



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1  
ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Faculty of Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์

ทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ ประจำปี 2558

เผยแพร่ ปีพุทธศักราช 2560

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Research Report

National Image Construction for the First Royal Visit to Europe of King Rama V



Faculty of Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์

Faculty of Communication Arts' Research Fund 2015

Printed in 2017

Asst. Prof. Napawan Tantivejakul, Ph.D.

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

## บทคัดย่อ

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

## 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 entourages. 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 1<sup>st</sup> 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.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความช่วยเหลือและความสนับสนุนจากบุคคลและหน่วยงานต่างๆ มากมาย ลำดับแรก ผู้วิจัยขอพระขอบคุณคณบดีและผู้บริหารคณะนิเทศศาสตร์ที่เห็นความสำคัญของงานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์และสนับสนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2558 ให้กับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ที่ชี้แนะผู้วิจัยถึงความสำคัญของการศึกษาการประชาสัมพันธ์เชิงประวัติศาสตร์ ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปิยนาด บุนนาค ราชบัณฑิตนักวิชาการและนักวิจัยด้านประวัติศาสตร์ไทยสมัยรัชกาลที่ 5 ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และขอคำแนะนำในการทำวิจัยหลายครั้งหลายครา อีกทั้งท่านยังกรุณาให้ข้อคิดและกำลังใจในการทำงานแก่ผู้วิจัยในทุกครั้งที่ได้พบ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณไกรฤกษ์ นานา นักวิชาการอิสระ นักเขียนและผู้เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์สมัยรัชกาลที่ 5 และศาสตราจารย์ ดร.พรสวรรค์ วัฒนางกูร ราชบัณฑิต ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศสมัยรัชกาลที่ 5 ที่ให้สัมภาษณ์ ชี้แนะและติตติงเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลและการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ reviewer ของงานวิจัยทุกท่าน ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านมีประโยชน์ยิ่งต่อการปรับปรุงงานวิจัยเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์และต่อการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในบริบทของประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยวิจัยทุกท่านที่มีความตั้งใจ อดทนและช่วยงานอย่างเต็มที่เสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและเจ้าหน้าที่ในภาควิชาการประชาสัมพันธ์และฝ่ายวิจัยทุกท่านที่ให้ความสนับสนุนทั้งในแง่การให้ความช่วยเหลือการประสานงาน และกำลังใจแก่ผู้วิจัย การมีกัลยาณมิตรในที่ทำงานถือเป็นลาภอันประเสริฐ

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่งานวิจัยเล่มนี้พึงมีต่อแวดวงวิชาการการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยขอน้อมถวายแด่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระปิยมหาราช ผู้ทรงนำพาสยามให้รอดพ้นจากลัทธิต้าอาณานิคมและดำรงความเป็นเอกราชบนเวทีการเมืองนานาชาติได้จนถึงทุกวันนี้

นภวรรณ ตันติเวชกุล

5 พฤษภาคม 2560

## สารบัญ

บทคัดย่อ .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ .....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
3. คำถามนำวิจัย .....	2
4. ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	2
5. ขอบเขตของการวิจัย.....	3
6. ข้อจำกัดในการวิจัย.....	3
7. แนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย.....	3
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	5
1.1 ความหมายของภาพลักษณ์ .....	5
1.2 ประเภทของภาพลักษณ์ .....	8
1.3 ภาพลักษณ์ในบริบทการสื่อสารองค์กร .....	8
1.4 ความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์.....	9
1.5 ภาพลักษณ์และเหตุการณ์เทียม.....	11
1.6 ภาพลักษณ์ในบริบททางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ.....	13
1.7 ภาพลักษณ์ชาติ .....	15
2. ประวัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์.....	17
2.1 พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในยุคโบราณจนถึงยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา .....	17
2.2 พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป.....	20
2.3 พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในทวีปเอเชีย .....	23
2.4 พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.....	28
3. เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว .....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
1 แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล .....	35
2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล.....	36

3	อุปกรณ์ในการวิจัย.....	36
4	การวิเคราะห์การตีความหมาย และการสรุปข้อมูล .....	36
5	การสรุปและการรายงานผลการวิจัย .....	37
บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย.....		38
1.	ข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญเกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 พ.ศ. 244038	
1.1	พระราชประวัติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและบริบทประเทศโดยสังเขป..	38
1.2	การปฏิรูปประเทศและการก่อเกิดรัฐแบบรวมศูนย์ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว .....	41
1.3	บริบทของการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2540 .....	41
1.4	การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 .....	46
1.5	ผลสัมฤทธิ์ของการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 .....	48
2.	การกำหนดสร้างภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ของสยาม.....	50
2.1	ภาพลักษณ์ “ศิวิไลซ์” ของสยามประเทศ.....	50
2.2	องค์ประกอบภาพลักษณ์และการเตรียมการเพื่อสื่อสารเชื่อมโยงไปสู่ “ความศิวิไลซ์” ในสายตาชาวตะวันตก .....	54
บทที่ 5 สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....		90
1.	สรุปผลการวิจัย.....	90
2.	อภิปรายผลการวิจัย.....	92
3.	ข้อสังเกตและข้อจำกัดในการวิจัย .....	96
4.	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต .....	97
รายการอ้างอิง .....		99



Faculty of Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	ลายพระราชหัตถเลขาคำปฏิญาณของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องในการเสด็จประพาสยุโรป (ร.ศ. 115) พร้อมตัวพิมพ์ถอดความ.....	49
4.2	ข้อความตอนหนึ่งในพระหัตถเลขาของพระเจ้าน้องยาเธอ พระองค์เจ้าสวัสดิโสภณ กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเกี่ยวกับการขอพระราชทาน ให้การเสด็จประพาสยุโรปเป็นไปด้วยความอิสระแก่พระองค์ โดยยกตัวอย่างขบวนเสด็จ ของพระเจ้ากรุงตุรกีและกรุงเปอร์เซีย.....	52
4.3	หนังสือกราบบังคมทูลของพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ร.ศ. 115 เรื่องเครื่องทรง เครื่องแต่งพระองค์ เครื่องแต่งยศและเครื่องแบบ สำหรับพระองค์พระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการทหารพลเรือนที่ตามเสด็จ.....	57
4.4	รายละเอียดเครื่องทรงสำหรับชาติและยูนิฟอม และรายละเอียดเครื่องแต่งพระองค์ สำหรับชาติและยูนิฟอม สำหรับพระบรมวงศที่ตามเสด็จ จากหนังสือกราบบังคมทูล ของพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ร.ศ. 115.....	58
4.5	พระราชหัตถเลขาตอบเรื่องเครื่องทรง เครื่องแต่งพระองค์ เครื่องแต่งยศและเครื่องแบบ ลงวันที่ 1 มีนาคม ร.ศ. 115.....	59
4.6	พระราชหัตถเลขาตอบเรื่องเครื่องทรง เครื่องแต่งพระองค์ เครื่องแต่งยศและเครื่องแบบ ลงวันที่ 1 มีนาคม ร.ศ. 115.....	60
4.7	คณะราชทูตสยามภายใต้การนำของเจ้าพระยาศรีพิพัฒนรัตนราชโกษาธิบดี (แพ บุณนาท) ทูลเกล้าฯ ถวายพระราชสาส์นเจริญพระราชไมตรี พร้อมเครื่องมงคลราช บรรณาการของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4.....	61
4.8	รถไฟพระที่นั่งของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเทียบขานขาลาสถานีรถไฟ สายเหนือโดยมีนายเฟอลิกซ์ โฟร์ (Felix Faure) ประธานาธิบดีถวายเป็นการต้อนรับ ฉลอง พระองค์พร้อม พระมาลา พระกระบี่ สายสะพายและเครื่องยศ.....	63
4.9	หนังสือพิมพ์ L'illustration ของฝรั่งเศสลงข่าวประธานาธิบดีเฟลิกซ์ โฟร์ ถวายการ ต้อนรับรัชกาลที่ 5 ในชุดเครื่องแบบจอมทัพ เมื่อเสด็จถึงกรุงปารีส.....	64
4.10	ฉลองพระองค์ที่ตรงกับคำบรรยายของหนังสือพิมพ์โบลแลนด์ Slowo เป็นชุดที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ใช้ในการเปิดพระองค์วันแรกที่เสด็จถึงแต่ละ ประเทศ.....	66
4.11	หนังสือพิมพ์ ดิ อิลลัสเตรท ลอนดอน นิวส์ (The Illustrated London News) ลงพาด หัวข่าวรัชกาลที่ 5 เสด็จถึงกรุงลอนดอน โดยมี ดยุก ออฟ เคมบริดจ์ ผู้แทนพระองค์ สมเด็จพระนางเจ้าวิกตอเรีย รับเสด็จเมื่อปี พ.ศ. 2440.....	67
4.12	หนังสือพิมพ์ ดิ อิลลัสเตรท ลอนดอน นิวส์ (The Illustrated London News) ลงข่าวรัชกาลที่ 5 กล่าวสุนทรพจน์ และร่วมงานสโมสรสันนิบาตในกรุงลอนดอน.....	68
4.13	พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินเยี่ยมปรีณซ์บิสมาร์ค	



Faculty of Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์



## ภาพที่

## หน้า

	อดีตอัครมหาเสนาบดีอาณาจักรเยอรมนีและหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลของยุโรปที่เฟรดริคสรูห์ในเครื่องแต่งกายแบบสุภาพบุรุษยุโรปครบครันในลักษณะเดียวกับที่ปรีนซ์บิสมาร์คสวมใส่ .....	69
4.14	พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสอินเดีย พ.ศ. 2414-2415 แสดงให้เห็นถึงการริเริ่มปรับเปลี่ยนการแต่งพระองค์และเครื่องแต่งกายของผู้ตามเสด็จในแบบยุโรป.....	70
4.15	หม่อมราชวงศ์ทวย (กระต่าย อิศรางกูร ณ อยุธยา) ขุนนางในสมัยรัชกาลที่ 4 นุ่งผ้าแบบโจงกระเบนและไว้ผมทรงมหาดไทย.....	72
4.16	ภาพถ่ายประมาณช่วงต้นรัชกาลที่ 5.....	72
4.17	การแต่งกายของชาวบ้านสมัยรัชกาลที่ 5 กำลังดูโขนหน้าจอ นุ่งผ้าโจงกระเบน ในยุคนั้น เสื้อผ้ายังแพร่หลายไม่ทั่วถึง.....	73
4.18	ภาพถ่ายสมัยรัชกาลที่ 5 หญิงและชายนิยมนุ่งผ้าแบบโจงกระเบนกันทั่วไป นุ่งกันทุกระดับชั้น ชายไว้ผมทรงมหาดไทย หญิงไว้ผมปัก ไม่นิยมสวมรองเท้า.....	73
4.19	พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงฉายภาพหมวกกับกัปตันคัมมิงและลูกเรือที่เป็นนายทหารเรืออังกฤษบนเรือพระที่นั่งมหาจักรี ขณะประทับอยู่ในเรือที่เมืองเวนิส.....	75
4.20	พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกับประธานาธิบดีฝรั่งเศสในเครื่องแต่งกายชุดสากลและพระจริยวัตรที่ไม่ถือพระองค์ต่างไปจากธรรมเนียมปฏิบัติแบบตะวันออกแท้ๆ ที่ไม่อนุญาตให้บุคคลสามัญยื่นเสมอหรือแตะต้องตัวพระเจ้าแผ่นดิน.....	76
4.21	หนึ่งในที่ปรึกษาใกล้ชิดในการเตรียมการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 เจ้าพระยาอภัยราชาสยามานุกุลกิจ (โรลังย์คมินส) ในชุดข้าราชการสยาม.....	82
4.22	พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวขนานบพร้อมด้วยที่ปรึกษาใกล้ชิดอีกสองท่านในการเตรียมการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 สมเด็จฯ กรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการ และสมเด็จฯ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ.....	82
4.23	เรือพระที่นั่งมหาจักรี ต่อโดยบริษัทราเมจ & เพอร์กูสัน สกอตแลนด์ ที่ใช้เป็นเรือพระที่นั่งในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440.....	84



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงเร่งปรับปรุงประเทศครั้งใหญ่ทำให้บ้านเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศในเวลาต่อมา การปรับปรุงประเทศในรัชสมัยนี้มาจากเหตุสำคัญหลายประการ อาทิ สภาพการณ์ทางการเมืองที่ขุนนางมีอำนาจและอิทธิพลในการบริหารประเทศจนสามารถละเมิดอำนาจของพระมหากษัตริย์ได้ สภาพการณ์การปกครองที่ยังยึดแบบดั้งเดิมตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ที่ไม่เหมาะกับสถานการณ์ที่ประเทศกำลังถูกลัทธิจักรวรรดินิยมคุกคามอยู่ นอกจากนี้ ยังมีเหตุที่เกี่ยวข้องกับสภาพสังคมที่ยังคงมีระบบไพร่และทาส ที่ทำให้ประเทศไทยมีความล้าหลังในสายตาคนต่างชาติโดยเฉพาะชาติตะวันตก และการคุกคามจากลัทธิจักรวรรดินิยม (กิตติ ตันไทย, 2550) สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของราชบัลลังก์และเอกราชของชาติ ทำให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวต้องเร่งปรับปรุงประเทศ อนึ่ง เนื่องจากหลักการเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคนั้นยังไม่มีใช้อย่างเป็นวิชาการและยังไม่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่ในทางปฏิบัติได้มีการใช้หลักการที่คล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายบริบท ทั้งในประเทศไทย (Tantivejakul, 2014) และในต่างประเทศ (Kunczik, 2009; Puchan, 2006; Salcedo, 2008; Curtin, 2008; Sheehan & Galloway, 2014) สำหรับประเทศไทย การสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการโน้มนำให้การปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาประเทศในยุคนี้เป็นไปได้ด้วยดี ขณะที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มสำคัญกลุ่มหนึ่งคือชาตินิยมอำนาจตะวันตกกำลังคุกคามอธิปไตยของสยาม

การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 เป็นกุศโลบายหนึ่งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกำหนดใช้และมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่พระมหากษัตริย์ไทยจะเสด็จไปในดินแดนที่ห่างไกล ประกอบกับภยันตรายจากการคุกคามของจักรวรรดินิยมตะวันตก การปฏิรูปประเทศก็เพิ่งเริ่มต้นและมีผลจำกัด ประเทศที่พระองค์ทรงเสด็จประพาสประเทศยุโรป ประกอบด้วย อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย-ฮังการี รัสเซีย สวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก อังกฤษ เบลเยียม เยอรมนี ฮอลันดา (หรือเนเธอร์แลนด์) ฝรั่งเศส สเปนและโปรตุเกส (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543) ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จุดมุ่งหมายประการแรกของการเสด็จประพาสยุโรป คือ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆในยุโรปและส่งเสริมสัมพันธไมตรีกับประเทศตะวันตก ประการที่สอง เพื่อทอดพระเนตรการบริหารประเทศ การศึกษา การทหาร และการศาล เพื่อนำมาปรับปรุงบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า และสาม คือ เพื่อถือโอกาสหาทางแก้ไขปัญหาค้นในบังคับและผ่อนคลายความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างไทยกับฝรั่งเศส (เพ็ญศรี ตึก, 2554)

นอกจากนี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชาตินิยมอำนาจยุโรปที่กำลังคุกคามสยามด้วยวิสัยทัศน์สามประการ คือ ไม่ให้ประเทศมหาอำนาจตะวันตกดูถูกไทย สอง เพื่อยกฐานะสยาม แม้จะไม่ทัดเทียมเต็มร้อย แต่ก็อยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับ และสาม เพื่อหาช่องทางที่จะช่วยสยามในการถ่วงดุลหรือคานอำนาจกับมหาอำนาจทั้งหลาย โดยมีตัวพระองค์เองถือเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญ กล่าวได้ว่า พระองค์

ทรงประสบผลในการสร้างภาพลักษณ์ของควมศิวิไลซ์ของสยามให้เป็นที่ยอมรับในฐานะรัฐอธิปไตย ต่อมาอำนาจของยุโรป ดังที่ในงานวิจัยของโกสุม โอมพรนุวัฒน์ (2546) พรสวรรค์ วัฒนางกูร (2548) และงานวิจัยของฉลอง สุนทราวาณิชย์ (2540) ได้รายงานผลไว้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ความหมายของ ภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับภาพของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นในใจหรือในการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่พึงประสงค์ ที่ผู้ส่งสารมุ่งส่งไปยัง สาธารณะหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างเสริม รักษา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของ สาธารณะเกี่ยวกับตน โดย ภาพลักษณ์ชาติมีความสำคัญต่อการดำรงซึ่งเอกราชและอธิปไตยของชาติ หรือประเทศหนึ่ง ๆ เช่นเดียวกับกรณีของสยามประเทศ

ผลสัมฤทธิ์ของการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 พ.ศ. 2440 ประการสำคัญที่เห็นได้ชัดเจนคือ ช่วยให้อสยามรอดพ้นจากการคุกคามของฝรั่งเศสได้ระยะหนึ่ง โดยผลระยะยาวจากการเสด็จประพาส ฝรั่งเศสและยุโรปประเทศอื่นๆ ในคราวนี้คือ การยอมรับภาพลักษณ์เชิงบวกของพระองค์จากการ ปรากฏพระองค์ให้ชาวตะวันตกได้เห็นกับตาตนเองถึงพระจริยวัตรอันงามสง่าและความมีอารยะของ พระมหากษัตริย์ของประเทศสยาม (พรสวรรค์ วัฒนางกูร, 2548) ภาพลักษณ์นี้มาจากการเตรียมการ มาแรมปี ตามที่ได้มีพระราชหัตถเลขาเป็นหลักฐานเกี่ยวกับการเตรียมการต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2439 (กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2523) อีกทั้งพระราชกรณียกิจตลอดการเสด็จประพาส พ.ศ. 2440 นั้นยัง ได้รับความสนใจจากสื่อยุโรป ชาวเกี่ยวกับการเสด็จพระราชดำเนินทรงได้รับการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ในต่างประเทศอย่างกว้างขวาง (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีนักวิชาการนำเสนอ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ควมศิวิไลซ์ของสยามผ่านตัวพระองค์เองและขบวนเสด็จ (โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2546; ฉลอง สุนทราวาณิชย์, 2540; พรสวรรค์ วัฒนางกูร, 2548) แต่ยังไม่พบ การศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อเตรียมตัวก่อนทางเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 เพื่อกำหนดสร้าง ภาพลักษณ์สยามประเทศของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวผ่านพระองค์และขบวนเสด็จ ของพระองค์ตามแนวคิดภาพลักษณ์และมโนทัศน์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง และเพื่อเป็น การต่อยอดการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ช่วงก่อนปี พ.ศ. 2475 ของน ภวรรณ ตันติเวชกุล (2555; 2557) จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ครั้งนี้

## 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่ออธิบายการกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวด้วยวิธีการเชิงประวัติศาสตร์ จากการศึกษาเอกสาร

## 3. คำถามนำวิจัย

1. ภาพลักษณ์สยามประเทศที่กำหนดสร้างสำหรับการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีลักษณะอย่างไร
2. ภาพลักษณ์สยามประเทศกำหนดสร้างด้วยวิธีการใดบ้าง

## 4. ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

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

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะขั้นการเตรียมการก่อนการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่เกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์
2. ศึกษาเฉพาะเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับการเตรียมการด้านต่างๆ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศสยามในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 เท่านั้น
3. ศึกษาเฉพาะการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศที่มุ่งไปยังกลุ่มชาติตะวันตก (โดยเฉพาะมหาอำนาจยุโรปที่เป็นประเทศเป้าหมายในการเสด็จประพาสยุโรป) พิจารณาจากพระราชประสงค์ที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมอบต่อขุนนาง เสนาบดี และ/หรือข้าราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานเท่านั้น

