่าว ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จะยืนยันข้อสรุปเบื้องต้นได้ว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของไทยวิวัฒนาการขึ้นจากบริบทการสื่อสารภาครัฐ พร้อมกับความก้าวหน้าและความแพร่หลายของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เริ่มต้นด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงนิตยสาร ต่อด้วยสื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ร่วมด้วยการโฆษณา และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่หลากหลาย มีการตั้งหน่วยงานที่ทำงานหน้าที่คล้ายแผนกการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ก่อนหน้าที่จะมีการบัญญัติใช้คำดังกล่าวทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาครัฐจึงเป็นตัวช่วยประสานให้การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประสบผล โดยเฉพาะในยุคหลังลัทธิจักรวรรดินิยม ที่มีความแพร่หลายของระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยและสังคมนิยม ที่แต่ละชาติต่างพยายามพัฒนาประเทศและสร้างความเป็นชาติบนบริบทเชิงประวัติศาสตร์ของแต่ละชาติที่แตกต่างกันไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ต้องค้นคว้าเอกสารย้อนหลังไปในอดีต ผู้วิจัยพบว่า มีข้อจำกัดด้านการค้นคว้าเอกสารใน 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก ข้อจำกัดด้านการตรวจทานข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ เมื่อค้นคว้าเอกสารจากแหล่งข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์บางส่วนย้อนกลับไปถึงต้นฉบับหรือแหล่งปฐมภูมิ กลับไม่พบเอกสารหรือข้อมูลนั้น อันเนื่องมาจากการอ้างอิงแหล่งที่มาที่ไม่ตรงกัน รวมทั้งข้อมูลบางชุดสูญหายไปจากการจัดเก็บจึงจำเป็นต้องอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิแทน ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำเอกสารชิ้นต้นมาใช้ตรวจทานและไม่สามารถสืบค้นเพิ่มเติมเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ประการที่สอง คือ การมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล เช่น เป็นไปได้ว่าอาจมีเอกสารข้อมูลบางอย่างที่ยังค้นไม่ไปถึง เอกสารบางอย่างอาจถูกจัดเก็บอยู่ในสถานที่ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือยังค้นไม่พบหรืออาจไม่เปิดเผยต่อ

สาธารณชน อาทิ ห้องสมุดส่วนบุคคลหรือห้องเก็บสะสมเอกสารและหลักฐานเชิงประวัติศาสตร์ของเอกชน เป็นต้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้แหล่งข้อมูลตามที่ค้นคว้าได้ในขอบเขตเวลาและแหล่งที่มีปรากฏหรืออยู่ในวิสัยที่เข้าถึงได้ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า การค้นคว้าอย่างต่อเนื่องที่ต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ได้เปิดต่อสาธารณะทั่วไป น่าจะช่วยให้พบข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ จึงเป็นไปได้ว่าในอนาคต งานวิจัยที่มีความสนใจในเรื่องที่มีขอบข่ายเดียวกันอาจค้นพบหลักฐานใหม่และนำเสนอเอกสารหรือหลักฐานเชิงประวัติศาสตร์อื่น ๆ เพิ่มเติมในภายหลัง ซึ่งจะนำไปสู่การพบประเด็นใหม่หรือยืนยันประเด็นที่ค้นพบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้สนใจศึกษาพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยรัชกาลที่ 6 - รัชกาลที่ 7 สามารถ