## 6. ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย จำต้องใช้แหล่งข้อมูลและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ย้อนหลังเป็นเวลากว่า 120 ปี แม้ว่าในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จะเริ่มมีการจัดบันทึกข้อมูลทั้งในรูปแบบที่ตีพิมพ์แล้วและไม่ได้ตีพิมพ์ รวมทั้งยังพบข้อมูลในรูปเอกสารบางอย่างปรากฏในรูปแบบไมโครฟิล์ม เอกสารหลายชิ้นเป็นเอกสารหายาก ทำให้มีอุปสรรคในการเข้าถึง และเอกสารหลายชิ้นมีความไม่สมบูรณ์ นำมาใช้เป็นหลักฐานในการวิเคราะห์ได้บ้างไม่ได้บ้าง ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิเสริมการวิเคราะห์ โดยเฉพาะในกรณีที่อ้างอิงเอกสารต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นไปได้ว่า อาจมีเอกสารข้อมูลบางอย่างที่ยังค้นไปไม่ถึง เอกสารบางอย่างอาจถูกจัดเก็บอยู่ในสถานที่ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงได้หรือยังค้นไปไม่พบ หรืออาจจัดเก็บโดยหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ ฉะนั้น การรวบรวมข้อมูลจึงทำได้ตามขอบเขตข้อจำกัด ระยะเวลาและทุนที่ได้กำหนดไว้เมื่อแรกเสนอโครงการวิจัย

## 7. แนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

*ภาพลักษณ์* หมายถึง ภาพของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นในใจหรือในการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสร้างมุ่งส่งไปยังสาธารณชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างเสริม รักษา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับตน โดยในทางการเมืองระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ชาติจัดเป็นช่องทางและทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งที่น่าไปสู่อำนาจของชาตินั้นบนเวทีโลก การรับรู้ภาพลักษณ์ชาติมีส่วนสำคัญต่อการประเมินชาตินั้นๆ ในเชิงบวกหรือลบ ในกรณีนี้ ภาพลักษณ์ชาติมีความสำคัญต่อการดำรงซึ่งเอกราชและอธิปไตยของสยาม

*ภาพลักษณ์สยามประเทศ* หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลต่อสยาม ที่มาจากการรู้จักการมีประสบการณ์ จนมีความประทับใจเพียงพอจนสร้างเสริมเป็นภาพที่เกี่ยวกับสยาม ทั้งภาพที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และภาพที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือกำหนดสร้างที่ได้รับมาจากการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ในที่นี้ ภาพลักษณ์สยามประเทศอันพึงประสงค์ที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวต้องการสื่อสารสู่สายตาชาติมหาอำนาจคือ ภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ ของชาวสยามตาม

บรรทัดฐานและธรรมเนียมปฏิบัติของชาวยุโรป บนบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศระดับนานาชาติ

*อัตลักษณ์* หมายถึง องค์ประกอบด้านคุณลักษณะที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตสร้างด้วยความตั้งใจเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ผู้ส่งสารต้องการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยอย่างเป็นระบบ ผ่านการนำเสนอตัวตน ด้วยการใช้สัญลักษณ์ การแสดงออกทางพฤติกรรม และการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน

*อัตลักษณ์ของสยาม* ในที่นี้ หมายถึง องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของความศิวิไลซ์ของชาวยุโรป ซึ่งกำหนดสร้างผ่านการสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนขององค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและขบวนเสด็จของพระองค์ อยู่บนบรรทัดฐานและธรรมเนียมปฏิบัติของชาวยุโรปซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในฐานะผู้รับสาร เป็นการนำเสนอที่ผ่านกระบวนการคิด วางแผน และเตรียมการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

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

*การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว* หมายถึง การเสด็จประพาสประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรปครั้งแรกของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเมื่อ พ.ศ. 2440 ทั้งแบบเป็นทางการและส่วนพระองค์ รวม 13 ประเทศ ประกอบด้วย อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย-ฮังการี รัสเซีย สวีเดน-นอร์เวย์ เดนมาร์ก อังกฤษ เบลเยียม เยอรมนี ฮอลันดา (หรือเนเธอร์แลนด์) ฝรั่งเศส สเปนและโปรตุเกส

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบัน ตำราด้านการประชาสัมพันธ์ยังอ้างอิงประวัติการประชาสัมพันธ์โดยใช้บริบทของชาติตะวันตกเป็นหลัก
2. ขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปกครองประเทศในอดีตใช้ในการสร้างและดำรงความเป็นชาติ
3. นำไปสู่การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมอื่นๆ ต่อไป
4. อีกทั้ง สามารถนำผลจากข้อ 1-3 ไปใช้พัฒนาเป็นบทในหนังสือ (Chapter in Book) หรือตำราที่เกี่ยวกับประวัติและพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้อีกในอนาคต



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

##### 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกันกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Image ย้อนกลับไปในช่วงหลายทศวรรษก่อน ตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ 1920 – 1950 มีนักวิชาการสำคัญๆ หลายคนจากฝั่งตะวันตกให้ความหมายหรือคำอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ และยังพบว่าแนวคิดหรือคำอธิบายเหล่านี้ยังคงได้รับการอ้างอิงในงานวิชาการภาพลักษณ์ในปัจจุบัน อาทิ Boulding (1959; 1975) Boorstin (1973) Kuncsik (1997) รวมไปถึง Lippmann (1922 อ้างถึงใน Li & Chitty, 2009: 1) ซึ่งเขียนไว้ว่า ภาพลักษณ์คือภาพที่อยู่ในหัวของคน (people’s head) หรืออีกนัยหนึ่ง คือภาพที่ปรากฏในความคิดของคนนั่นเอง แนวคิดนี้ยังคงเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์แบบง่ายๆ ได้จนทุกวันนี้

ในบทความเรื่อง National Image and International Systems ที่พิมพ์ใน The Journal of Conflict Resolution เมื่อปี 1959 Boulding ได้กล่าวถึง Image ไว้ว่า เป็นโครงสร้างรวมเชิงความคิด อารมณ์ และการประเมินค่าของหน่วยพฤติกรรม หรือเป็นมุมมองจากภายในของหน่วยพฤติกรรมและจักรวาลของหน่วยนั้น โดยแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เขาได้อ้างอิงว่าใช้ฐานคิดจากหนังสือ The Image ของเขาที่ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1956

*“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)

จากงานเขียนเรื่อง The Image ที่ตีพิมพ์ครั้งที่ 10 ในปี 1975 Boulding ได้เสนอความคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคล เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าเป็นจริง ประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด ฉะนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการตีความ การให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่บุคคลนั้นเชื่อว่าเป็นจริงไว้เป็นประสบการณ์ ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยนี้เองจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลรับรู้และกำกับพฤติกรรมของบุคคล (Boulding, 1975: 5-6)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในฐานะที่เป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่ผ่านมา มีความเกี่ยวข้องกับสาร (Message) เพราะการได้รับสารใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งๆ ในปริมาณหนึ่งมักมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น เมื่อภาพลักษณ์ปรับเปลี่ยน แบบแผนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องก็จะเปลี่ยนไปเช่นกัน โดย Boulding ได้แนะนำว่า สารมีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ สารประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารที่มีโครงสร้างจากประสบการณ์ ส่วนการตีความหรือให้ความหมายสารเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ผลิตสร้างภาพลักษณ์ การที่สารกระทบภาพลักษณ์ก่อให้เกิดผล 3 แบบ คือ ภาพลักษณ์คงเดิม กรณีนี้ มักเกิดจากที่ผู้รับสารเมินเฉยต่อสารหรือไม่รับรู้ข้อมูล แบบที่สอง ภาพลักษณ์ปรับเล็กน้อย อาทิ จากการ

ได้ข้อมูลเพิ่มเติมทำให้เรามีภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นคล้ายเดิมแต่มีความชัดเจนขึ้น และแบบที่สาม ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่หรือเปลี่ยนทิศทาง มักเกิดขึ้นในกรณีที่ภาพที่มีและสารที่ส่งมามีความขัดแย้งหรือต่างกันมาก ในตอนแรก ผู้รับสารมักจะคัดค้านข้อมูล แต่เมื่อมีการรับสารบ่อยครั้งจนถึงระดับที่สามารถกลบความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อภาพลักษณ์เดิมได้ ภาพลักษณ์เดิมก็จะถูกทบทวนและปรับเปลี่ยน (Boulding, 1975: 6-8)

จากแนวคิดของ Boulding ที่กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่มีนักวิชาการอ้างไว้ว่า มีมิติหรือองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในทางบวกหรือลบที่มีต่อวัตถุเชิงสังคมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ Kuncsik ยังได้อ้างถึงการอธิบายเกี่ยวกับนิยามของภาพลักษณ์โดย Boulding (1969: 423 อ้างถึงใน Kuncsik, 1990: 44) ว่า ภาพลักษณ์เป็นโครงสร้างทางการประเมินทางความคิด ทางความรู้สึก ของหน่วยเชิงพฤติกรรมหรือกล่าวได้ว่าเป็นมุมมองภายในตนเองและจักรวาล ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นผลรวมของความรู้สึกนึกคิดของคนที่น่าไปสู่พฤติกรรม ดังนั้นเราจึงพบว่า มีผู้ให้คำนิยามภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

Kotler (1996) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ผ่านการมองเห็น ผ่านการได้ยิน ผ่านการชิมรส ผ่านการดมกลิ่น และการสัมผัสจับต้อง บุคคลจะเกิดภาพลักษณ์จากประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางพร้อมกันก็ได้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจและความคิดของแต่ละบุคคลนั้นอาจไม่เหมือนกัน โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น

สำหรับแวดวงวิชาการไทย เมื่อปี 2537 พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537: 91) ที่ขณะนั้นใช้คำว่า “ภาพพจน์” แทนคำว่า Image ได้อธิบายคำว่าภาพพจน์หรือที่ต่อจากนี้ไป จะใช้คำว่าภาพลักษณ์แทน ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบได้ โดยภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

- (1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยไม่ได้มีการปรุงแต่ง
- (2) เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่น

ขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 15-16) กล่าวว่า ภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality) โดยหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์คือ ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact) นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (Positive attitude) โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการในการประเมินที่ก่อให้เกิดลักษณะเป็นบวกต่อสินค้าต่อบุคคลต่อองค์กร หรือต่อสิ่งที่เราต้องการสร้างภาพลักษณ์ ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจในการติดต่อกับสาธารณชน โดยเราสามารถสร้างภาพลักษณ์ เสริมภาพลักษณ์ที่ได้อยู่แล้วให้คงอยู่หรือดีขึ้นและสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ คล้ายคลึง

กับที่วีริช ลภีรัตนกุล (2549) สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน และภาพที่เกิดขึ้นในใจดังกล่าวอาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้ หรืออาจเป็นภาพที่ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดแก่จิตใจเราก็ได้ โดยภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องมีจินตนาการประกอบด้วย

ในแง่ของการเกิดภาพลักษณ์ ดวงพร คำณวนวัฒน์ (2541:95-7) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคล้ายคลึงกับที่เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวไว้ คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อมโดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาจะให้ เป็น ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้นต้องชัดเจน ได้รับการสื่อสารจากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดี ภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง ทั้งนี้ หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก และสำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติอยู่แล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่เพียงการสื่อสารเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ให้เด่นชัดและเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นให้เป็นที่รับทราบ

จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่พึงใจก็ตาม เราสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ (build) ในส่วนภาพลักษณ์ที่ติดอยู่แล้ว ก็สามารถเสริมให้ดีขึ้นได้ (Reinforce) และภาพลักษณ์ก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ (change) (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 16)

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ถ้าบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกหรือมีความรู้สึกดีต่อสิ่งนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมีความสำคัญ ดังที่ Grunig และ Hunt (1984) เสนอไว้ว่า การจัดการกลุ่มมีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เหมาะสมตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มคนกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง ย่อมส่งผลดีต่อการบริหารจัดการองค์กรหรือสถาบันนั่นเอง

กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นชุดความหมาย ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์มีทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของผู้ส่งสาร มีองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของบุคคลที่กลายเป็นการรับรู้ การสื่อสารมีส่วนช่วยเสริมสร้างให้ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วมีความเด่นชัดขึ้น ช่วยเสริมให้ดีขึ้นหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ก็ได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า *ภาพลักษณ์* หมายถึง ภาพของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นในใจหรือในการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสร้างมุ่งส่งไปยังสาธารณะหรือกลุ่มมีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างเสริม รักษา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสาธารณะเกี่ยวกับตน



## 1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ปัจจุบัน เราพบว่ามีการนำคำว่า ภาพลักษณ์ มาใช้ในบริบทที่หลากหลาย เช่น ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Image) ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ภาพลักษณ์ชาติ (National Image) (Dowling, 1986)

ทั้งนี้ จากการรวบรวมของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 8 ประเภท กล่าวคือ 1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) 2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) 3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) 4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) 5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) 6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) 7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) 8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) นอกจากนี้ ยังมีการจัดแบ่งประเภทของภาพลักษณ์บริษัท โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท (ประพิมพร หิรัญพฤกษ์, 2546) ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวบริษัทหรือตัวธุรกิจ 2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า (brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution/Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยส่วนมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

## 1.3 ภาพลักษณ์ในบริบทการสื่อสารองค์กร

ในบริบทการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) Van Riel (1995) อธิบายเกี่ยวกับ Corporate Image หรือภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพขององค์กรในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่อัตลักษณ์หรือ identity เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเองขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สัญลักษณ์ การสื่อสาร และพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หรือที่เรียกว่าส่วนผสมอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity mix) ซึ่งเป็นการกระทำหรือการแสดงออกที่มีการวางแผนและมีการปฏิบัติหรือดำเนินการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรบนพื้นฐานปรัชญาองค์กรที่ได้รับการยอมรับ อนึ่ง การกระทำหรือการแสดงออกของบริษัทปรากฏผ่านสามส่วนที่สำคัญ (Birkigt and Stadler, 1986 อ้างถึงใน Van Riel, 1995: 32-33) คือ

- ก. พฤติกรรมถือเป็นสื่อหรือ medium ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารย่อมตัดสินบริษัทหรือหน่วยงานจากการกระทำของเขา โดยเราสามารถเน้นหรือให้ความสำคัญกับแง่มุมทางพฤติกรรมขององค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารและหรือการใช้สัญลักษณ์
- ข. การสื่อสาร การสื่อสารในที่นี้มีความยืดหยุ่นและหมายรวมถึงวิธีหรือช่องทางใดก็ตามที่สามารถส่งสารเชิงข้อความหรือภาษาและเชิงภาพหรือสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

- ค. การใช้สัญลักษณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการใช้ผสมผสานกับการแสดงออกด้านอื่น ๆ เพื่อเน้นหรือเป็นตัวบ่งชี้เกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทหรือองค์การยึดถือหรืออย่างน้อย เป็นการสื่อสารถึงสิ่งที่องค์การต้องการจะยึดถือ

การกระทำหรือการแสดงออกในสามส่วนข้างต้นเป็นแนวทางที่นำไปสู่การสร้างเสริมและสะท้อนบุคลิกภาพขององค์กร ดังนั้น สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับองค์กรคือ ต้องรู้ว่าตัวเองต้องการจะเป็นอะไร และเห็นภาพสถานการณ์ที่แท้จริงของตนเองเพื่อที่จะได้นำเสนอตนเองผ่านอัตลักษณ์องค์กร นั่นคือ พฤติกรรม การสื่อสาร และการใช้สัญลักษณ์ รวมไปถึงการกระทำและการแสดงปฏิกิริยาต่อสถานการณ์หรือตัวกระตุ้นต่าง ๆ ในบริบทแวดล้อมอย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ดี แม้ว่าภาพลักษณ์จะดูเหมือนเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรนำเสนอหรือสื่อสาร อีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรที่ได้กำหนดไว้ แต่ภาพลักษณ์องค์กรก็ไม่ใช่ภาพสะท้อนของอัตลักษณ์องค์กรทั้งหมด เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้วย อาทิ คุณลักษณะส่วนตัวเชิงท้องถิ่น พฤติกรรมของคู่แข่งชั้นแนวใหม่ลักษณะทางประชากร และกระแสสังคมอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ อัตลักษณ์องค์กรได้รับการกำหนดสร้าง วางแผน และดำเนินการสื่อสารบนฐานของภาพลักษณ์ที่ต้องการให้รับรู้ (desired image) แต่ก็ได้ไม่หมายความว่า สิ่งที่ประชาชนหรือสาธารณชนรับรู้จริง (actual image) จะตรงกับสิ่งที่องค์การต้องการให้เป็น โดยการส่งสัญญาณ หรือการสื่อสารต้องเริ่มจากการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ (นั่นคือ เริ่มจากกำหนดอัตลักษณ์และสิ่งที่ต้องการสื่อสาร) โดยภาพลักษณ์นั้นควรตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ต่างไปจากความเป็นจริงและค่านิยมขององค์กร แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร แนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อไป

#### 1.4 ความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์

ในบริบทแวดล้อมของการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) และการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือ Identity ดังที่กล่าวถึงก่อนหน้านี โดยนักวิชาการได้อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์เกิดจากเจตนาอันมุ่งมั่นขององค์กรที่จะสร้างสรรค์และสื่อสารอัตลักษณ์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ อัตลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยบังเอิญหรือตามธรรมชาติ ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจภายในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และอาจไม่ใช่สิ่งที่องค์กรประสงค์หรืออาจเป็นภาพที่แตกต่างจากที่องค์กรกำหนดก็ได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558)

ภาพลักษณ์องค์กรในที่นี้ จึงเป็นเสมือนสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์องค์กร เป็นภาพขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องของกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์อาจมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้เกี่ยวข้องที่ต่างกันไป ภาพลักษณ์นี้เกิดจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่องค์กรเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า การนำเสนอตนเองขององค์กรที่ครอบคลุมถึงการแสดงออกที่สื่อสารถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร และการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การเผยแพร่ขององค์กรก็ได้ (Argenti, 2007: 66-67) ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงหมายรวมทุกสิ่งที่เกี่ยวข้อง ที่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จัก เข้าใจ มีประสบการณ์ด้วย ภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งมาจากการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กรที่แสดงหรือปรากฏ

ต่อสายตาประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อาทิ การใช้สี ตราสัญลักษณ์ เครื่องแบบ การออกแบบ สำนักงาน เป็นต้น (Jefkin, 1993 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558: 75)

Van Riel และ Fombran (2007: 26-27, 39) นักวิชาการด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรกล่าวไว้ว่า องค์กรนำเสนอตัวตนผ่านการสื่อสาร การสื่อสารด้วยภาพหรือการสื่อสารด้วยเครื่องมือที่ใช้ด้านการมองเห็นเป็นเครื่องมือสำคัญในการบูรณาการการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ดังนั้น ในยุคปัจจุบัน การออกแบบงานเพื่อการสื่อสารจึงมีความสำคัญมาก เพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ผ่านการนำเสนอตัวตนนั้นอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ ขณะที่ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเสมือนกระจกสะท้อนอัตลักษณ์ของการองค์กร (ในสายตากลุ่มเป้าหมาย) การมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบนั้นส่วนหนึ่งมาจากสัญญาณหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสารที่องค์กรแสดงออกเป็นการกระทำและการนำเสนอตัวตน ที่สำคัญ ภาพลักษณ์ยังขึ้นอยู่กับความถี่ของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ในหลาย ๆ ครั้ง ไม่ว่าจะองค์กรจำพยามออกแบบและกำกับดูแลการสื่อสารของตนเพียงใด แต่มักจะปัจจัยอื่น ๆ ภายนอกมาเกี่ยวข้องกับการเกิดภาพลักษณ์เสมอ อาทิ ข่าวลือเกี่ยวกับองค์กร กรอบอ้างอิงหรือการตีความของคนแต่ละคนและแต่ละกลุ่ม เป็นต้น

จึงเห็นได้ว่าอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอยู่ดังที่กล่าวข้างต้น นอกจากนี้ Van Riel และ Fombran (2007: 68-69) ยังกล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ประกอบด้วยกลุ่มคุณลักษณะที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร องค์กรต้องกำหนดส่วนผสมของอัตลักษณ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอตัวตน (Self-expression) ขององค์กรแบ่งออก 3 รูปแบบ คือ การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการแสดงออกทางวิจนะภาษา การส่งสารด้านถ้อยคำ พฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปิดเผยอัตลักษณ์ผ่านโครงการที่กระทำหรือสนับสนุนและการกระทำต่าง ๆ ขององค์กร และการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) ซึ่งเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการการใช้สัญลักษณ์ด้านการมองเห็นและการได้ยิน ทั้งสามสิ่งนี้เป็นวิถีทางสำคัญในการนำเสนอบุคลิกภาพขององค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายการสื่อสารสอดคล้องกับแนวคิดของ Van Riel (1995) อย่างไรก็ดี สิ่งที่เราต้องคำนึงถึงคือ ภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดจากการสะท้อนภาพอัตลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ภาพลักษณ์ในสายตากลุ่มเป้าหมายได้อิทธิพลมาจากสถานการณ์และบริบทแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ทั้งจากการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบอัตลักษณ์ที่มีความนิ่ง (static) ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยน (อาทิ วัฒนธรรมองค์กร) และองค์ประกอบอัตลักษณ์ที่มีพลวัตหรือความเคลื่อนไหว (dynamic) สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (อาทิ การสื่อสาร การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยองค์ประกอบที่นิ่งมีแนวโน้มว่าจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าแบบที่เคลื่อนไหวอยู่เสมอ

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรหรือหน่วยงานที่สื่อสารหรือส่งสารเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของอัตลักษณ์องค์กรผ่านการนำเสนอตัวตนขององค์กรที่เป็นผู้ส่งสาร ซึ่งรวมไปถึงการแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ต่างๆ ขององค์กรด้วย อัตลักษณ์องค์กรเกิดจากการสร้างสรรค์และสื่อสารอย่างจงใจและเป็นระบบ ทั้งนี้ การนำเสนออัตลักษณ์องค์กรย่อมมุ่งหมายให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมักจะมีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรก่อนที่เริ่มมีปฏิสัมพันธ์หรือมีประสบการณ์ตรง การรับรู้นี้มาจากข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งอื่น ๆ ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหรือการรับรู้ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ การรับรู้จากคำบอกเล่า หรือ

สัญลักษณ์/องค์ประกอบทางการมองเห็นอื่น ๆ ที่ระลึกหรือจดจำได้ โดยหลังจากที่กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีปฏิสัมพันธ์หรือมีประสบการณ์ตรงกับองค์กรแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้ (Argenti, 2007: 77) สรุปได้ว่า อัตลักษณ์องค์การจึงเป็นการนำเสนอตัวตนของบริษัทที่ประกอบด้วยตัวแนะหรือ cues ที่องค์กรหรือบริษัทส่งให้ กลุ่มคนหลักที่องค์กรต้องการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยผ่านพฤติกรรมหรือการกระทำ การสื่อสาร และสัญลักษณ์ในระดับที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้รับสารได้รับกลุ่มสัญญาณเหล่านี้ ความสนใจและความเกี่ยวข้องของพวกเขาจะเพิ่มขึ้น พวกเขาก็จะมีภาพหรือภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นของสิ่งนั้น ๆ (Object) โดยในที่นี้ สิ่งที่ต้องการสื่อสารอาจเป็นสินค้า ร้านค้า องค์กร บริษัท หรือแม้แต่ประเทศ (Van Riel, 1995: 73)

ในรายงานวิจัยเล่มนี้ จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในทางการสื่อสารองค์กรมานำเสนอเพิ่มเติมต่อยอดเพื่อให้เห็นความสำคัญของความเชื่อมโยงของอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ในฐานะที่อัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดภาพลักษณ์นั่นเอง แม้ว่าพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจะเป็นผู้นำของสยามซึ่งเป็นประเทศหนึ่ง ไม่ใช่องค์กร แต่เราสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์เหล่านี้มาใช้อธิบายประกอบหรือเทียบเคียงการวางแผนและการดำเนินการอย่างจริงจังเพื่อเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440

### 1.5 ภาพลักษณ์และเหตุการณ์เทียม

เมื่อกล่าวถึงคำว่า Image หรือภาพลักษณ์ อีกแนวคิดหนึ่งที่ได้รับคำกล่าวขานถึงในช่วงปี 1973 ในหนังสือของ Daniel J. Boorstin คือ คำว่า Pseudo-events หรือ เหตุการณ์เทียม จากหนังสือชื่อ The Image: A Guide to Pseudo-Events in America

Boorstin (1973: 38-41) อธิบายไว้ว่า เหตุการณ์เทียมหรือ Pseudo-events เป็นเหตุการณ์ที่ถูกผลิตสร้างขึ้นใหม่โดยการวางแผนล่วงหน้า เน้นความดึงดูดใจและเพิ่มคุณค่าความเป็นข่าว เพื่อเรียกร้องความสนใจจากคนทั่วไปและการเผยแพร่จากสื่อ ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อผู้เข้าร่วมหรือผู้พบเห็น มีคุณลักษณะที่ทำให้มีความโดดเด่นกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองอันประกอบด้วย มีความเร้าอารมณ์ (dramatic) ได้รับการวางแผนมาเพื่อนำไปเผยแพร่ได้ง่ายและชัดเจน (being planned for dissemination) ผ่านการเลือกผู้ร่วมเหตุการณ์ที่มีคุณค่าข่าวและเร้าความสนใจได้ เหตุการณ์เทียมถูกสร้างซ้ำได้ (can be repeated at will) ดังนั้นความประทับใจที่ได้รับจากเหตุการณ์จึงเกิดขึ้นได้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า เหตุการณ์เทียมมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำ (cost money to create) ดังนั้น จึงต้องมีการเผยแพร่ข่าวและการโฆษณา ทั้งก่อนและหลังเหตุการณ์ รวมไปถึงการออกอากาศหรือตีพิมพ์ซ้ำในภายหลังเพื่อให้คุ้มค่าเงิน นอกจากนี้ เนื่องจากเหตุการณ์เทียมเป็นสิ่งที่ถูกวางแผนล่วงหน้า การตัดสินใจเกี่ยวกับประสิทธิผลของการเผยแพร่เหตุการณ์เทียมจึงสามารถทำได้ ที่สำคัญ การเผยแพร่ข่าวของเหตุการณ์เทียมได้รับการจัดวางหรือวางแผนเน้นให้ผู้บริโภคข่าวสารเปิดรับได้ง่ายและโดยสะดวก สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนทนาหรือตอบสนองต่อความสนใจได้แม้ว่าเรื่องบางเรื่องอาจจะไม่ได้มีผลต่อการใช้ชีวิตหรือการทำงานของเรโดยตรง อนึ่ง Boorstin (1973: 186-187) ขยายความไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นลักษณะหนึ่งของเหตุการณ์เทียม เพียงแต่เหตุการณ์เทียมจะเกิดขึ้นจริง หรือกล่าวได้ว่า อยู่ในโลกของข้อเท็จจริง ขณะที่ ภาพลักษณ์อยู่ในโลกของคุณค่าหรือค่านิยม โดยภาพลักษณ์ก็เป็นอุดมคติที่ถูกกำหนดสร้างหรือเรียกได้ว่าเป็น อุดมคติเทียม (Pseudo-ideal) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการวางแผน (Planned and synthetic) เพื่อ



ตอบสนองต่อเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความประทับใจหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง และภาพลักษณ์ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่ภาพ ตัวอักษร คำขวัญ หรือ สินค้า บริการ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ภาพลักษณ์มาจากการได้รับการสรรค์สร้างอย่างบรรจง ก่อให้เกิดโปรไฟล์ทางบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร สินค้า หรือบริการ ที่สำคัญ Boorstin ได้กล่าวไว้ว่า “Thus an image is a visible public “personality” as distinguished from an inward private “character.” ตามความหมายนี้ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างหรือสังเคราะห์ขึ้น อาจจะทำสำเร็จหรือเป็นไปตามที่ต้องการมากบ้างน้อยบ้าง โดยภาพลักษณ์สามารถได้รับการแก้ไข เยียวยา ปรับปรุง พัฒนา ภาพลักษณ์ในทางสาธารณะจึงอาจมีความต่างไปจากสิ่งที่เป็นอยู่ดั้งเดิม แต่ก็ได้เป็นอิสระออกจากกันอย่างสิ้นเชิง

อนึ่ง ในมุมมองภาพลักษณ์และการเมืองนานาชาติ Kuncizk (1990: 42) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Boorstin ไว้ด้วยว่า pseudo-events มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ เพราะสามารถช่วยให้เกิดความครอบคลุมของสื่อ เหตุการณ์เทียมช่วยให้เกิดความสนใจและสร้างความประทับใจหรือผลกระทบให้เกิดขึ้นบ้างไม่มากก็น้อย โดยเขายกตัวอย่าง สถานการณ์เกี่ยวกับการล่าปลาวาฬที่ผิดกฎหมายของสหภาพโซเวียตโดยกลุ่ม Green Peace ที่สร้าง News Event ด้วยการจงใจลวงลำน่าน้ำสหภาพโซเวียตโดยได้คาดหมายไว้ล่วงหน้าแล้วว่า พวกตนจะต้องถูกจับและถูกลงโทษตามกฎหมาย โดยพวกเขาได้แจ้งให้สื่อมวลชนมาทำข่าวลวงหน้า ถือเป็นการสร้างสถานการณ์ทางการเมือง ประชาสัมพันธ์ที่น่าตกตะลึงให้สื่อได้เผยแพร่ไปทั่วโลก เพื่อเรียกร้องความสนใจและการสนับสนุน (โดยเฉพาะการสนับสนุนทางการเงิน) จากสาธารณะ การกระทำลักษณะนี้ของ green peace ทำให้เกิดความหวาดระแวงว่าจะเกิดขึ้นอีกในประเทศอื่น ๆ และอาจส่งผลร้ายต่อภาพลักษณ์ของประเทศในระดับนานาชาติ เช่นเดียวกับที่เหตุการณ์เทียมอื่น ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์อันให้การเมืองระดับโลกได้ อาทิ การเดินขบวนเพื่อเรียกร้องอิสรภาพให้แก่อินเดียจากสหราชอาณาจักรของมหาตมะคานธี ในช่วงปี 1930 มีการนัดหมายเดินขบวนของคนพื้นเมืองนับพันที่ถูกทำร้ายโดยตำรวจด้วยไม้ยาวที่ติดหัวตะปูเหล็กที่ยืด ภาพอาบเลือดอันน่าสะพรึงกลัวนั้นได้รับการเผยแพร่โดยหนังสือพิมพ์กว่าสองพันฉบับ ความคิดเห็นของสาธารณชนระดับโลกล้วนแต่เป็นไปในทางลบต่อประเทศอังกฤษ แม้ว่าในทางปฏิบัติ ตำรวจจะได้รับชัยชนะ แต่ในทางศีลธรรม ตำรวจกลับเป็นผู้ถูกตีเสียเอง

นอกจากภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกวางแผนหรือสร้างขึ้นส่วนหนึ่งด้วยการใช้ pseudo events ช่วยเรียกร้องความสนใจจากสื่อ ช่วยให้เกิดการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นไปสู่สาธารณะ Boorstin ยังกล่าวไว้ว่า โดยตัวมันเอง ภาพลักษณ์ต้องน่าเชื่อถือ (believable) หรือ อีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ที่ไม่มีคนเชื่อเป็นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ถูกสร้างมาอย่างไม่มีประโยชน์ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังมีลักษณะของความเป็นเชิงรับ (passive) เนื่องจากภาพลักษณ์ควรมีความสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้มีส่วนร่วมกับการเกิดภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะป็นองค์กร ผู้บริการ พนักงาน ในฐานะผู้ผลิตสร้างภาพลักษณ์ และผู้บริหารภาพลักษณ์ หรือผู้มีศึกยภาพที่จะเป็นลูกค้า ควรจะต้องมีบางสิ่งๆที่เข้ากับภาพลักษณ์นั้นได้ ดังนั้นความสัมพันธ์เหล่านี้จึงลักษณะที่เขาเรียกว่า passive ภาพลักษณ์จึงเป็นอุดมคติประเภทหนึ่งทีกลายเป็นจริงเมื่อมีการรับรู้ในทางสาธารณะ และเมื่อภาพลักษณ์ถูกประกอบสร้างขึ้น (constructed) ความเป็นองค์กร สินค้า และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงลูกค้าและผู้บริโภคล้วนต้องเข้ากันได้หรือมีความเหมือนบางอย่างที่ตรงกับภาพลักษณ์นั้น การสร้างภาพลักษณ์หรือ image

building จึงเป็นการสร้างชื่อเสียงไม่ใช่การสร้างตัวละครหรือตัวตนเชิงบุคคลิก – “image building is the building of reputation, not of characters.” (Boorstin, 1973: 189) ซึ่งในการศึกษาเรื่องการสื่อสารองค์กรหรือ Corporate Communication ในปัจจุบัน ก็มีการกล่าวถึงภาพลักษณ์ในฐานะที่เป็นสิ่งหนึ่งที่น่าไปสู่การสร้างสิ่งที่สำคัญกว่า นั่นคือชื่อเสียงด้วยเช่นกัน (Van Riel, 1995; Van Riel & Fombrun, 2007)

จากคุณลักษณะต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin ยังต้องมีความคมชัดและหนักแน่น (vivid and concrete) เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายให้ดีที่สุด ถึงแม้ว่าสินค้าบุคคล องค์กร สถาบัน ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์จะมีคุณสมบัติที่ดีหลากหลายประการ แต่ควรเลือกพูดถึงสิ่งที่สำคัญเพียงสิ่งเดียวหรือแค่สองสามประการเพื่อภาพที่คมชัดและจับใจได้รวดเร็ว อีกทั้งภาพลักษณ์ยังต้องถูกทำให้มีความเรียบง่าย (simplified) และแตกต่างโดดเด่น เพื่อที่ผู้พบเห็นจะเข้าใจและจดจำได้ง่าย ที่สำคัญ ภาพลักษณ์ต้องมีความกำกวมร่วมด้วย (ambiguous) คือต้องมีความคาบเกี่ยวระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความจริง มีความเป็นไปได้หรือเหมาะที่นำไปปรับใช้กับเป้าหมายในอนาคตหรือปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่คาดเดาได้ยากในเชิงรสนิยม เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ในกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน (Boorstin, 1973: 193-4). (หมายเหตุ: ตามแนวคิดของ Boorstin การสร้างภาพลักษณ์นี้ได้รับการต่อยอดจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกิดจาก graphic revolution ในยุคนั้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่า สิ่งที่เขาเขียนอธิบายความหมาย image ในหนังสือเล่มนี้ มีความคล้ายคลึงกับความหมายของ Brand หรือตราสินค้าที่มีผู้ศึกษากันมากในปัจจุบัน – ผู้วิจัย)

## 1.6 ภาพลักษณ์ในบริบททางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

Boulding (1959) กล่าวไว้ว่า ระบบระหว่างประเทศระบบหนึ่งๆ ประกอบด้วยกลุ่มของหน่วยทางพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กันที่เรียกว่า ชาติ (nations) หรือประเทศ (countries) ซึ่งบางครั้งก็หมายรวมถึงองค์กรพิเศษระหว่างประเทศอย่างสหประชาชาติ ส่วนการตัดสินใจของคนต่อนโยบายหรือการกระทำของชาติใดๆ ไม่ใช่การตอบสนองต่อข้อเท็จจริงที่เป็นอัตวิสัยของสถานการณ์ แต่เป็นการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของสถานการณ์ สิ่งที่ตัดสินหรือกำหนดพฤติกรรมของเรา ไม่ใช่สิ่งที่โลกนี้เป็น หากแต่คือสิ่งที่เราคิดว่าโลกเป็น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะพฤติกรรมขององค์กรหรือหน่วยงานเป็นผลมาจากการตัดสินใจหรือ decision ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดท่ามกลางตัวเลือกที่มีมากมาย และการตัดสินใจนั้นก็มาจากภาพลักษณ์ที่มีของบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ

นอกจากนี้ ในทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การพิจารณาภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับมิติสาธารณะและมิติส่วนตัว (Public and private dimensions) ของบทบาท (Roles) ของปัจเจกบุคคล ที่สำคัญ ภาพลักษณ์มีความสำคัญและความเกี่ยวข้องกับบทบาทของปัจเจกบุคคลและอำนาจในกระบวนการตัดสินใจ เพราะภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของสารที่ได้รับในอดีต ผู้ตัดสินใจจึงเลือกตัวเลือกด้วยการลำดับคุณค่าจากภาพลักษณ์ที่ตนสร้างขึ้นและเติบโตขึ้น (Boulding, 1959) โดยพลวัตของชีวิตทางการเมืองสามารถตีความผ่านปฏิสัมพันธ์ของกระบวนการสองชุด คือ กระบวนการที่ภาพลักษณ์ทางการเมืองถูกสร้างและเผยแพร่ในกลุ่มคนแต่ละคนในสังคม

และกระบวนการที่ความรู้และทักษะพิเศษเฉพาะทาง (สำหรับปฏิบัติตนตามบทบาท) ถูกเผยแพร่ในกลุ่มประชาชนของสังคมนั้น ในแง่นี้ ภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) จึงเป็นภาพลักษณ์ของบทบาท ที่ประกอบด้วยแง่มุมทางพฤติกรรมและเชิงคุณค่า (Behavioral and value aspects) สามารถส่งต่อและมีเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา จากรุ่นสู่รุ่น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทางการเมืองเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของความคาดหวังที่มีต่อบทบาทของบุคคลหรือองค์กรหรือสถาบัน อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic หรือ personalized images) ภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์นี้ถือเป็นผลรวมหรือตัวชี้ถึงโครงสร้างและภาพลักษณ์ของบทบาทที่มีความซับซ้อนที่มักสะท้อนภาพลักษณ์เชิงคุณค่า (Value images) ทั้งนี้ ในทางความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของประเทศถือว่ามีค่าสำคัญมากเป็นพิเศษ ดังที่พบได้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบทบาทของประเทศมักถูกเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพในเชิงสัญลักษณ์ที่คนสามารถคิดเชื่อมโยงได้ง่าย เช่น สิงโต หมี นกอินทรี เป็นต้น เนื่องจากเมื่อมนุษย์เจอความซับซ้อนมากจนเกินไป ก็ต้องการตัวช่วยให้ตนเองคิดหรือเข้าใจสิ่งนั้นได้ง่ายขึ้น ดังที่ Boulding ได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งของบท The Political Process ไว้ว่า “indeed, the symbolic image is absolutely necessary as a part of the economy of image-formation. The human imagination can only bear a certain degree of complexity. When the complexity becomes intolerable, it retreats into symbolic images.” (Boulding, 1975: 111)

แนวคิดของ Boulding เกี่ยวกับ image เป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยเฉพาะในทางการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ (National Image) อย่างต่อเนื่อง

ขณะที่ งานวิจัยของ Manheim และ Albritton (1984: 645) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับ image ของ Nimmo & Savage (1976, p.8) ไว้ว่า image หรือภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเกี่ยวกับคุณลักษณะซึ่งตนรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีการกำหนดขึ้น โดยการรับรู้นี้ได้รับอิทธิพลมาจากสารที่ส่งมาโดยหน่วยหรือผู้กระทำจากภายนอก ซึ่งในที่นี้เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน โดย Manheim และ Albritton ได้สรุปไว้จากแนวคิดข้างต้นว่า ภาพลักษณ์จึงสามารถแยกออกเป็นภาพลักษณ์ที่คนรับรู้ (Perceived image) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวัดผลกระทบทางการเมืองการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการกำหนดนโยบายสาธารณะ และภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้ (projected image) ซึ่งหมายถึง สารที่ผู้สร้างภาพลักษณ์มุ่งก่อให้เกิดหรือส่งไปยังสาธารณะเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของสาธารณะ โดยในแง่ของภาพลักษณ์ชาติ หรือ national image นั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด 2 แนวคิด คือ Visibility และ Valence โดย Visibility หมายถึง ปริมาณความครอบคลุมด้านสื่อ (Media coverage) ที่ประเทศนั้นๆ ได้รับ ส่วน Valence หมายถึง ระดับของเนื้อหา (Degree of Content) ที่สะท้อนความเป็นชอบหรือไม่ชอบต่อประเทศนั้นๆ ในกรณีที่ประเทศหนึ่งๆ มีภาพลักษณ์เชิงลบซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อรับรู้ของสาธารณะ หรือ public awareness สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องแก้ไข คือพยายามควบคุมช่องทางสู่เหตุการณ์หรือข่าวสารข้อมูล หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การให้มิติด้าน Visibility เป็นศูนย์กลางการบริหารภาพลักษณ์ ขณะที่ หากประเทศมีภาพลักษณ์เชิงบวกอยู่แล้ว ก็สามารถให้ความสำคัญหรือเพิ่มระดับของ visibility และ valence เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เด่นชัดขึ้น