ศึกษาเพิ่มเติมในแง่มุมของการประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน และหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะที่เริ่มก่อตั้งในช่วงเวลาก่อนปี พ.ศ. 2475 หรือแม้แต่การศึกษาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐในช่วงเวลาเดียวกันแบบเจาะลึก โดยอาจเริ่มจากหน่วยงานที่ได้นำเสนอไว้ในรายงานการวิจัยนี้ อาทิ กรมรถไฟหลวงหรือการรถไฟแห่งประเทศไทย คลังออมสินหรือธนาคารออมสิน เป็นต้น สำหรับการศึกษาต่อเนื่องในทางกว้างหรือการศึกษาเพื่อให้ได้ภาพรวมพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผู้สนใจสามารถศึกษาต่อเนื่องไปถึงช่วงหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 และขยายไปจนถึงช่วงเวลาปัจจุบันที่เป็นยุคของการสื่อสารประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรภิรมย์ สุวรรณานนท์. (2524). *พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวกับการสร้างชาติไทย*. วิทยานิพนธ์ อักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริส เบเคอร์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2562). *ประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มติชน.
- จำเริญลักษณ์ ณะวังน้อย. (2544). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- จุลกลางอนรณ, ม.ล. (2513). *กำเนิดและความเป็นมาของลัทธิชาตินิยมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุสิตสมิต. เล่ม 1 ฉบับที่ 1 ธันวาคม-มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2461.
- ดุสิตสมิต. เล่ม 2 ฉบับที่ 12 มีนาคม-เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2461-2462.
- ดุสิตสมิต. เล่ม 2 มีนาคม-เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2461-62.
- ดุสิตสมิต. เล่ม 3 ฉบับที่ 26 มิถุนายน-กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2462.
- ดุสิตสมิต. เล่ม 8 ฉบับที่ 80 กรกฎาคม-สิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2463.
- โคม สุขวงศ์. (2539). *พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าฯ กับภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ : ต้นอ้อ แกรมมี่, 2539.
- เทพ บุญตานนท์. (2559). *การเมืองในการทหารไทย สมัยรัชกาลที่ 6*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ธัญญา ประภาสโนบล. (2527). *วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นครินทร์ เมฆไตรรัตน์. (2553). *การปฏิวัติสยาม พ.ศ. 2475*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ฟาเดียกัน.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 7(1), 12-37.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2558). การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 8(1), 21-46.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2562). การกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 12(2), 63-88.
- นันทนา กปิลาภญ์. (2547). *พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว: พ.ศ. 2468-2477*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปิยนถ บุนนาค. (2553). *ประวัติศาสตร์ไทยสมัยใหม่ (ตั้งแต่การทำสนธิสัญญาเบาว์ริง ถึง “เหตุการณ์ 14 ตุลาคม” พ.ศ. 2516)*. (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. (2484). *ปลูกใจเสือป่า: พระบรมราโชวาทในพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระมยุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อานวยศิลป์.
- ยุภาพร เจือจินดา. (2528). *เสือป่า : โครงสร้างขององค์กรและบทบาททางการเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ร้อยเรียงเรื่องเล่าขานธนาคารอสมลิน. (เล่ม 1 และเล่ม 2) (e-book). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 กุมภาพันธ์ 2563 แหล่งที่มา <https://www.gsb.or.th/>
- วรชาติ มีชูบท. (2552). *พระบาทสมเด็จพระรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราวุธ พระมงกุฎเกล้าเจ้าแผ่นดินสยาม*. กรุงเทพฯ : สร้างสรรค์บุ๊คส์.
- วรภรณ์ จิวชัยศักดิ์, ยุรรัตน์ พันธุ์ยุรา, พลังจิต โกศลวัฒน์, และ ศรัณย์ มะกรุดอินทร์. (2553). การวางรากฐานการสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ (สมัยรัชกาลที่ 6-รัชกาลที่ 7 ก่อนยุคประชาธิปไตย. ใน ปิยนถ บุนนาค และคณะ. (2553). *รายงานผลการวิจัยเรื่อง พระมหากษัตริย์กับการสื่อสารโทรคมนาคม*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. หน้า 287-384.
- วิไลรักษ์ สันติกุล. (2546). *วิวัฒนาการของการโฆษณาไทย ตั้งแต่รัชกาลที่ 6 จนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2453- พ.ศ. 2488)*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรรพสิริ วิจารณ์ศิริ. (2537). *ผมเป็นคนขี้วคนหนึ่ง ก็แค่นั้น*. กรุงเทพฯ : กรังด์ปรีซ์.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2548). *การสร้างความเป็นไทย กระแสหลัก และ “ความจริง” ที่ “ความเป็นไทย” สร้าง*. กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊คส์.
- สุกัญญา ติระวนิช. (2532). *พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวกับการหนังสือพิมพ์ (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวในพระบรมราชูปถัมภ์.
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. *รฟท 1/3 เอกสารกรมรถไฟหลวง Guide Book of Siam (พ.ศ. 2463)*.
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. *ร. 7 รล. 18 /72 เอกสารกรมราชเลขาธิการ รัชกาลที่ 7 ห้างร้านขอประกาศแจ้งความขายของในวิทยุกระจายเสียง, 8 กุมภาพันธ์ 2474 – 20 กุมภาพันธ์ 2474)*
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. *ร.7 พ. 4.2/2 เอกสารกรมราชเลขาธิการ รัชกาลที่ 7 รายการส่งกระจายเสียง (29 เมษายน – 28 ธันวาคม 2474)*.
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. *รฟท 1/5 เอกสารกรมรถไฟหลวง ต้นฉบับ Guide to Phimai, The Beautiful Temple City โดย Major Erik Seidenfaden ปี พ.ศ. 2469*

หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. รฟท 1/6 เอกสารกรรมรถไฟหลวง จดหมายโต้ตอบ (ภาษาอังกฤษ) (2471 – 2472).

หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. รฟท 1/7 เอกสารกรรมรถไฟหลวง ชุด “Glimpse of the East (Advertising Railways, Hotels) Issue: 1931-32 (2473-2474) [พ.ศ. 2472-2476].

อัญชลี ภูพะกา. (2553). พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว: วรรณคดีกับการสร้างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชติ, 2543. วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอนก นาวิกมูล. (2550). หนังสือโฆษณาไทย เล่ม 2 ยุค 2470. กรุงเทพฯ: สายธาร.

ภาษาอังกฤษ

Curtin, P.A. (2008). Fred Harvey Company public relations and publicity (1876-1933). *Journal of Communication Management*. 12(4), 359-373.

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.

L'Etang, J. (2008). *Public relations: concepts, practice and critique*. London: Sage Publication.

Tantivejakul, N. (2014a). Thailand. In T. Watson (Ed.), *Asian perspectives on the development of public relations*. (pp.128-143). UK: Palgrave Macmillan,

Tantivejakul, N. (2014b). The utilization of public relations to avoid imperialism during the beginning of Thailand's transition to modernization. (1851-68). In B. St. John III, M. O. Lamme & J. L'Etang (Eds.), *Pathways to public relations histories of practice and profession*. (pp. 160-174). New York: Routledge.

Tantivejakul, N. (2020). Nineteenth Century Public Relations: Siam's Campaign to Defend National Sovereignty. *Corporate Communications: An International Journal*. In print.

Tantivejakul, N. and Manmin, P. (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.

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.

Sturm, A. (2006). *King's Nation: a study of the emergence and development of nation and nationalism in Thailand*. Thesis (Ph.D.) University of London. London School of Economics and Political Science”

Yamamura, Ikari and Kenmochi. (2014). *Japan In Asian Perspectives on The Development of Public Relations: Other Voices* (pp.63-77). UK: Palgrave macmillan.