## 1.7 ภาพลักษณ์ชาติ (National Image)

ในวารสาร The Public Opinion Quarterly ฉบับฤดูร้อน ปี ค.ศ. 1968 Richard H. Willis ซึ่งทำงานวิจัยเรื่อง Ethnic and National Images: Peoples VS. Nations ได้ระบุความต่างของศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยว่า ethnic image หมายถึง สิ่งที่คนๆ หนึ่งยึดถือเกี่ยวกับความเป็นประชาชน เช่น คนอเมริกัน คนรัสเซีย ขณะที่คำว่า national image นั้น หมายถึงสิ่งทีคนๆ หนึ่งยึดถือเกี่ยวกับความเป็นชาติ โดยคำนึงถึงเขตแดนเชิงภูมิศาสตร์และเชิงการเมือง เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพโซเวียต เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ทั้งสองแบบมีความใกล้ชิดและเชื่อมโยงระหว่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์อันใดอันหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อีกมันด้วย (Willis, 1968: 187) ภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากในระบบระหว่างประเทศ คือ ภาพลักษณ์ที่ชาติหนึ่งและชาติหรือองค์กรอื่นๆ ในระบบก่อร่างเป็นสิ่งแวดล้อมระหว่างกัน เราสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของรัฐต่างๆ ได้ในหลายมิติ อาทิ มิติภาพลักษณ์เชิงพื้นที่หรือภูมิศาสตร์ ซึ่งแต่เดิมมีความไม่ชัดเจนอันเนื่องมาจากการแบ่งเขตแดนที่ไม่ชัดเจน ขณะที่ ความหมายของชาติสมัยใหม่ คือ รูปร่างที่ปรากฏบนแผนที่ที่แสดงสัญลักษณ์ความเป็นชาติ มีความสำคัญต่อพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในแง่ของความขัดแย้งเกี่ยวกับการครอบครองดินแดนในหลายกรณี ที่ก่อร่างมาจากความเป็นอาณาจักร ที่ประชากรมีความแตกต่างหลากหลาย การแบ่งเขตแดนไม่ชัดเจน การยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชาติจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ยังมีมิติภาพลักษณ์ทางความสัมพันธ์ ได้แก่ ความเป็นมิตรหรือปฏิปักษ์ รวมไปถึงการเป็นพันธมิตรระหว่างกัน และมิติภาพลักษณ์ด้านความแข็งแกร่งและอ่อนแอ ในด้านต่างๆ อาทิ การทหาร เศรษฐกิจ ทรัพยากร หรือการเมือง เป็นต้น (Boulding, 1959)

ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การสร้างภาพลักษณ์ชาติเป็นส่วนสำคัญในทางนโยบายต่างประเทศ และมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารชื่อเสียงในระดับนานาชาติหรือเรียกได้ว่า ในทางการเมืองระดับโลก (World Politics) ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีอำนาจที่ชอบธรรมในสายตาประเทศอื่น ๆ ได้นั้น จะช่วยให้การต่อต้านต่อความประสงค์ของประเทศนั้นๆ น้อยลง และยิ่งถ้าวัฒนธรรมและอุดมการณ์ของประเทศนั้นๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจด้วยแล้วนั้น ประเทศอื่นๆ จะยิ่งมีความเต็มใจที่จะทำตามความประสงค์หรือการนำของประเทศนั้น ๆ ดังเช่นหลายประเทศที่มีขนาดเล็กและอำนาจไม่มากนัก แต่มีชื่อเสียงดี มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชาติของรัฐใด ๆ ถือว่าเป็นช่องทางและทรัพยากรที่สำคัญที่นำไปสู่อำนาจของชาติในการเมืองระดับโลก หรือเรียกได้ว่าเป็น soft power ลักษณะหนึ่งนั่นเอง (Nye, 2002 อ้างถึงใน Ding, 2007/2008: 629)

ในการศึกษาภาพลักษณ์ระหว่างประเทศ ภาษา ศาสนา และเชื้อชาติที่มีหรือใช้ร่วมกันมีส่วนสำคัญในการประเมินชาติอื่นๆ หรือประชาชนของชาติอื่นๆ ทางบวก อคติที่มีต่อชาติอื่นทำให้เกิดการจัดให้บุคคลหรือชนชาติหนึ่งกลายเป็นคนในกลุ่ม (ingroups) ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่บุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกหรือต้องการจะเป็นสมาชิก และคนนอกกลุ่ม (outgroups) หรือกลุ่มที่บุคคลหนึ่งไม่เป็นสมาชิกหรือไม่ต้องการเป็นสมาชิก บุคคลมักยึดแนวคิดหรือค่านิยม ประเพณี และบรรทัดฐานของตนเป็นศูนย์กลางการประเมินวัฒนธรรมอื่น ๆ กลุ่มของตนเองจึงเป็นศูนย์กลางในการตัดสินมาตรฐานของคนอื่น ๆ กลุ่มอื่น ๆ โดยเห็นว่ากลุ่มของตนมีความเหนือกว่าคนอื่น ๆ รวมไปถึงการแยกแ่งขั้วทางความคิดและกีดกันให้คนที่ไม่เหมือนตนเองเป็นคนนอกกลุ่ม ความลำเอียงของบุคคลอื่นที่ไม่เหมือนตนมักเป็นไปทางร้ายและเกิดภาพตายตัวทางลบ ขณะที่ ความลำเอียงที่มีต่อคนในกลุ่มมักจะเป็นเชิงบวก ส่งผลให้เกิดภาพตายตัว (stereotypes) ของคนนอกกลุ่มที่นำไปสู่วิกฤตทางอัตลักษณ์เชิง



วัฒนธรรม โดยเฉพาะอาจเกิดการลดคุณค่าของคนอื่นลงเมื่อตนเองมีความรู้เกี่ยวกับคน ๆ นั้น หรือกลุ่มคนนั้น (Kuncsik, 1990: 44-46)

ในการตัดสินใจระดับชาติ มีคนจำนวนมากที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ซับซ้อน ภาพลักษณ์จึงมีความแตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในชาตินั้นๆ อย่างไรก็ตาม เราสามารถจำแนกประเภทคนในชาติออกเป็น 2 ประเภทแบบง่าย ๆ คือ กลุ่มผู้มีอำนาจ (the powerful) และกลุ่มคนธรรมดา (the ordinary) ในแง่ความมากน้อยของอำนาจของผู้ตัดสินใจ เราอาจวัดได้จากจำนวนคนที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจนั้นๆ ดังนั้น หัวหน้าหรือผู้นำรัฐที่การตัดสินใจมีผลกระทบต่อชีวิตคนนับล้านย่อมมีอำนาจมหาศาล ขณะที่การตัดสินใจของคนทั่วไปส่งผลเฉพาะตัวเองและคนที่อยู่รอบข้างเท่านั้น ดังนั้น ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีคนเพียงไม่กี่คนในรัฐที่มีอำนาจดังกล่าว และมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่แม้จะมีอำนาจน้อยกว่าแต่ก็เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น อาทิ สมาชิกวุฒิสภา นักข่าว เจ้าของสื่อ เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยสรุป ภาพลักษณ์ความเป็นตัวแทนจึงมีอยู่ 2 แบบ คือ หนึ่ง ภาพลักษณ์ของคนกลุ่มเล็กที่เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อาทิ การนำไปสู่สงครามหรือสันติภาพ การรุกรานหรือการเป็นมิตรกับชาติอื่น เป็นต้น สอง ภาพลักษณ์ของมวลชนของบุคคลทั่วไปที่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจ แต่มีส่วนในการตัดสินใจน้อยมากหรือไม่มีเลย แต่การสนับสนุนของคนกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีอำนาจ เนื่องจากผู้มีอำนาจมักมีพันธะสัญญาในการเป็นตัวแทนมวลชน แม้แต่ในระบอบการปกครองแบบเผด็จการก็ตาม (Boulding, 1959)

เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ของภาพลักษณ์ที่ชาติใดชาติหนึ่งมีต่ออีกชาติหนึ่งในแง่ความยากง่ายในการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน Peter R. Hofstatter (1957 อ้างถึงใน Kuncsik, 1990: 47) กล่าวถึงเงื่อนไขที่ช่วยให้ชาติต่างๆ และคนกลุ่มต่าง ๆ เข้าใจกันและกันได้ ประกอบด้วย

1. ยิ่งภาพตายตัวของชาติหรือความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานที่มีร่วมกันมีความคล้ายคลึงกันเท่าใด ชาติทั้งสองก็จะเข้าใจกันได้ดีมากขึ้นเท่านั้น
2. ยิ่งภาพลักษณ์ที่ชาติหนึ่ง ๆ มีต่ออีกชาติมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่มองชาติของตนเองมากเท่าใด ชาติทั้งสองก็จะเข้าใจกันได้ดีมากขึ้นเท่านั้น
3. ยิ่งภาพลักษณ์ที่ชาติทั้งสองมีต่อชาติที่สามมีความคล้ายคลึงกันมากเท่าใด ชาติทั้งสองก็จะเข้าใจกันได้ดีมากขึ้นเท่านั้น

การก่อตัวของภาพลักษณ์ชาติหรือภาพลักษณ์ประเทศ (formation of the national images) ก่อตัวได้ตั้งแต่วัยเด็ก ในครอบครัว การสนทนาในกลุ่ม จากการเล่นสู่กันฟัง หรืออย่างไม่เป็นทางการ ผ่านระบบโรงเรียน ด้วยภาษาเขียน เรียนรู้อย่างเป็นทางการผ่านการเรียน หรือผ่าน public agencies แหล่งข่าวสารอื่นๆ รวมถึงสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ประเทศจึงเป็นภาพลักษณ์เชิงประวัติศาสตร์ที่ขยายและส่งต่อผ่านเวลา ยิ่งคนตระหนักหรือมีความรู้เรื่องประวัติศาสตร์มากเท่าใด ภาพลักษณ์ชาติหรือประเทศนั้นก็ยิ่งเข้มแข็งขึ้นมากเท่านั้น ชาติในแนวคิดของ Boulding (1959) จึงเป็นการสร้างสรรค์ของนักประวัติศาสตร์ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านภาษาเขียนและการศึกษาสาธารณะ มีผลต่อภาพลักษณ์ชาติที่มั่นคงและยืนยาว ทั้งนี้ สิ่งสำคัญของการก่อร่างสร้างภาพลักษณ์ชาติ คือการมีสำนึกของประสบการณ์และเหตุการณ์ต่างๆ ร่วมกัน

สรุปได้ว่า การประเมินคนต่างชาติต่างภาษาในทางการศึกษาภาพลักษณ์ชาติมีการใช้ความแตกต่างระหว่างกันเป็นตัวกำหนด จากอคติ และการสร้างภาพตายตัวแบบสองขั้ว เช่น เราเป็นมนุษย์

เขาเป็นคนป่า เราเป็นผู้มีความเชื่อ เขาเป็นพวกมีเดบอด เราชาว เราดำ เป็นต้น ที่สำคัญ สิ่งเหล่านี้มักมาพร้อมกับการแบ่งขั้วหรือการกำหนดขั้วตรงข้ามที่พบมากในระบบทางการเมือง เช่น ประชาธิปไตยกับเผด็จการ คอมมิวนิสต์กับทุนนิยม ความเป็นปัจเจกชนกับคตินิยมหมู่ (Individualism & Collectivism) เป็นต้น หลายครั้งที่อคติหรือความคิดลำเอียงเหล่านี้มีความสำคัญมากต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจเกี่ยวกับชาติหรือเชื้อชาติอื่นๆ โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับการมีประสบการณ์ตรงที่ตนเองมีต่อชาตินั้นหรือคนเชื้อชาตินั้น ความลำเอียงทางสังคมเหล่านี้สามารถส่งต่อจากคนแต่ละรุ่นได้ และคนส่วนใหญ่มักตัดสินหรือมีข้อสรุปเกี่ยวกับชาติอื่นๆ แม้ว่าจะไม่เคยรู้จักใครหรือคนใดที่มาจากชาตินั้นโดยตรงเลย หากแต่รับรู้จากการเคยได้ยินคำบอกเล่า ได้รับทราบเรื่องราวหรือข้อมูลผ่านสื่อ ผ่านกระบวนการทางสังคมที่หล่อหลอม สิ่งแวดล้อมอื่นๆ สถาบันครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ผู้คนแวดล้อม แนวคิดแบบนี้นำไปสู่การก่อร่างความคิดเห็นสาธารณะ จากบุคคลไปสู่กลุ่ม จากกลุ่มไปสู่บุคคล ขยายไป และมีการสืบทอดจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ แต่อคติทางสังคมและภาพลักษณ์นี้ก็สามารปรับปรุ้งหรือเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ หรือเหตุการณ์อื่นใดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับชาติหรือคนเชื้อชาตินั้นๆ ที่นำไปสู่การมีและปรับเปลี่ยนทัศนคติได้เช่นกัน

## 2. ประวัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์

การศึกษาเรื่องราวในอดีตหรือในทางประวัติศาสตร์ หลักฐานทางประวัติศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เราได้รับทราบเกี่ยวกับเรื่องอดีตเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถย้อนไปในยุคสมัยอียิปต์โบราณ อาณาจักรออสซีเรียและเปอร์เซีย อาณาจักรกรีกและโรมันโบราณ เรื่อยไปจนถึงช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 16 ที่พบพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในทวีปยุโรปและอเมริกา รวมไปถึงหลักฐานการศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงภูมิภาคเอเชียและประเทศไทยเอง ดังที่จะได้กล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

### 2.1 พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในยุคโบราณจนถึงยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา

ถึงแม้การสื่อสารประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ หรือ Modern Public Relations เป็นปรากฏการณ์ของยุคศตวรรษที่ 20 แต่นักคิดนักวิชาการด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ได้อ้างอิงถึงที่มาของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวพันกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยผู้นำในแต่ละสังคมหรืออาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับสาธารณสมบัติ ตลอดจนความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณะผ่านเทคนิคการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังเช่นหลักฐานเชิงประจักษ์ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งบ่งชี้ว่ามนุษย์รู้จักใช้เทคนิคที่คล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่มาตั้งแต่ยุคกำเนิดอารยธรรมเริ่มแรก โดยเฉพาะการแจ้งข่าวสารข้อมูลในหมู่เหล่าของตนโดยผู้นำกลุ่ม เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่เป็นลูกน้องหรือผู้อยู่ใต้การปกครองของตน ตลอดจนการสร้าง ความกลมเกลียวสามัคคีในกลุ่มหรือชุมชนสังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยโบราณ อาทิ อาณัติสัญญาณ เสียงกลอง ควันไฟ ฯลฯ คือ เครื่องมือการสื่อสารเบื้องต้นที่บรรดาผู้นำต่างๆ นำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม แล้วจึงพัฒนามาเป็นการขีดเขียนและการวาดภาพเพื่อสื่อความหมาย จนในที่สุด มนุษย์ก็รู้จัก

ประดิษฐ์อักษรขึ้นใช้ การเขียนบันทึกจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จึงเห็นได้ว่าวิธีการโน้มน้าวหรือชักจูงใจของผู้นำหรือหัวหน้าในยุคนั้นก็ปรับเปลี่ยนไป จากแต่เดิมที่ใช้การบอกกล่าวชี้แจงและพูดโน้มน้าวจูงใจแก่ผู้อยู่ใต้การปกครองให้เชื่อและคล้อยตาม (ในบางกรณีก็เป็นการใช้อำนาจบังคับและการขู่ให้กลัว) ตลอดจนการอ้างถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติ ก็เริ่มใช้วิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น การออกประกาศ การเขียนบทประพันธ์ วรรณคดี และการสร้างสรรค์งานศิลปะหลากหลายรูปแบบ อาทิ อนุสาวรีย์หรือภาพแกะสลักต่างๆ เป็นต้น ดังหลักฐานที่นักโบราณคดีค้นพบ บันทึกเกี่ยวกับการทำนาทำไร่ ในประเทศอิรักเมื่อ 1,800 ปีก่อนคริสต์ศักราช ซึ่งบันทึกนี้แสดงการแนะนำชาวไร่ชาวนาให้ทราบถึงวิธีการหว่านเมล็ดพืช วิธีการรดน้ำ วิธีการกำจัดหุนา และวิธีเก็บเกี่ยวพืชผล เป็นการแนะนำให้มนุษย์สมัยนั้นรู้จักวิธีการด้านการเกษตรกรรม ทั้งยังช่วยให้อนุชนรุ่นหลังได้ทราบเรื่องราวในอดีต กล่าวได้ว่า บันทึกนี้มีเกี่ยวข้องของในทางการนำเสนอข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมของประชาชนนั้น (Cutlip และ Center อ้างถึงใน Grunig & Hunt, 1984: 15)

นอกจากนี้ ยังมีบันทึกหลักฐานของอียิปต์โบราณ อาณาจักรแอซซีเรียและเปอร์เซีย ที่มีการเผยแพร่ข้อเขียนและงานศิลปะที่เป็นการยกย่องสรรเสริญสุดขีดบรรดาหัวหน้า ผู้นำและผู้ปกครอง เพื่อหวังผลในทางการปกครอง มีการสร้างอนุสาวรีย์หรือภาพแกะสลักของตนเองขึ้นส่งผลทางจิตวิทยาในแง่การสร้างศรัทธาเลื่อมใสและเคารพยำเกรง เสริมสร้างสถานะตนเองให้สูงขึ้น เพื่อให้ผู้ใต้ปกครองเกิดศรัทธาในความยิ่งใหญ่และเกรียงไกรของบรรดาผู้นำ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นถาวรวัตถุตกทอดหลงเหลืออย่างโบราณวัตถุ งานเขียนและวรรณคดี ตลอดจนสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ขณะที่ในยุคสมัยอาณาจักรกรีกและโรมันโบราณ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับหรือนับเข้าไปว่าเป็นส่วนหนึ่งของการปกครอง (Black, 1975) ปรากฏจารึกคำขวัญของชาวโรมันว่าตามกำแพงเมืองว่า เช่น “S.P.Q.R” ที่หมายถึง “รัฐสภาและประชาชนชาวโรมัน” รวมทั้งการพบคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และประชาธิปไตย รวมไปถึงคำขวัญที่เกิดขึ้นในยุคหนึ่งที่ว่า “Vox populi, Vox die” ที่แปลได้ความหมายว่า “เสียงของประชาชน คือ เสียงของพระเจ้า” (The voice of the people is the voice of God) ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับแนวคิดประชาธิปไตยในสมัยปัจจุบันนี้ด้วย อีกทั้งบุคคลที่มีบทบาทในด้านการริเริ่มการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนคือ จูเลียส ซีซาร์ (Julius Caesar) ได้ออกประกาศแถลงข่าวประจำวันขึ้นชื่อ “แอกตาไดเออร์นา” (Acta Diurna) ซึ่งมุ่งให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารต่างๆ ของราชการและส่วนรวม รวมทั้งประกาศกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่างๆ และประกาศข่าวประจำวันเกี่ยวกับการเกิด การตาย การแต่งงาน ข่าวภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น ข่าวอุทกภัยและอัคคีภัย เป็นต้น

ในสมัยกรีกโบราณมีการใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยบทกวีนิพนธ์และบทประพันธ์ร้อยกรอง โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอนต่างๆ ที่มีความไพเราะเพราะพริ้ง มีจังหวะจะโคนที่เร้าใจให้จดจำได้ง่าย แล้วใช้วิธีการขับร้องให้เกิดความแพร่หลายต่อไปในหมู่ประชาชน เป็นการสร้างประชาธิปไตยรูปแบบหนึ่ง เช่นเดียวกับที่ในยุคโรมันโบราณก็มีการใช้บทกวีนิพนธ์และร้อยกรองในการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจและสร้างความคิดเห็นที่จะนำไปสู่การปฏิบัติตามแนวนโยบายของรัฐหรือผู้ปกครองด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การแต่งโคลงกลอนบทประพันธ์ยกย่องสรรเสริญถึงสภาพภูมิประเทศในชนบทที่เป็นธรรมชาติ มีอากาศบริสุทธิ์ แหล่งน้ำสะอาด ในยุคโรมัน ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะให้ประชาชนในกรุงอพยพหรือย้ายถิ่นไปอยู่ในชนบทบ้าง เนื่องจากกรุงโรมในสมัยนั้นมีประชากรหนาแน่น รวมทั้งมีการ

อพยพย้ายถิ่นของชาวบ้านเข้าสู่กรุงโรม จนเกิดความแออัดยัดเยียดและขาดแคลนอาหาร ผู้ปกครองจึงวางแผนแก้ปัญหาดังกล่าว โดยการมอบหมายให้บรรดากวีแต่งบทประพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนอพยพไปจากกรุงโรม ไปตั้งหลักแหล่งใหม่ในชนบทนอกเมือง เพื่อช่วยบรรเทาความแออัดในกรุง และยังเป็น การจูงใจให้มีผู้ไปทำมาหากินด้วย การประกอบอาชีพเกษตรกรรมในชนบท เพื่อนำเอาผลิตผลมาเลี้ยงประชากรในกรุง ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดผลใน 3 ทาง คือ ระบายความแออัดยัดเยียดของประชากรเมืองหลวงไปสู่ชนบท การบรรเทาการขาดแคลนอาหารในเมืองหลวง และรัฐได้กลุ่มผู้ที่เป็นเกษตรกรปลูกพืชไร่ในชนบทเพิ่มขึ้น (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2529) แม้ว่าในอดีตการนำกิจกรรมการสื่อสารหรือการใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารหรือโน้มน้าวใจจนไม่ได้ใช้คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แต่ก็จัดได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมหรือเสนอข่าวสารอย่างมีวัตถุประสงค์ผ่านการจัดกิจกรรมการสื่อสารและการใช้สื่อการสื่อสารที่คล้ายกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Public relations - like activities) (Grunig & Hunt, 1984)

ต่อมา เมื่อโรมเสื่อมอำนาจลง อารยธรรมต่างๆของโลกก็เริ่มเสื่อมถอยลงจนโลกเข้าสู่ยุคมืด (Dark Age) ประชาชนขาดความรู้ การพัฒนาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และประชาคมดึกหยดชะงัก จนถึงยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) ที่เริ่มขึ้น ณ แหลมอิตาลี แล้วจึงขยายไปในฝรั่งเศส เยอรมัน เบลเยียม เนเธอร์แลนด์และอังกฤษ ยุคนี้มีการคิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ที่มีผลกระทบต่อวิธีการสื่อสารของมนุษย์อย่างมาก นั่นคือ การพิมพ์หนังสือด้วยเครื่องพิมพ์ โดยนักประดิษฐ์ชาวเยอรมัน คือ จอห์น กูเตนเบิร์ก (John Gutenberg) ซึ่งจำเป็นต้องใช้กระดาษในการพิมพ์ การมีกระดาษจึงมีความสำคัญต่อการแพร่กระจายข่าวสารอย่างทั่วถึง มีการบันทึกไว้ว่ากระดาษเกิดจากการคิดค้นของชาวจีนในช่วง 105 A.D. สมัยจักรพรรดิ Ts'ai Lun และกระดาษได้แพร่หลายเข้าไปสู่ทวีปยุโรปนับเป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดการแพร่หลายทางการพิมพ์ การค้นพบสิ่งประดิษฐ์ทั้งสองอย่างนี้ส่งผลให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เจริญรุดหน้ายิ่งขึ้น เพราะช่วยให้เกิดการตีพิมพ์ข่าวสารต่างๆ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวางทั้งในรูปแบบของหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ซึ่งการค้นพบวิธีการพิมพ์ครั้งนี้ยังเกิดผลกระทบทางด้าน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Fang, 1997: 20-22)

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการพิมพ์มีข้อดีคือ การประหยัดต้นทุน พิมพ์ได้จำนวนมากในเวลาที่รวดเร็วขึ้น หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีราคาถูกลง จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น ที่สำคัญ ความเจริญก้าวหน้าทางการพิมพ์ส่งผลให้หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ นิตยสาร จดหมายข่าว วารสาร และรายงานต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญขึ้นมาก อาทิ เป็นสื่อโฆษณา เผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นที่ประกาศแจ้งข่าวต่างๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารของรัฐบาลในรูปแบบต่างๆ ครั้งละจำนวนมากๆ เข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีราคาถูก ประชาชนสามารถหาอ่านได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อการสร้างประชาคมและการโฆษณาชวนเชื่อโดยผู้ปกครอง ทั้งนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นแหล่งเผยแพร่แนวความคิด ลัทธิการเมืองต่างๆ เช่น ลัทธิชาตินิยม ลัทธิคอมมิวนิสต์ ตลอดจนการเผยแพร่ลัทธิความเชื่อทางเศรษฐกิจด้วย หนังสือพิมพ์ยังช่วยเกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางขึ้นระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ทำให้ประชาชนสามารถวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลได้ง่ายขึ้น รัฐบาลเองก็ต้องรับฟังปฏิกิริยาความคิดเห็นประชาชน และคอยแก้ไขปรับปรุงงานด้านบริหารและการปกครอง (ตามแนวทางระบอบประชาธิปไตย) โดยผลจากการคิดค้นเครื่องจักรไอน้ำได้ในอดีตครั้งนั้น ทำให้รถไฟ



และเรือบรรทุกที่ใช้เครื่องจักรไอน้ำสามารถขนส่งหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไปเผยแพร่จำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้นกว่าเดิมมาก ส่งผลให้เกิดการพลิกโฉมหน้าการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการเข้าถึงกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ อย่างชัดเจน (Cutlip, Center, and Broom, 2006; Wilcox and Cameron, 2006; Grunig and Hunt, 1984; Cutlip and Center, 1978; วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549, 2529)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวข้องกับประวัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในยุคโบราณสืบเนื่องจนถึงยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาที่มีจุดเริ่มต้นในทวีปยุโรปแล้วจึงเกิดการขยายตัวไปยังประเทศตะวันตกอื่นๆ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร อนึ่ง อาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากคำว่า Public Relations ได้รับการบัญญัติโดยนักประชาสัมพันธ์ชาวอเมริกัน ตำราเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และประวัติการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในสวนทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ก็เขียนโดยนักวิชาการชาวอเมริกัน พัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่หรือสมัยใหม่ในตำราต่างๆ จึงยึดเอาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ที่พบในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นสำคัญ

## 2.2 พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อศึกษาในแง่พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ สามารถอ้างอิงย้อนไปในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 16 ที่ชาวอเมริกาเริ่มก่อร่างสร้างชาติใหม่ทางแถบชายฝั่งตะวันออกของทวีปอเมริกา ชาวอเมริกันได้ใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจการพาณิชย์ รวมทั้งได้มีการออกจุลสารการขยายทุน โดยมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เมื่อปี ค.ศ. 1641 (นำไปตีพิมพ์ที่ลอนดอน เมื่อปี ค.ศ. 1643) นับเป็นจุลสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ฉบับแรกที่ตีพิมพ์เผยแพร่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยโคลัมเบียยังได้ผลิตข่าวแจก (Press Release) และใช้เป็นครั้งแรก เมื่อปี ค.ศ. 1758 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการประสาทปริญญาดุษฎี โดยจัดส่งให้แก่หนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ในนครนิวยอร์ก ต่อมา ในช่วงสงครามปฏิวัติของชาวอเมริกัน มีการนำเครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นอาวุธสำคัญในการต่อสู้ทางการเมือง อาทิ การรณรงค์ทางการเมืองและการแพร่กระจายข่าวสารเพื่อสร้างประชาชาติ อาทิ การใช้ภาพการ์ตูนและสไลด์ภาพที่ประชาชนดูแล้วเข้าใจได้ง่าย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและปลุกเร้าประชาชาติ ตลอดจนมีการใช้หนังสือพิมพ์ เอกสารสิ่งพิมพ์และจุลสารต่างๆ เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและสื่อสารกับประชาชน อันนำไปสู่การก่อกำเนิดประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม เทคนิคและวิธีการสื่อสารเหล่านี้มีความคาบเกี่ยวกับแนวทางการโฆษณาชวนเชื่อ การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่จึงเสมือนว่า เพิ่งได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบและจริงจังเมื่อตอนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 และมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ดังที่พบว่าในช่วงสงครามโลก ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งคณะกรรมการด้านข่าวสารในยามสงครามเพื่อทำการรณรงค์ทางการข่าวสาร (information campaign) โดยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้มีการมอบหมายให้ Creel Committee ทำงานด้านข่าวสาร โดยจัดตั้งเป็น “คณะกรรมการประชานิเทศ” (Committee on Public Information) และในสงครามโลกครั้งที่ 2 นี้ ได้จัดตั้งเป็น “สำนักงานข่าวสารสงคราม” (Office of War Information - OWI) ขึ้นคณะกรรมการแห่งสำนักข่าวสารสงครามนี้ปฏิบัติงานรณรงค์ข่าวสารอย่างกว้างขวาง ทั้งทางด้านกองทัพ ทางทหาร ธุรกิจอุตสาหกรรมและกลุ่มพันธมิตรร่วมสงครามจนประสบความสำเร็จและได้รับชัยชนะในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เริ่มต้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 คาบเกี่ยวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ที่องค์การหรือหน่วยงานธุรกิจมุ่งตอบสนองและเผชิญหน้าต่อการวิพากษ์วิจารณ์พฤติกรรมองค์การจากนักหนังสือพิมพ์ นักเขียน และกลุ่มคนที่เคลื่อนไหวทางสังคม มีการจ้างนักหนังสือพิมพ์บางคนบางกลุ่มให้ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ทางลบของบริษัท ดังเช่นที่ Ivy Ledbetter Lee ผู้เป็นนักหนังสือพิมพ์และเป็นผู้ที่ถูกกล่าวขวัญว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่คนหนึ่ง ได้เข้าไปช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์บริษัท The Pennsylvania Railroad ด้วยความพยายามเผยแพร่เรื่องราวที่น่าสนใจหรือน่าประทับใจของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเป็นมนุษย์ โดยเน้นหลักการการสื่อสารที่เปิดเผย ถูกต้อง บนพื้นฐานของคุณค่าที่จะมีต่อสาธารณชนและคำนึงถึงการทำธุรกิจไปพร้อมกัน นอกจากนี้ Lee ก็ยังมี Bernays และ Page ที่เป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้แวดวงธุรกิจยอมรับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับในฐานะวิชาชีพที่สำคัญในปี 1920s และเริ่มได้รับความนิยมจากองค์การลักษณะอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์การทางศาสนา สหภาพแรงงาน และมูลนิธิต่าง ๆ อย่างแพร่หลายตามลำดับ โดยสามารถจัดแบ่งช่วงของพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาได้เป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 ยุคที่มีการต่อต้านกลุ่มทุนโดย the muckrakers – กลุ่มนักหนังสือพิมพ์เชิงสืบสวนและคนที่เคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อขุดคุ้ยเรื่องราวที่ไม่ดีขององค์การหรือนักการเมือง - ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ช่วงที่ 2 เป็นช่วงปี ค.ศ. 1914-1918 เป็นช่วงกิจกรรมเชิงชวนเชื่อโดยคณะกรรมการประชาชนในทศวรรษสงครามโลก ส่วนช่วงที่ 3 คือ ช่วง ปี ค.ศ. 1919- 1929 ซึ่งเป็นช่วงสำคัญของการกิจกรรมต่างๆ โดยการนำของ Bernays และการตีพิมพ์หนังสือ Crystallizing Public Opinion ของเขา ส่วนช่วงที่ 4 คือช่วงเวลาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ที่เริ่มตั้งแต่ 1929 จนถึงปัจจุบัน (Kunscik, 1990)

ย้อนกลับไปเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เสร็จสิ้นลง แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงเริ่มแพร่ขยายเข้าไปยังประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอังกฤษ บริษัทธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่หลายแห่งเริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีการตื่นตัวและรับรู้ถึงความจำเป็นในการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและธุรกิจการค้าเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดเป็นนโยบายและแนวทางในการดำเนินงานองค์กร องค์กรและสถาบันเริ่มมองเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ เริ่มมีการจำแนกแยกแยะการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์ออกจากกัน งานประชาสัมพันธ์ที่แต่เดิมเริ่มต้นด้วยการส่งข่าวและป้อนข่าวให้นักหนังสือพิมพ์ลงข่าวตีพิมพ์เผยแพร่ ก็ขยายตัวกว้างขวางออกไป ให้ความสำคัญมีการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน มีความพยายามในการตอบสนอง ให้บริการและทำสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั้งทางด้านการศึกษา การบริการสังคมและสาธารณะ การสาธารณกุศลรวมทั้งงานด้านการศึกษา ค้นคว้าวิจัยต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของสังคมและประชาชนอีกด้วย

อย่างไรก็ดี พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษข้างต้นเป็นการอ้างอิงจากตำราที่เขียนหรืออ้างอิงจากงานที่เขียนโดยนักวิชาการชาวอเมริกัน (Cutlip, Center, and Broom , 2006; Wilcox and Cameron, 2006; Fang, 1997; Grunig and Hunt, 1984; Cutlip and Center, 1978; Black, 1975; วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549 และ 2529 และสุพิณ ปัญญามาก, 2529) จากการทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่มงานวิจัยเชิง

ประวัติศาสตร์การประชาสัมพันธ์ ยังพบงานวิจัยที่ศึกษาจุดเริ่มต้นและพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่เสนอความคิดและข้อค้นพบที่แตกต่างออกไป อาทิ หลักฐานพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในทวีปยุโรปที่ระบุว่า มีการพัฒนาเทคนิคการสื่อสารที่คล้ายกับการประชาสัมพันธ์ก่อนหน้านี้ ในงานเขียนของ Kunczik (1990) ที่ระบุหลักฐานที่บ่งชี้ถึงการที่รัฐสองรัฐที่ใช้ภาษาเยอรมันเป็นหลักคือ ออสเตรียและปรัสเซีย ที่ให้ความสำคัญของสื่อมวลชนและพบการใช้เทคนิคการเผยแพร่ข่าวสารหรือ publicity ของทั้งสองรัฐในช่วงปี ค.ศ. 1848-1871 ต่อด้วยงานศึกษากรณีบริษัทด้านธุรกิจเหล็กที่มีชื่อเสียงของเยอรมันคือบริษัท Krupp ที่เริ่มทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เมื่อปี ค.ศ. 1851 โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านการใช้เทคนิคการสื่อสารหลากหลาย เช่น การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) การจัดนิทรรศการแสดงงาน (Exhibition) การนำเที่ยวหรือเข้าเยี่ยมชม (Guided tours) การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชน (Press release) และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Press relations) (Kunczik, 1990; Kunczik, 2009; Puchan, 2006) นอกจากนี้ เนื่องจากบริษัท Krupp มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจด้านอุตสาหกรรมเหล็กและอาวุธของเยอรมัน ในทางการเมืองระหว่างประเทศ ช่วงหลังๆ ภาพลักษณ์ของบริษัทมีปัญหาและกลายเป็นผู้ทำลายสันติภาพ หลังจากที่เยอรมันพ่ายแพ้สงครามโลกครั้งที่ 1 และภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ภาพลักษณ์ของ Krupp ยิ่งกลายเป็นเชิงลบเต็มที่ บริษัทมีความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะปรับเปลี่ยนและบ่มเพาะภาพลักษณ์ในสายตาชาวโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 1961 ที่มีการนำเสนอวาทะที่สำคัญของประธานบริษัท เรื่อยมาจนปัจจุบัน (Kunczik, 1990) ขณะที่ สำหรับประเทศสเปน Salcedo (2008) สรุปไว้ในการศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ยุคแรกเริ่มและยุคสมัยใหม่ของสเปนว่า ถึงแม้คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มีขึ้นและเสมือนได้รับการส่งออกจากสหรัฐอเมริกาไปสู่ประเทศในยุโรปช่วงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่การวิจัยพบว่าปรัชญาการประชาสัมพันธ์มีอยู่แล้วก่อนหน้านี้ โดยพบการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ปรากฏในรูปแบบของการรณรงค์ทางการศึกษา การโฆษณา และการโฆษณาชวนเชื่อ ขณะที่ในประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกาเอง ก็มีการพบหลักฐานการมีกิจกรรมสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นก่อนการบัญญัติใช้ศัพท์คำนี้ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 อาทิ การพบสนับสนุนการสื่อสารของรัฐบาลโดยกษัตริย์อังกฤษ และการสื่อสารในลักษณะที่คล้ายการโฆษณาชวนเชื่อโดยศาสนจักรยุโรปเมื่อสองสามศตวรรษก่อน (Cutlip, Center & Broom, 2006) ขณะที่ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพบหลักฐานเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเกี่ยวกับการก่อสร้างทางรถไฟและบริการสาธารณะในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 จากงานของ Curtin (2008) ที่ศึกษางานการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท Fred Harvey ระหว่างปี ค.ศ. 1876-1933 ขณะที่งานวิจัยของ Raaz และ Wehmeier (2011) ศึกษาประวัติการประชาสัมพันธ์ของชาติต่างๆ คือ อังกฤษ เยอรมัน และสหรัฐอเมริกา ในเชิงเปรียบเทียบและพบว่า การประชาสัมพันธ์เกิดและพัฒนาขึ้นในประเทศเยอรมันและอังกฤษภายใต้บริบทและจุดมุ่งหมายที่แตกต่างในประเทศสหรัฐอเมริกา

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ยังคงมีช่องว่างและคำถามที่เกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นและพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในกลุ่มนักวิชาการการประชาสัมพันธ์ในประเทศต่างๆ แม้ว่าโดยทั่วไปจะมีการยอมรับที่มาของคำ Public Relations ว่าเป็นผลผลิตของนักวิชาการสหรัฐอเมริกาในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 ดังที่ L'Etang (2008) นักวิชาการการประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้เสนอให้

นักวิชาการประชาสัมพันธ์ทั่วโลกศึกษาประวัติและพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์นอกกรอบกำหนดและการตีความของนักวิชาการการประชาสัมพันธ์จากสหรัฐอเมริกา เนื่องจากในหลายประเทศ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้วิวัฒนาการในฐานะการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างชาติ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ชาติ หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้เพื่ออิสรภาพ การเป็นเอกราชจากการเป็นอาณานิคม

## 2.3 พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในทวีปเอเชีย

นอกเหนือไปจากงานที่กล่าวถึงพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ยังมีงานที่กล่าวถึงพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของประเทศในทวีปอื่นๆ อาทิ ประเทศจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย ในทวีปเอเชีย และดินแดนแถบเอเชียแปซิฟิก อาทิ ออสเตรเลีย เป็นต้น

สำหรับออสเตรเลีย การประชาสัมพันธ์มีรากฐานมาจากงานของรัฐบาลในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 แล้วจึงขยายไปจนถึงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่ออิทธิพลของสหรัฐอเมริกาและกระแสโลกาภิวัตน์เริ่มแผ่ขยายทั้งในทางการศึกษา การปฏิบัติงานขององค์กรต่างๆ และการเป็นวิชาชีพ พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของออสเตรเลียไม่ได้ตามแบบอย่างของสหราชอาณาจักรแม้ว่าจะอยู่ในฐานะประเทศในเครือจักรภพ หากแต่พัฒนาจากความต้องการในการแจ้งข่าวสาร การชักจูงและโน้มน้าวใจประชาชนที่อาศัยกันกระจัดกระจายกว้างขวางทั่วไป ในส่วนของนิวซีแลนด์นั้น เราสามารถย้อนดูพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ไปในช่วงสงครามและหลังสงครามซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงานของบุคลากรสายทหาร กระนั้น ในแง่ของกลยุทธ์และกลวิธีที่คล้ายคลึงกับประชาสัมพันธ์ พบการใช้เทคนิคที่คล้ายคลึงกันที่ปรากฏจากวัฒนธรรมชนเผ่าเมารีในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 เพื่อดึงดูดใจผู้ย้ายถิ่นมาสู่อาณานิคมใหม่ ขณะที่ช่วงหลังสงคราม การประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาตามเส้นทางของแองโกลอเมริกันที่เน้นเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร (Sheehan and Galloway, 2014)

ในยุคจีนโบราณ ภาพลักษณ์ของแต่ละราชวงศ์ของจีนเป็นสิ่งชี้วัดคุณค่าทางจริยธรรมและความสามารถในการจัดการและขับเคลื่อนประชาชนชาวจีน อย่างไรก็ตาม ช่วงของราชวงศ์ระบอบจักรพรรดิซึ่งมีความยาวนานถึงสองพันกว่าปีจนถึงช่วงกลางของศตวรรษที่ 19 ผู้ปกครองประเทศจีนปกครองประเทศและมีความสัมพันธ์กับประเทศอื่นๆ ด้วยระบบเมืองขึ้นหรือระบบศักดินาที่มีฐานคิดว่า ตนเองเป็นศูนย์กลางของโลกและจักรพรรดิเป็นผู้ที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ซึ่งส่งผลให้จีนไม่ได้สนใจที่จะสร้างภาพลักษณ์ใด ๆ ก่อนศตวรรษที่ 19 การตีความของชาติตะวันตกที่มีต่อจีนจึงขึ้นอยู่กับบรรดาผู้สอนศาสนาคริสต์ ที่ค่อนข้างมีอคติกับศาสนาและประเพณีของชาวจีน หลังจากการติดต่อสัมพันธ์กับชาวยุโรปที่มากขึ้น ความรู้ของชาติตะวันตกที่มีต่อจีนในแง่ความกว้างขวางและคุณภาพเริ่มขยายตัวขึ้นผ่านกลุ่มคนที่เรียกว่า China Observers หรือที่ประกอบไปด้วย นักการทูต นักสอนศาสนา และนักธุรกิจชาติตะวันตก ในช่วงต้นหรือครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 ชาติตะวันตกยังคงมองชนชาติจีนว่ามี ความด้อยและเป็นประเทศที่ล่าหลัง ประชาชนชาวจีนถูกเรียกขานว่า คนป่วยแห่งเอเชียตะวันออก (Sick Man of East Asia) โดยชนชั้นปัญญาชนของจีนตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่เสียหายของประเทศ และเมื่อล่วงเลยมาจนถึงยุคคอมมิวนิสต์ ภาพลักษณ์ของจีน ในสายตาชาวตะวันตก โดยเฉพาะชาวอเมริกันก็ยิ่งตกต่ำ ในช่วง late 1970s ผู้ปกครองจีนกล่าวว่า สื่อตะวันตกเป็นตัวการสำคัญที่เผยแพร่



ข่าวสารผิดๆ เกี่ยวกับประเทศจีนคอมมิวนิสต์ และในช่วงนี้เองที่ประเทศจีนเกิดการเปลี่ยนแปลงและเริ่มเข้าสู่กระบวนการปรับปรุงประเทศให้มีความทันสมัย (Modernization process) ในช่วง early 1980s รัฐบาลปักกิ่งเริ่มใช้กลยุทธ์ระยะยาวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชาติ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระหว่างประเทศในทางบวกที่เรียกว่า “New China” และใช้คำว่า publicity แทนคำว่า propaganda ที่มีความหมายทางลบในสายตาชาติตะวันตก จากปี 1979 ถึง early 1989 ผลสำรวจชี้ว่า การรับรู้ของชาวอเมริกันต่อภาพลักษณ์ของจีนในทางลบหรือไม่ขึ้นชออย่างมากลดลงจากเดิมประมาณร้อยละ 65 ไปเป็น ร้อยละ 10 และจำนวนชาวอเมริกันที่ระบุว่า ชื่นชอบจีนอย่างมากขยับขึ้นเป็นสองเท่า คือ จากประมาณร้อยละ 30 ไปเป็นร้อยละ 70 แม้ว่าภายหลังความชื่นชอบจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ในประเทศที่ได้รับการนำเสนอในสื่อต่างประเทศ แต่ประเทศจีนก็ยังคงพัฒนากลยุทธ์ให้มีความยืดหยุ่นในการสร้างภาพลักษณ์ชาติผ่านการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อจนถึงปัจจุบัน ภายใต้เงื่อนไขที่ยากจะคาดเดาหรือควบคุมในยุคสื่อดิจิทัล (Ding, 2007-2008: 631-634)

สำหรับประเทศจีน (Hung-Baesecke and Chen, 2014) ระบุว่า เราสามารถศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีรากฐานจากปรัชญาและวัฒนธรรมจีนย้อนไปได้กว่าสี่พันปี มุมมองและกิจกรรมที่คล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์ในยุคจีนโบราณนั้น มาจากการสอนของปราชญ์และนักการเมืองที่สำคัญในยุคนั้น อาทิ Confucius, Menfucius, Lao Tze, Wang An-shi โดยแนวคิดที่มีผลต่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในจีน ประกอบด้วยแนวคิดเรื่องประชาชนเป็นรากฐานของรัฐ การให้ความสำคัญกับคำสัญญาและชื่อเสียง แนวคิดเรื่องความกลมกลืนเชิงความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การเชื่อมการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงในหลักการแต่ยืดหยุ่นในกลยุทธ์ ขณะที่ การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่เริ่มหลังจากประธานาธิบดี Deng Xiaoping ตั้งเสี่ยวผิงปฏิรูประบบเศรษฐกิจด้วยการเปิดประเทศให้กับโลกตะวันตกเมื่อปี ค.ศ. 1978 ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสี่ขั้นตอน ประกอบด้วยขั้นการแนะนำ (1980-1985) ขั้นที่สอง คือ ขั้นการซึมซับ (1986-1989) ตามด้วยช่วงสั้นของการคิดใหม่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (1989-1992) ก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงการขยายตัวในปี 1993-2003 และขั้นล่าสุด คือ ขั้นตอนการพัฒนาวิชาชีพ ตั้งแต่ปี 2004 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ล้อตามขั้นตอนการพัฒนาและปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศจีนนั่นเอง

ส่วนประเทศเอเชียใต้อย่างอินเดีย พบว่ามรดกตกทอดของรากฐานการประชาสัมพันธ์ในอินเดียสามารถย้อนกลับไปถึงช่วง 272 ปีก่อนพุทธกาล (272 BCE) เมื่อพระเจ้าอโศกมหาราชสื่อสารผ่านหลักและเสาศิลาจารึก โดยสามารถจัดแบ่งช่วงของพัฒนาการได้ 3 ช่วง ประกอบด้วย ช่วงการโฆษณาชวนเชื่อ (1500 BCE ถึง 1858) ช่วงการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลสาธารณะ (1858 ถึงช่วงอิสรภาพในปี 1947) และช่วงการประชาสัมพันธ์ (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1947 เป็นต้นมา) โดยช่วงการประชาสัมพันธ์ยังสามารถจัดแบ่งเป็นช่วงย่อยอีก โดยการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เริ่มจากการสื่อสารของภาครัฐก่อน จากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ แล้วจึงขยายไปที่การสื่อสารองค์กร ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตามด้วยพัฒนาตามแนวทางของนานาชาติในช่วง 1970s เป็นต้นมาตั้งแต่เศรษฐกิจอินเดียเริ่มเปิดให้กับการลงทุนภายในประเทศมากขึ้น (Vil' Anilam, 2014)

สำหรับประวัติศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ของประเทศอินโดนีเซีย มีคุณลักษณะการใช้สารเชิงวาทศิลป์สำหรับการโฆษณาชวนเชื่อ โดยเริ่มจากยุคการเกิดอัตลักษณ์ชาติ (1900-1942) เพื่อต่อต้านการเป็นอาณานิคมดัตช์และเกิดความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการสร้างชาติอินโดนีเซีย ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ชาติและความเป็นหนึ่งเดียวของชาติด้วยการประกาศการมีชาติเดียวและภาษาเดียว

(one nation and one language) ต่อมา ยุคการครอบครองของญี่ปุ่น (1942-1945) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้นำของอินโดนีเซียใช้การชวนเชื่อเพื่อส่งเสริมแนวคิดเกี่ยวกับอิสรภาพของอินโดนีเซียภายใต้การสนับสนุนของญี่ปุ่น และยุค Soekarno (1945-1966) ซึ่งเป็นผู้นำการประกาศอิสรภาพของอินโดนีเซีย ยุคนี้การทูตสาธารณะมีความสำคัญต่อความชอบด้วยกฎหมายระดับนานาชาติของอินโดนีเซีย หลังจากนั้นเป็นยุคของ Suharto (1966-1998) ที่ประชาชนและสื่อไม่มีเสรีภาพในพูดและการแสดงออก การสื่อสารจึงจำกัดเพียงการสื่อสารหรือเผยแพร่ข่าวสารทางบกเพื่อสนับสนุนกิจการงานของรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ในช่วงนั้นจึงเป็นเพียงกระบวนการสื่อสารทางเดียวเพื่อส่งข่าวสารนโยบายของภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ สู่อุสธารณะ หลังการลาออกของ Suharto เป็นยุคปฏิรูป (1998 - ปัจจุบัน) ที่ประชาชนและสื่อมีเสรีภาพทางการพูดและการแสดงออก ทำให้วิหัชการประชาสัมพันธ์มีการขยายตัว มีทั้งโอกาสและความท้าทายมากขึ้น เนื่องจากมีความเคลื่อนไหวของสาธารณชนที่เรียกร้องความโปร่งใส การตรวจสอบได้ ความเชื่อถือได้ ความรับผิดชอบ และความยุติธรรมจากทุกฝ่าย ซึ่งนำไปสู่ความต้องการการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยบริหารจัดการสถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้ (Yadarwati, 2014) ทั้งนี้ งานของ Yadarwati ไม่ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาหรือพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของดินแดนที่รวมกันเป็นประเทศอินโดนีเซีย ก่อนช่วงปี 1900 มากนัก

ในการศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของไต้หวัน พบว่าแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ดั้งเดิมของไต้หวันคือปรัชญา Confucius หรือขงจื้อ ที่เน้นเรื่องลำดับชั้นและความกลมกลืนทางสังคมตลอดจนความสำคัญของความคิดเห็นสาธารณชน กระบวนการเข้าสู่ความทันสมัย/สมัยใหม่ของการประชาสัมพันธ์ยังคงมีต้นรกับความเข้าใจผิดในการปฏิบัติงาน อย่างการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว (quanxi) การให้ของขวัญ การให้สิทธิพิเศษหรือการเสนอประโยชน์ ดังนั้น อิทธิพลของบุคคลและนักตีความเชิงวัฒนธรรมจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในไต้หวัน ในการสร้างความสำคัญกับสื่อและลูกค้า บริษัทประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นจึงมักใช้เทคนิคเหล่านี้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้เป้าหมายในการทำงานสำเร็จลุล่วง การประชาสัมพันธ์ในไต้หวันได้รับอิทธิพลมาจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่มีอิทธิพลสูงต่อระบบการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของไต้หวัน การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เริ่มแรกมาจากความช่วยเหลือของรัฐบาล มีการตั้งฝ่ายหรือแผนกงานด้านการสื่อสารในหน่วยงานภาครัฐ เน้นงานด้านการชวนเชื่อ สื่อมวลชนสัมพันธ์ และการส่งข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่สื่อ ซึ่งการพัฒนานี้เป็นไปตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางสังคม และสื่อที่มีความเป็นประชาธิปไตย ภายหลังจากเมื่อระบบเศรษฐกิจโลกตกต่ำร่วมด้วยอำนาจเศรษฐกิจของจีนที่มีสูงขึ้น ส่งผลให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไต้หวันย่ำแย่อยู่ และการขยายตัวของงานด้านประชาสัมพันธ์จึงลดลง อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าของสื่อสังคมและการใช้สื่อเคลื่อนที่ในระยะหลังช่วยให้งานประชาสัมพันธ์เริ่มรุดหน้าและขยายตัวอีกครั้ง จึงกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ในไต้หวันในยุคนี้เป็นยุคการ transform เพื่อมุ่งไปสู่จุดรุ่งเรืองอีกครั้ง (Wu and Lai, 2014)

การปรับปรุงประเทศเข้าสู่ความเป็นสมัยใหม่ของญี่ปุ่นเกิดขึ้นในยุคแห่งการฟื้นฟูราชวงศ์เมจิ ในปี 1867 ซึ่งยุคเมจินี้อยู่ระหว่างปี 1868-1912 ที่ยังคงปกครองโดยพระเจ้าจักรพรรดิ ซึ่งกล่าวได้ว่าคำว่า สาธารณชนหรือ public ไม่มีไต้ไต้ยู่ ดังนั้น หากต้องการเทียบเคียงคำหรือกิจกรรมที่มีความหมายใกล้เคียงกับการประชาสัมพันธ์ ก็มีคำว่า kouhou ที่หมายถึง การเป็นที่สังเกตหรือรู้จักอย่าง

กว้างขวาง ทำหน้าที่บางอย่างคล้ายคลึงการประชาสัมพันธ์ ที่พบมากในการประกาศหรือการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์เมื่อประมาณ 1872 ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ต่อช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 พบว่าการเผยแพร่ข่าวสารภาครัฐผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ หรืออีกนัยหนึ่ง หน่วยงานด้านสื่อเป็นองค์กร แรกๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยพบว่าองค์กรแรกที่มีการก่อตั้ง kouhou department หรือกล่าวได้ว่า เป็นแผนกประชาสัมพันธ์แห่งแรกของญี่ปุ่น คือ บริษัทสร้างทางรถไฟชื่อ South Manchurian Railroad (Mantetsu) (แมนจูเรียเป็นดินแดนส่วน หนึ่งของประเทศจีนในปัจจุบัน) มีการเผยแพร่ข่าวสารและจัดกิจกรรมร่วมกับคนกลุ่มต่าง ๆ มากมาย ทั้งกลุ่มสื่อมวลชนหรือนักข่าว คนท้องถิ่น นักเล่าเรื่อง นักวาดภาพ และผู้นำทางความคิดเห็นจาก ญี่ปุ่นเพื่อจูงใจให้เห็นโอกาสที่นำไปสู่การโยกย้ายไปสู่ดินแดนแห่งนี้ นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคนิคการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 และการชวนเชื่อ ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภาครัฐในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาเมื่อสงครามสิ้นสุด สหรัฐอเมริกาจึงได้แนะนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์ให้แก่รัฐบาลแห่งชาติและรัฐบาลท้องถิ่น และเมื่อ เศรษฐกิจของญี่ปุ่นขยายตัวรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ก็ขยายขอบเขตไปสู่การตลาด ความสัมพันธ์ ลูกค้า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการวิกฤต และความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน อย่างไรก็ตาม อดุทธการประชาสัมพันธ์และการศึกษาด้านนี้ในระดับชาติยังถือว่าขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับสายงานอื่นๆ การประชาสัมพันธ์ในองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ในญี่ปุ่นจึงอาจเป็นอาชีพที่ก่อตั้งอย่าง ไม่มั่นคงมากนัก (Yamamura, Ikari and Kenmochi, 2014)

สำหรับมาเลเซีย พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของมาเลเซียเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญๆ ที่ เกิดขึ้นในช่วงที่มาเลเซียเป็นประเทศอาณานิคมของสหราชอาณาจักร ซึ่งมีผลต่อโครงสร้างทาง วัฒนธรรมสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่ล้วนมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในประเทศ รัฐบาลสหราชอาณาจักรก่อตั้งแผนกข้อมูลข่าวสารในปี 1939 และแผนกข้อมูลข่าวสารและการ เผยแพร่ข่าวสารในปี 1941 (ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ) เพื่อทำงานชวนเชื่อเชิงกลยุทธ์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีช่วงที่ญี่ปุ่นได้เข้าครอบครอง มาเลเซียและใช้แคมเปญชวนเชื่อให้ประเทศอาณานิคมประกาศอิสรภาพด้วยเช่นกัน ในภาพรวม การ ประชาสัมพันธ์ในมาเลเซียถูกใช้โดยชนชั้นสูงหรือผู้นำในสังคม อาทิ ในยุครัฐบาลอาณานิคม การ ประชาสัมพันธ์ถูกใช้เพื่อการครอบครองอำนาจและอยู่เหนือจิตใจชาวมาเลย์ ขณะเดียวกัน ผู้นำชาว มาเลย์ก็ใช้การขับเคลื่อนมวลชนและเทคนิคการโน้มน้าวใจในการทำทลายอำนาจของรัฐบาลผู้บริหาร ประเทศ หลังการได้รับอิสรภาพ บทบาทของการประชาสัมพันธ์เป็นไปเพื่อความดำรงอยู่และความอยู่ รอดของรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมวาระสำคัญระดับชาติตลอดจนกิจการ งานต่าง ๆ ของภาครัฐและเป้าหมายเชิงพาณิชย์ขององค์กรธุรกิจ ที่สำคัญ การดำเนินงานการ ประชาสัมพันธ์ในมาเลเซียยังคงต้องให้ความสำคัญกับการชนะใจคนมาเลย์ที่มาเป็นพหุสังคม (Ahmad, 2014)

พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในฟิลิปปินส์มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของชาติที่เคย เป็นอาณานิคมและอิทธิพลเหล่านี้ยังคงหลงเหลืออยู่ในฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน โดยพัฒนาการของ ฟิลิปปินส์สามารถจัดแบ่งออกเป็นห้าช่วง เชื่อมโยงกับช่วงการเป็นอาณานิคมและหลังจากที่รับ อิสรภาพ ประกอบด้วยยุคแรก ยุคอาณานิคมสเปน ที่รัฐบาลสเปนมุ่งชนะใจคนท้องถิ่นด้วยการใช้ การศึกษาและการชวนเชื่อทางคริสตศาสนา ตามด้วยความเคลื่อนไหวในการชวนเชื่อในเชิงชาตินิยม

โดยผู้นำชาวฟิลิปปินส์ ต่อมาในปี 1898 ชาวฟิลิปปินส์ประกาศอิสรภาพจากสเปน อย่างไรก็ตาม สหรัฐอเมริกาได้เข้ามาควบคุมฟิลิปปินส์แทนสเปนในยุคต่อมา การประชาสัมพันธ์จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนข้อดีของการเป็นอาณานิคม การจูงใจในประโยชน์ที่ชาวฟิลิปปินส์ได้รับจากสหรัฐอเมริกาในการพัฒนาประเทศให้ทันสมัยในด้านต่าง ๆ ต่อมา ยุคที่สาม คือ ยุคหลังสงครามโลก หลังจากที่ถูกกรุกรานโดยญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้แพ้สงคราม สหรัฐอเมริกาก็กลับมามีอิทธิพลในฟิลิปปินส์ กล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่เกิดขึ้นในช่วงปี 1949 ของช่วงนี้เพื่อการส่งเสริมการฟื้นตัวของประเทศจากสงครามและเพื่อสร้างบรรยากาศทางธุรกิจที่ดีโดยมีงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์และงานการเผยแพร่ข่าวสารเป็นเครื่องมือหลัก นักวิชาชีพมาจากหนังสือพิมพ์ นักโฆษณา การตลาด ตลอดจนอุตสาหกรรมสื่อ ที่สำคัญ ในช่วง 1950s ถึงต้น 1970s แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้รับการนำเสนอและศึกษาอย่างแพร่หลายเพื่อสร้างความตระหนักรู้ทางสังคมและการเข้าร่วมทางชุมชนจากมุมมองเพื่อการพัฒนาชนบท ขณะที่ การประชาสัมพันธ์ก็เริ่มได้มีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ในองค์กรยุคที่สี่ เป็นยุคของการประกาศกฎอัยการศึกโดยประธานาธิบดีมาร์คอส มีการก่อตั้งแผนกข้อมูลข่าวสารสาธารณะเพื่อควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จะไปสู่ประชาชน การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้จึงมีลักษณะชวนเชื่อที่แตกต่างไปจากการชวนเชื่อในยุคอาณานิคมสเปนและสหรัฐอเมริกาที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ งานประชาสัมพันธ์จึงวนเวียนอยู่กับการเผยแพร่ข่าวสาร สนับสนุนการตลาด การโฆษณา และการสนับสนุนงานภาครัฐ อย่างไรก็ตาม หลังจากผ่านยุคเผด็จการนี้ไป ในช่วง 1980s เป็นต้นมา งานประชาสัมพันธ์เริ่มมีบทบาทสำคัญในทางธุรกิจและหน้าที่ในเชิงการตลาด รวมไปถึงการแสดงความรู้สึกผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Sison and Sarabia-Panol, 2014)

การประชาสัมพันธ์ของสิงคโปร์เริ่มต้นทันทีในช่วงหลังสงครามโลกโดยผู้มีอำนาจของอาณานิคมสหราชอาณาจักรกลับมาสถาปนาอำนาจอีกครั้งหลังการพ่ายแพ้ของญี่ปุ่นด้วยการใช้การชวนเชื่อเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับตนเองโดยมีการก่อตั้งหน่วยงานหรือกรมเผยแพร่ข่าวสารและการพิมพ์ภายใต้การบริหารงานของทหารอังกฤษ เมื่อสถานะของสิงคโปร์ที่เป็นจุดเชื่อมต่อทางการค้าและนวัตกรรมเติบโตขึ้น การประชาสัมพันธ์ในสิงคโปร์ก็มีการขยายตัวตาม จึงเกิดเป็นจุดเริ่มต้นที่เกิดการขยายตัวในทางการใช้ประโยชน์สำหรับงานภาครัฐและเอกชน โดยมีจุดเน้นที่การสร้างชาติและอัตลักษณ์ชาติ นอกจากนี้ ในช่วงปี 1970s ถึง 1980s ยังมีการนำนักวิชาชีพในสายงานหนังสือพิมพ์ สื่อมวลชน ในการสื่อสารแคมเปญสาธารณะเพื่อเป็นการให้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางสังคมที่เหมาะสมในกลุ่มประชาชนจนส่งผลเชิงบวกแก่ประเทศสิงคโปร์ถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ในช่วงเดียวกัน یشัษการประชาสัมพันธ์นานาชาติก็ได้เข้ามาดำเนินการในสิงคโปร์ หน่วยงานประเภท in-house หรือที่เป็นของชาวสิงคโปร์เองก็มีเพิ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของสิงคโปร์ได้พัฒนาจากการสื่อสารการรณรงค์ภาครัฐสำหรับกระบวนการสร้างชาติไปสู่การเป็นวิชาชีพที่มีจุดยืนที่เข้มแข็งในภาคส่วนเอกชน อุตสาหกรรมการประชาสัมพันธ์ในสิงคโปร์จึงได้เจริญเติบโตขึ้นจนเป็นหนึ่งในศูนย์กลางหลักของเอเชียควบคู่ไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อและการเป็นสำนักงานภูมิภาคขององค์กรต่างๆ ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ยังคงอยู่ในขั้นเตรียมเข้าสู่การเป็นวิชาชีพที่มุ่งไปข้างหน้าอย่างเต็มที่ (Lwin and Pang, 2014)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่และวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในเวียดนามต้องถือว่าอยู่ในขั้นเริ่มต้นอันเป็นผลจากระบบการเมืองในประเทศที่เป็นระบบพรรคเดียว ระบบเศรษฐกิจอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน และวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อครั้งที่เวียดนาม



ปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์ สื่อต่างๆ เป็นสื่อแห่งชาติและควบคุมโดยรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์ การทำงานของสื่อเป็นไปเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน รัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์อนุญาตให้มีการก่อตั้งบริษัทเอกชนในสายงานการผลิตเนื้อหา สื่อ การโฆษณา และการฝึกสอนด้านสื่อมากขึ้น การแสดงออกของหน่วยงานอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาครัฐได้รับการยอมรับมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อส่วนใหญ่ยังคงหลีกเลี่ยงการนำเสนอข่าวทางลบของภาครัฐ ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการกำหนดวาระของสื่อได้ในเวียดนาม นอกจากนี้ วัฒนธรรมของชาวเวียดนามยังได้รับอิทธิพลจากชาติต่างๆ ที่เคยปกครองประเทศอย่างจีน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และอเมริกัน แต่วัฒนธรรมจีนและแนวคิดของลัทธิขงจื้อต้องถือว่ามียุทธูปถัมภ์มากที่สุด คุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ในเวียดนาม ประกอบด้วย เครือข่ายส่วนบุคคล หรือความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (quanhe หรือ quanxi ในภาษาจีนกลาง) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานประชาสัมพันธ์ ค่านิยมการให้ความสำคัญกับหน้าตาและภาพลักษณ์ทางสังคม (face) และการให้ประโยชน์ (favour) ซึ่งจะช่วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอันเป็นเรื่องสำคัญในวัฒนธรรมเวียดนาม อันเป็นสิ่งที่ต่างไปจากวัฒนธรรมตะวันตก (Van, 2014)

## 2.4 พัฒนาการการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2549) เสนอไว้เกี่ยวกับพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของไทยตามลำดับยุคต่างๆ ในทางประวัติศาสตร์การก่อตั้งประเทศว่า หลักฐานการเริ่มต้นใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยหรือสยามมีมาตั้งแต่เริ่มแรกที่มีอาณาจักรไทยหรือสยามเกิดขึ้นนั้น ในสมัยสุโขทัยปรากฏหลักฐานขึ้นสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย อันได้แก่ ศิลจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่กล่าวถึงการแขวนกระดิ่งไว้หน้าประตูวัง เพื่อให้พสกนิกรได้ร้องทุกข์เรื่องเดือดร้อน ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ว่า พ่อขุนรามคำแหงมหาราช พระมหากษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัยได้ทรงนำเอาเทคนิคการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ร่วมกับการปกครองในรัชสมัยของพระองค์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียว ราบรื่น และสันติสุขร่วมกันแก่บรรดาทวยราษฎร์ของพระองค์ นับว่าเป็นการจัดให้มีช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนและพระมหากษัตริย์ทางหนึ่ง

ต่อมา ในยุคสมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา เรื่อยมาจนถึงสมัยธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น พบว่ามีการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อผลในทางการปกครอง มีการใช้การสื่อสารกับประชาชนด้วยบทกวีนิพนธ์ บทประพันธ์ต่างๆ รวมไปถึงพิธีกรรมทางศาสนา การเขียนบันทึกและพงศาวดาร คล้ายคลึงกับที่ได้รับการอ้างอิงถึงในตำราประชาสัมพันธ์ตะวันตก โดยเฉพาะในสมัยกรุงศรีอยุธยานั้น อาณาจักรไทยได้รับอิทธิพลจากขอมที่มีระเบียบการปกครอง กฎหมาย วรรณคดี ระเบียบราชสำนัก ศิลปะการก่อสร้าง และแม้กระทั่งประเพณีทางพุทธศาสนาด้วย ตลอดจนพิธีพราหมณ์ที่สร้างบรรยากาศของพระมหากษัตริย์ให้สูงเด่น ได้แก่ การตักน้ำพิพัฒน์สัตยา เป็นต้น ซึ่งจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการโน้มน้าวใจเพื่อหวังผลในทางการปกครอง อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์สู่ราษฎร์ส่วนมากยังใช้คำพูดเป็นสื่อ เช่น การป่าวประกาศตามท้องถนน หรือตามที่ชุมชน ตลอดจนการประชุมลูกบ้าน เนื่องจากในยุคนี้การพิมพ์หนังสือยังไม่มี แต่ใช้วิธีการเขียนหนังสือ หรือจาร ลงในสมุดข่อยหรือใบลาน ซึ่งวิธีนี้ได้ใช้กันมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย อย่างไรก็ตาม การเขียนใส่ในใบลาน หรือสมุดข่อย โดยคัดเผยแพร่กันไปเป็นทอดๆ นั้นเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ช้า เนื่องจากยังไม่มีระบบ

การพิมพ์ในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารในวงกว้างและรวดเร็ว (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2544) ขณะที่ในสมัยกรุงธนบุรี ยุคแห่งการกอบกู้บ้านเมืองที่ทรุดโทรมจากการเสียกรุงครั้งที่ 2 สมเด็จพระเจ้าตากสินต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างเมืองและเสริมขวัญกำลังใจให้กับประชาชน การดำเนินแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านวรรณกรรมและพิธีกรรมทางศาสนา การฟื้นฟูพระศาสนาและประกาศนโยบายทางการค้าเชิงรุกเพื่อฟื้นฟูประเทศและรวบรวมใจของประชาชนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Tantivejakul & Manmin, 2011)

เช่นเดียวกับการแพร่กระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์ในโลกตะวันตก การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของไทยก็เริ่มมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างชัดเจนในช่วงสมัยที่มีการนำเอาเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยหรือสื่อมวลชนต่างๆ เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะจุดเริ่มต้นที่สำคัญ คือ การพัฒนาเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทำให้เกิดสิ่งพิมพ์และการแพร่กระจายข่าวสารมีความกว้างขวางขึ้น ในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เริ่มมีการพิมพ์เกิดขึ้น โดยผู้ที่คิดหล่อตัวพิมพ์อักษรไทยขึ้นเป็นคนแรก คือ ชาวอังกฤษชื่อ “เจมส์ โลว์” ชาวอังกฤษผู้นี้ได้ศึกษาภาษาไทยที่ป็นังและได้จัดการให้หล่อตัวพิมพ์อักษรไทยที่ประเทศอินเดีย เมื่อ พ.ศ. 2371 นอกจากนี้ เขายังได้เขียนและพิมพ์หนังสือไวยากรณ์ไทยขึ้นที่สิงคโปร์ สำหรับชาวต่างประเทศที่ประสงค์จะเรียนภาษาไทย หนังสือเล่มนี้นับได้ว่าเป็นหนังสือภาษาไทยที่พิมพ์ขึ้นเป็นเล่มแรก ต่อมา นักสอนศาสนาคริสต์ชาวอเมริกันผู้หนึ่งชื่อ “รอบินสัน” ได้นำเครื่องพิมพ์เข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2379 และพิมพ์หนังสือสอนศาสนาโดยใช้ตัวพิมพ์ที่เขาซื้อมาจาก เจมส์ โลว์ หนังสือที่ รอบินสัน พิมพ์ขึ้นนับเป็นหนังสือภาษาไทยเล่มแรกที่พิมพ์ขึ้นในประเทศไทย อีกหนึ่งปีต่อมา นักสอนศาสนาชาวอเมริกันอีกผู้หนึ่งชื่อ ดร.แดน บีช แบรดลีย์ (Dr. Dan Beach Bradley) หรือที่คนไทยเรียกกันว่า “หมอบรัดเลย์” ได้คิดประดิษฐ์ตัวพิมพ์อักษรไทยขึ้นและหลังจากนั้นอีกสี่ปีจึงหล่อตัวพิมพ์ได้สำเร็จในประเทศไทย โดยรูปร่างตัวอักษรไทยที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันก็ยังคงคล้ายกับที่ ดร.แบรดลีย์ หล่อในครั้งนั้นและโรงพิมพ์ของ ดร.แบรดลีย์ ได้พิมพ์ประกาศของรัฐบาลไทย (สมัยรัชกาลที่ 3) ที่ระบุงการห้ามสูบและค้าฝิ่นในรูปใบปลิวจำนวน 9,000 ฉบับ เมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2382 ประกาศนี้นับเป็นเอกสารราชการที่พิมพ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549; อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2544) นอกจากนี้ ดร.แบรดลีย์ยังเป็นผู้พิมพ์หนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับแรกที่เป็นรายปักษ์ชื่อ “บางกอก รีคอร์เดอร์” เริ่มเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 แต่พิมพ์อยู่ได้เพียงปีเดียวก็เลิก ต่อมาเมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2407 จึงได้เริ่มพิมพ์ใหม่เป็นรายเดือน ปีต่อมา ดร.แบรดลีย์ถูกกงสุลฝรั่งเศสในกรุงเทพฯ ฟ้องในศาลกรณีหมิ่นประมาทและแพ็คดี ต้องพิมพ์คำขอโทษและจ่ายค่าเสียหายและในอีก 2 ปีต่อมา ดร.แบรดลีย์ก็เลิกกิจการหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2547)

กิจการพิมพ์ในระยะเริ่มแรกนั้นดำเนินการโดยชาวต่างชาติ สิ่งพิมพ์ส่วนมากจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสอนศาสนาคริสต์ สำหรับคนไทยคนแรกๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์นั้นคือ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อครั้งยังทรงผนวชอยู่ที่วัดบวรนิเวศวิหาร โดยพระองค์ทรงเป็นผู้พิมพ์หนังสือเกี่ยวกับพุทธศาสนาแข่งกับชาวต่างประเทศที่เน้นการพิมพ์เพื่อเผยแพร่ศาสนาคริสต์ ต่อมาเมื่อพระองค์ทรงครองราชย์ พระองค์ได้ทรงจัดการให้ติดตั้งเครื่องพิมพ์ขึ้นในบริเวณพระบรมมหาราชวังบริเวณโรงแสงต้น (ในบริเวณพระที่นั่งภาณุมาศจรัญญู) เป็นตึก 2 ชั้น และพระราชทานนามว่า “โรงอักษรพิมพ์การ” (สยามพิมพ์การ, 2549) และได้จัดพิมพ์หนังสือ “ราช

กิจจานุเบกษา” (Government Gazette) ฉบับปฐมฤกษ์ เมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2401 นับเป็นวารสารของทางราชการฉบับแรกที่ลงข่าวเกี่ยวกับราชสำนัก ประกาศกฎหมาย และเรื่องสำคัญอื่นๆ ของทางราชการ แม้จะพิมพ์อยู่ได้ระยะหนึ่งก็ต้องหยุดพิมพ์ และมาเริ่มพิมพ์อีก เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2417 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และยังคงพิมพ์เป็นหนังสือราชการอยู่จนกระทั่งทุกวันนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549; อุบลวรรณ ปิติพัฒนาไพฑูริย์, 2544) ดังนั้น สำหรับวารสารประชาสัมพันธ์ของทางราชการฉบับแรกจึงจัดได้ว่ามีขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ที่ได้จัดพิมพ์อีกครั้งในสมัยรัชกาลที่ 5 และภายหลัง ก็มีการพิมพ์อย่างต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้

นอกจากนี้ ในรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมาได้เกิดการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารอีกหลายแขนง โดยเฉพาะภาพถ่าย (Still Photography) (ศักดา ศิริพันธุ์, 2535) ซึ่งพบว่าได้รับการกล่าวถึงอยู่ในวงจำกัดไม่เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง โดยงานวิจัยของนภวรรณ ตันติเวชกุล (2555) พบข้อมูลที่บ่งชี้ว่าการสื่อสารของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นไปโดยมีจุดประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนและมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็น การเผยแพร่ข่าวสาร การใช้คุณค่าข่าวสาร ตลอดจนความโปร่งใสในการสื่อสาร นอกเหนือไปจากการใช้สื่อดั้งเดิมคือ การตีพิมพ์ร้องป่า พระองค์ทรงใช้สื่อการเขียน ประกอบด้วย หมายรับสั่ง พระราชหัตถเลขา และพระราชสาสน์ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ในการพิมพ์ประกาศต่างๆ ในรูปแบบของราชกิจจานุเบกษา และประกาศเพื่อใช้ติดตามสถานที่ชุมชน ที่สำคัญพระองค์ทรงเป็นกษัตริย์ไทยพระองค์แรกที่ใช้พระราชหัตถเลขาเป็นสื่อหลักในการสื่อสารกับข้าราชการอย่างใกล้ชิดเพื่อแนะแนวทางในการปฏิบัติตามข้อราชการที่สำคัญอันก่อให้เกิดความโปร่งใสและชัดเจนในการสื่อสารกับกลุ่มขุนนางที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศ ทรงเห็นความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ในฐานะสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่มวลชนและทรงเป็นกษัตริย์ไทยพระองค์แรกที่นำสื่อภาพถ่ายมาใช้ในการสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม อีกทั้งพระองค์ยังทรงเป็นผู้จัดและส่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อให้มีการเขียนเผยแพร่ตีพิมพ์ในหนังสือและหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ ซึ่งพบว่าเป็นวิธีที่คล้ายคลึงกับวิธีการส่งข่าวหรือข้อมูลให้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พัฒนาการของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้สื่อเพื่อแพร่กระจายข่าวสารในวงกว้าง น่าจะเริ่มต้นขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ที่เมืองไทยได้เริ่มมีการนำเครื่องมือสื่อสารเข้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน นั่นคือ เทคโนโลยีการพิมพ์ การผลิตหนังสือ หนังสือพิมพ์ ตลอดจนการใช้ภาพถ่ายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งนั่นเอง ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานการปฏิรูปและการบริหารราชการดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่มหาอำนาจตะวันตกรุกคืบและคุกคามอธิปไตยของสยามอย่างรุนแรงที่สุดเป็นประวัติการณ์ สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศ ปรากฏในรูปแบบของสื่อการเขียนและสื่อสิ่งพิมพ์ราชการที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการทำงานภาครัฐตลอดจนเพื่อสร้างความโปร่งใสในการบริหารงาน สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุสื่อสารทำหน้าที่เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการแพร่กระจายข่าวสารของรัฐบาลและแนวคิดทางการเมืองสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกประเทศ อันได้แก่ ประเทศมหาอำนาจตะวันตก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเสด็จประพาสยุโรปถึงสองครั้ง โดยพระองค์ได้เตรียมความพร้อมของขบวนเสด็จประพาสไปอย่างดี ซึ่งการนี้ได้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ศิวิไลซ์ของสยาม พระองค์เองในฐานะผู้นำประเทศทรงเป็นศูนย์กลางความสนใจของสื่อสิ่งพิมพ์ตะวันตก ข้อค้นพบสำคัญในงานวิจัยนี้

คือ การพบหลักฐานที่บ่งชี้ว่ามีกิจกรรมที่คล้ายคลึงกับการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในรัชกาลนี้ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการส่งข่าว การเก็บข่าวตัด การตรวจสอบความเคลื่อนไหวข่าว และการจัดให้มีการสัมภาษณ์กับสื่อ (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2555 และ 2557)

สำหรับพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของไทยหลังการปฏิวัติสยาม ค.ศ. 1932 หรือ พ.ศ. 2475l<sub>k</sub>,ki5 จัดแบ่งออกเป็น 4 ระยะ การวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทย ช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์ (1933-1956) เริ่มจากการก่อตั้งกรมประชาสัมพันธ์ ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมประชาธิปไตยและเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนร่วมกับการก่อร่างอัตลักษณ์ไทยผ่านแคมเปญชวนเชื่อ ช่วงที่สองเป็นช่วงการเจริญเติบโต (1957-1982) ที่รัฐบาลพยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารสาธารณะต่างๆ ผ่านหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเพื่อสนับสนุนแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เริ่มขยายตัวในช่วงนี้ด้วยอิทธิพลจากสหรัฐอเมริกา สำหรับช่วงที่ 3 และช่วงที่ 4 รวมเรียกว่าเป็นยุคทอง (1983 ถึงปัจจุบัน) ประกอบด้วยช่วงก้าวกระโดดและช่วงที่กระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการขยายงานอย่างมาก ทั้งช่วงที่ 3 และ 4 เป็นช่วงที่การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนชื่อเสียงองค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และกิจกรรมด้านการแสดง ความสำเร็จที่โดดเด่นต่อสังคม ความเข้าใจวัฒนธรรมและค่านิยมไทยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านนี้ (Tantivejakul, 2014)

### 3. เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พบงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยพบงานที่นำเสนอมุมมองเชื่อมโยงกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศของพระองค์ตลอดจนการศึกษาบุคลิกภาพและคุณสมบัติในการเป็นผู้นำประเทศที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารของพระองค์ ดังนี้

งานวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต , 2544) เป็นการศึกษาจากเอกสารโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ที่มีขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึง พ.ศ. 2543 ผลของการวิจัย ได้แบ่งวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ยุค ประกอบด้วย ยุค 1 ยุคเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ในประวัติศาสตร์ไทย ช่วงต่างๆ (ยุคพ่อขุนรามคำแหง พ.ศ. 1826 - พ.ศ. 2475) ยุค 2 เริ่มต้นการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (พ.ศ. 2476 - พ.ศ. 2499) ยุค 3 ยุคที่การปกครองสัมพันธ์เติบโตและเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ภาคธุรกิจ (พ.ศ. 2500 - พ.ศ. 2525) ยุค 4 ยุคทองของการประชาสัมพันธ์เติบโตและเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ภาคธุรกิจ (พ.ศ. 2526 - พ.ศ. 2543) รวมถึงพัฒนาการด้านการศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ปิยนาด บุนนาค ญัฐวิณั บุนนาค และนวลมรกต ทวีทอง (2553) กับงานวิจัยเรื่อง การวางรากฐานการสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ (สมัยรัชกาลที่ 5) ตีพิมพ์ในรายการผลการวิจัยเรื่อง



พระมหากษัตริย์กับการสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เป็นสมัยแห่งการวางรากฐานการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศและสถานการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการแผ่ขยายคุกคามของจักรวรรดินิยมตะวันตกที่กดดันประเทศอยู่ในขณะนั้น การวางรากฐานการสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ดังกล่าวเป็นการสร้างโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การสื่อสารโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปฐมบทแห่งการสื่อสารสมัยใหม่ ตามมาด้วยการก่อตั้งกิจการโทรเลขและวิทยุโทรเลข การไปรษณีย์และการโทรศัพท์ ซึ่งเป็นพื้นฐาน ของการคมนาคมสมัยใหม่ ต่อมาเมื่อกิจการดังกล่าวขยายตัวกว้างขวางขึ้น จึงนำไปสู่การตั้งหน่วยงาน ที่ดำเนินการเฉพาะทาง คือ การตั้งกรมโทรเลขและกรมไปรษณีย์ คู่มือกิจการสื่อสารโทรคมนาคมของ ไทยอย่างเป็นทางการ พร้อมกันนั้นได้มีการวางระเบียบและกฎเกณฑ์ข้อบังคับในกิจการไปรษณีย์โทร เลขซึ่งเป็นรากฐานให้แก่กฎหมายโทรคมนาคมไทยในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตามในการดำเนินการ วางรากฐานกิจการสื่อสารโทรคมนาคมของไทยนั้น รัฐบาลต้องประสบปัญหาอุปสรรคมากมาย ทั้งใน บุคลากร การเงินและงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ สภาพภูมิประเทศ ตลอดจนการบริหารจัดการ ซึ่ง รัฐบาลได้พยายามแก้ไขปัญหาด้านทั้งการแก้ปัญหาระยะสั้นและการวางแผนในระยะยาว โดย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริว่าการสื่อสารโทรคมนาคมมีความสำคัญอย่าง ยิ่งต่อการรักษาเอกราชของชาติ จากการคุกคามกดดันของจักรวรรดินิยมอังกฤษและฝรั่งเศส พร้อม กันนั้นยังเป็นการยกระดับฐานะและศักดิ์ศรีของชาติให้ทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ การ วางรากฐานการสื่อสารโทรคมนาคมในรัชกาลนี้ ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนจากเดิม จากการรู้จัก กันในหมู่คนแคบๆ และภายในท้องถิ่นของตน ก็สามารถติดต่อกับคนที่อยู่ต่างถิ่นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกชาตินิยม นอกจากนี้ยังนำความเจริญ ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ช่วยในการกระชับการปกครองเข้าสู่เมืองหลวงให้รัดกุมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำให้การ ดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัว รวดเร็วและฉับไว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นับได้ว่าการ สื่อสารโทรคมนาคมในรัชกาลนี้ เป็นรากฐานของความเจริญก้าวหน้าของกิจการสื่อสารโทรคมนาคม ไทยจวบจนปัจจุบัน

การศึกษาเรื่อง “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกับการสื่อสารเพื่อต่อต้านลัทธิ จักรวรรดินิยม ร.ศ. 112” (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2546) ได้วิเคราะห์พระราชวาทะของล้นเกล้ารัชกาลที่ 5 ในแง่มุม (1) บทบาทของพระองค์ในการช่วยชาติไทยให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์การล่าอาณานิคม ของชาติตะวันตก และ (2) พระราชวาทะของพระองค์ได้แสดงให้เห็นถึงความโน้มแน่วแห่งการใช้ วาทะนั้นๆ อย่างไร โดยใช้องค์ประกอบ 5 ประการ ประกอบด้วย สถานการณ์เร่งด่วนที่ต้องได้รับการ ตอบสนองหรือแก้ไขด้วยวาทะ, ผู้ฟัง, ข้อจำกัดหรือสิ่งที่มีอำนาจที่จะจำกัดการตัดสินใจ, ผู้พูด และวาทะหรือสาร ของ Rhetorical Situation ของบิทเซอร์ มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ พระราชวาทะของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ถูกกำหนดด้วยบริบทเร่งด่วน หรือ “วิกฤตการณ์สยาม ร.ศ. 112” ได้แสดงให้เห็นบทบาททางการสื่อสารของล้นเกล้ารัชกาลที่ 5 ในการนำพาประเทศไทยให้ รอดพ้นจากวิกฤตการณ์การตกเป็นอาณานิคมของชาติตะวันตก ทั้งฝรั่งเศสและอังกฤษ จนกระทั่ง ดำรงรักษาเอกราชของชาติไว้ได้ตราบทุกวันนี้ แม้ว่าในขณะนั้น ไทยจะต้องเผชิญกับข้อจำกัดของวาทะหลายประการซึ่งส่งผลให้ไทยจำต้องยอมทำตามที่ฝรั่งเศสต้องการ ในส่วนของการวิเคราะห์ บทบาททางการสื่อสารของผู้พูด (speaker) พบว่า พระอัจฉริยภาพทางการสื่อสารของ

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่ง “ผู้ฟัง” ทุกคนต่างมองเห็น มี 2 ประการสำคัญ คือ (1) ในฐานะที่ทรงอยู่ในภาวะผู้นำ ซึ่งทรงมีคุณสมบัติหรือบุคลิกของความเป็นผู้นำในการปกครองอย่างเต็มเปี่ยม โดยเฉพาะการที่ทรงเห็นความสำคัญของข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารเป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงการมีคุณสมบัติของผู้นำที่ยุคปัจจุบันเรียกว่า “มีวิสัยทัศน์” และ (2) ในฐานะที่ทรงดำรงตำแหน่งเป็นพระมหากษัตริย์ ซึ่งพระองค์ตระหนักดีว่า โดยหน้าที่ของพระราชกรณียกิจหรือผู้นำประเทศแล้ว พระองค์ควรมีบทบาทอย่างไร และจะต้องมีบทบาทอย่างไร ด้วยพระบุคลิกเฉพาะพระองค์และการดำเนินพระราชวิเทโศบายอันชาญฉลาด ประกอบกับพระปรีชาญาณสุขุมคัมภีรภาพของล้นเกล้ารัชกาลที่ 5 ทำให้ไทยรอดพ้นจากการตกเป็นอาณานิคมของชาติตะวันตกในครั้งนั้นไปได้ ควรที่พสกนิกรชาวไทยจะน้อมรำลึกพระมหากษัตริย์องค์นี้ไว้ตลอดไป

นอกจากนี้ ยังมีบทความเรื่อง “การเสด็จประพาสยุโรปครั้งแรก พ.ศ. 2440: การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ “ภาพลักษณ์” ของ “ความศิวิไลซ์” ของสยามในฐานะรัฐอธิปไตย” ของโกสม โอมพรนิววัฒน์ (2546) ซึ่งเป็นงานวิเคราะห์สถานการณ์การเสด็จพระราชดำเนินประพาสยุโรปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อรัตนโกสินทร์ศก 116 (พ.ศ. 2440) โดยประยุกต์ “หลักการโต้ตอบต่อสถานการณ์” (Rhetorical Situation) ของ ลอยด์ บิทเซอร์ (Lloyd Bitzer, 1971) ผลการวิจัยพบว่า ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้นเป็นช่วงเหตุการณ์ของความเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อประวัติศาสตร์ไทยสมัยใหม่ มีการปฏิรูปประเทศเกือบทุกด้าน ขณะเดียวกันก็เป็นช่วงเวลา สถานะของประเทศไทยถูกท้าทายจากมหาอำนาจตะวันตกอย่างรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ สถานะของประเทศสยาม ณ เวลานั้นจึงเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์จากภัยคุกคามรอบด้าน ทั้งศัตรูภายใน คือ การต่อสู้ระหว่างความคิดเก่ากับความคิดใหม่ในการปฏิรูประบบบริหารกิจการบ้านเมืองและการพัฒนาสยามประเทศให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาอารยะ ส่วนศัตรูภายนอก คือ ลัทธิล่าอาณานิคมที่ท้าทายอธิปไตยของสยามจากมหาอำนาจตะวันตก การเสด็จพระราชดำเนินประพาสยุโรปครั้งแรก เมื่อ ร.ศ. 116 มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือต้องการสร้าง “ภาพลักษณ์” ของ “ความศิวิไลซ์” ในแก่สยามในฐานะของรัฐอธิปไตยให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนในยุโรป ตลอดการเสด็จพระราชดำเนิน จะเห็นได้ว่า มีการแสดงออกซึ่ง “ความศิวิไลซ์” ของสยาม และ “การยอมรับ” ที่ยุโรปมีให้แก่สยาม ผ่านสัญญาณหรือสัญลักษณ์ต่างๆ จำนวนมากมาย ในแง่ของความศิวิไลซ์ สะท้อนผ่านความพิถีพิถันของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในการจัดการเสด็จประพาสยุโรปครั้งนั้น การวางแผนด้านพิธีการทูต การปฏิสัมพันธ์กับประมุขของประเทศ การให้ความประณีตเป็นพิเศษแก่ฉลองพระองค์ และการแต่งกายของเหล่าข้าราชการที่ตามเสด็จฯ การจัดเลือกบุคคลที่ตามเสด็จ ตลอดจนรวมถึงการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถด้านวิทยาการแขนงใหม่ให้ติดตามการเสด็จฯ และอื่นๆ อีกทั้งพระองค์ทรงสื่อความหมายถึงความศิวิไลซ์ผ่านความรอบรู้ในธรรมเนียมการปฏิบัติแบบยุโรปเป็นอย่างดี ทั้งยังทรงออกสมาคมได้อย่างถูกต้องตามธรรมเนียม โดยอังกฤษก็แสดงถึงสัญญาณที่แสดงถึง “การยอมรับ” ในการเสด็จประพาสอังกฤษครั้งนี้ผ่านพระราชพิธีการต้อนรับอย่างสมพระเกียรติ การร่วมโต๊ะเสวยพระกระยาหารกลางวันของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระราชินีวิกตอเรียแห่งอังกฤษ รวมไปถึงความสนใจของสื่อมวลชนอังกฤษที่นำเสนอเรื่องราวการเสด็จประพาสอังกฤษ นอกจากนี้ สายสัมพันธ์อันสนิมสนมระหว่างพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และราชวงศ์โรมานอฟแห่งรัสเซีย และราชวงศ์เดนมาร์ก อาจมองได้ว่ามีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อความ

หมายถึง “การยอมรับ” อย่างมากมายของราชวงศ์ยุโรปมีต่อ “ความศิวิไลซ์” ของสยามผ่านพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กล่าวได้ว่า การเสด็จพระราชดำเนินประเทศยุโรป ร.ศ. 116 นำผลดีทางการเมืองและนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่กรุงสยามอย่างมากมาย “การยอมรับ” ที่มหาประเทศยุโรปมีต่อ “ภาพลักษณ์” ของ “ความศิวิไลซ์” ของสยามได้ถูกสื่อสารออกมาอย่างชัดเจนผ่านการต้อนรับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อย่างสมพระเกียรติจากประมุขและผู้นำของรัฐบาลต่างๆ ตลอดจนพระราชไมตรีระหว่างสยามกับนานาประเทศที่ใกล้ชิดแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

งานวิจัยของนภวรรณ ตันติเวชกุล (2557) เรื่อง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีศึกษาเชิงเอกสารเป็นวิธีหลัก ร่วมกับการสัมภาษณ์บุคคลผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลานั้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบข้อมูล และกำหนดประเด็นประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยพบว่า ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สยามต้องเผชิญภัยคุกคามจากประเทศตะวันตกที่ได้แผ่อำนาจคุกคามอธิปไตยอย่างรุนแรง พระองค์จึงทรงปฏิรูปการบริหารราชการแผ่นดินในด้านต่างๆ เพื่อนำพาประเทศสู่ความทันสมัยให้ทัดเทียมใกล้เคียงกับประเทศตะวันตก การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นตัวเชื่อมที่ช่วยให้งานการปฏิรูปแผ่นดินภายในประเทศดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อม สร้างการยอมรับต่อความเปลี่ยนแปลงและแนวทางปฏิบัติในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มขุนนางเสนาบดีและกลุ่มราษฎร โดยสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเสนาบดีและขุนนางข้าราชการคือสื่อการเขียนและสื่อสิ่งพิมพ์ราชการ ประกอบด้วยสื่อพระราชหัตถเลขา พระราชโทรเลข ประกาศ และหนังสือราชการอื่นๆ นอกจากนี้ หนังสือราชการกิจจานุเบกษาอีกทั้งหนังสือพิมพ์ของชาวไทยและชาวต่างประเทศในยุคนั้นก็ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำหน้าที่แจ้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารราชการไปพร้อมกับข่าวสารด้านอื่นๆ รวมถึงแนวคิดใหม่ทางการเมือง ที่สำคัญ การเสด็จประพาสต้นช่วยให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างกษัตริย์และราษฎร ทั้งยังช่วยให้พระองค์ได้รับข้อมูลตอบกลับโดยตรงจากการทอดพระเนตรชีวิตความเป็นอยู่และรับฟังความเป็นไปต่างๆ จากปกรราษฎร ซึ่งพระองค์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกประเทศ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและถ่วงดุลอำนาจของประเทศมหาอำนาจยุโรป พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงเสด็จประพาสยุโรป 2 ครั้งในช่วงเวลาที่ต่างกัน 10 ปี การเสด็จประพาสยุโรปได้ช่วยเกื้อหนุนสถานะทางการเมืองและให้ประโยชน์ในการรักษาอธิปไตยของสยาม การเตรียมพร้อมและเตรียมขบวนเสด็จประพาสไปอย่างดีถือเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความศิวิไลซ์ของไทยให้เป็นที่ประจักษ์ต่อมหาอำนาจและสาธารณชนในตะวันตกอีกทางหนึ่ง ส่งผลให้พระองค์ในฐานะผู้นำประเทศเป็นสื่อบุคคลที่ได้รับความสนใจจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ข้อค้นพบสำคัญนอกจากนี้ คือ การพบว่ามี การดำเนินงานคล้ายงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในรัชกาลนี้ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข่าว การเก็บข่าวตัดและการทำสารบัญข่าว การตรวจสอบความเคลื่อนไหวข่าว และการให้สัมภาษณ์กับสื่อ

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นวิธีหลัก นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้การสัมภาษณ์บุคคล (Personal Interview) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และการสื่อสารสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบข้อมูลและกำหนดประเด็นประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร

#### 1. แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากยุคสมัยที่ศึกษาและประเด็นในการศึกษาเกิดขึ้นเมื่อร้อยกว่าปีก่อน ทำให้ไม่สามารถหาคำสัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ (Oral Testimony) โดยตรงได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้แหล่งข้อมูลเชิงเอกสารเป็นหลัก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) และแหล่งข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Source) ประกอบด้วยหลักฐานขั้นต้นและชั้นรอง เอกสารขั้นต้นที่สำคัญ ประกอบด้วย เอกสารต้นฉบับที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์ เอกสารต้นฉบับและสำเนาเอกสารต้นฉบับ ตลอดจนไมโครฟิล์มที่เก็บรวบรวมไว้ที่สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติและหอสมุดดำรงราชานุภาพ และเอกสารขั้นต้นที่ได้รับตีพิมพ์ (ตามรายนามเอกสารและแหล่งที่มาซึ่งได้เขียนอ้างอิงไว้ในส่วนท้ายของเล่ม) เอกสารชั้นรอง คือ หนังสือ ตำรา งานวิจัย เอกสารที่เขียนขึ้นในชั้นหลัง รวมถึงเอกสารอ้างอิงประเภทอื่นๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ตลอดจนเอกสารที่มีการเผยแพร่และ/หรือตีพิมพ์อย่างเป็นทางการ

ในบางกรณี เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำและชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นจากการใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิก่อนแล้วจึงย้อนไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นเอกสารดั้งเดิมที่ได้รับการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลเชิงทุติยภูมิและมีช่องทางการเข้าถึงได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากต้นฉบับของเอกสารแหล่งปฐมภูมิบางชิ้นเป็นเอกสารหายากและมักไม่อนุญาตให้ถ่ายเอกสาร ผู้วิจัยจึงค้นคว้าและศึกษาด้วยการเทียบเคียงประเด็นระหว่างเอกสารต้นฉบับและเอกสารต้นฉบับชุดที่ได้รับการรวบรวมเพื่อเผยแพร่โดยบุคคลหรือคณะบุคคลอื่นๆ รวมทั้งเอกสารชั้นรองที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ติดต่อขอสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลประกอบด้วยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และการสื่อสารสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อขอคำแนะนำเรื่องแหล่งข้อมูล การตีความข้อมูลและการกำหนดประเด็นประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร ดังที่จะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

สำหรับห้องสมุดและแหล่งรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร ประกอบด้วย

- ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หอสมุดแห่งชาติ
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติ
- หอสมุดดำรงราชานุภาพ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิมีความเหมาะสมเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงติดต่อขอสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศสยามของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเพื่อขอคำแนะนำเรื่องแหล่งข้อมูล การตีความข้อมูลและการกำหนดประเด็นประกอบกรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารจำนวน 3 ท่าน ดังนี้ (เรียงลำดับตามวันที่สัมภาษณ์)

- 1) คุณไกรฤกษ์ นานา นักวิชาการอิสระ นักเขียนและผู้เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์สมัยรัชกาลที่ 5 สัมภาษณ์เมื่อ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2558
- 2) ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปิยนารถ บุนนาค คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้แต่งตำรา นักวิจัยประวัติศาสตร์สมัยรัชกาลที่ 5 และราชบัณฑิต สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2558
- 3) ศาสตราจารย์ ดร.พรสวรรค์ วัฒนางกูร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ราชบัณฑิต ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศสมัยรัชกาลที่ 5 ผู้เขียนบทความเชิงวิชาการ งานแปล งานวิจัยเกี่ยวกับการเสด็จพระราชดำเนินยุโรปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2558



## 3. อุปกรณ์ในการวิจัย

เครื่องถ่ายเอกสาร กล้องถ่ายภาพ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เครื่องบันทึกภาพและเครื่องสแกนภาพ

## 4. การวิเคราะห์ การตีความหมาย และการสรุปข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ ประมวลและตีความข้อมูลจากเอกสารประกอบการค้นคว้า โดยใช้วิธีการเขียนในรูปแบบการอ้างอิงเชิงบรรณานุกรมประกอบตามหลักเกณฑ์การเขียนเอกสารทางวิชาการ ผู้วิจัยจำแนกและเรียบเรียงข้อมูลเพื่อตอบคำถามนำวิจัย โดยทำการจัดเรียงตามสาระสำคัญ ประกอบกับแนวทางการวิเคราะห์ตามหลักการประชาสัมพันธ์และการจัดการภาพลักษณ์ เน้นเฉพาะการวิเคราะห์การกำหนดสร้างภาพลักษณ์ผ่านการเตรียมการก่อนการเดินทางหรือก่อนการเสด็จประพาส พ.ศ. 2440 นอกจากนี้ ยังใช้แนวทางการวิเคราะห์ตามหลักการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การทบทวนและวิเคราะห์บริบทและเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลาที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ สื่อและสารที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ บนบริบทเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้น

สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ โดยงานวิจัยนี้ กำหนดให้ประเทศชาติหรือประเทศไทย คือ สถาบันหรือหน่วยการศึกษา ที่ได้รับการสื่อสารผ่านตัวบุคคลที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนประเทศ คือ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ชาวต่างชาติหรือชาติตะวันตกเป็นกลุ่มเป้าหมาย



ของการสื่อสารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย คือ กลุ่มชาติตะวันตก โดยเฉพาะชาติต่างๆที่เป็นมหาอำนาจในทวีปยุโรป ตลอดจนชาวตะวันตกที่มีอิทธิพลระดับสูงในแต่ละประเทศ จัดเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดท่าทีต่อประเทศสยามและตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศสยาม

โดยสรุป การวิเคราะห์ข้อมูลจึงมีขึ้นบนพื้นฐานการวิเคราะห์บริบทประเทศและเหตุการณ์สำคัญ ณ ขณะนั้น ประกอบกับการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ การสื่อสารเพื่อกำหนดภาพลักษณ์สยามประเทศ ซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อมูลสัมภาษณ์ข้อมูลรายบุคคลผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านเป็นแนวทางตรวจสอบความเที่ยงตรง กำหนดประเด็น และรายงานข้อค้นพบ

## 5. การสรุปและการรายงานผลการวิจัย

การเขียนรายงานผลการวิจัยใช้วิธีการเขียนรายงานตามประเด็นสาระสำคัญเพื่อตอบคำถามนำวิจัย ร่วมกับการจัดเรียงลำดับเนื้อเรื่องตามแนวทางการเขียนเชิงบรรยาย ในบทที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและแจกแจงข้อค้นพบของงานวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำหลักฐานเชิงเอกสารทั้งขั้นต้นและขั้นรองมาใช้ประกอบการอธิบาย สำหรับในบทที่ 5 ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากบทที่ 4 มาสรุปและเขียนอภิปรายผลไปพร้อมกับการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ การกำหนดสร้างภาพลักษณ์ในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนหรือชี้ประเด็นขัดแย้ง ข้อจำกัดและข้อสังเกตที่จะนำไปสู่การพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป



Faculty of Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์

## บทที่ 4

### รายงานผลการวิจัย

สำหรับการรายงานผลการวิจัย จัดแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 พ.ศ. 2440 ประกอบด้วยพระราชประวัติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว บริบทประเทศ ณ ขณะนั้นโดยสังเขป ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมไปถึงผลสัมฤทธิ์ของการเสด็จประพาสครั้งนั้น ในส่วนที่สองเป็นการรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องการกำหนดภาพลักษณ์สยามประเทศ องค์ประกอบภาพลักษณ์วิธีการและการเตรียมการเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาชาวตะวันตก

#### 1. ข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญเกี่ยวกับบริบทแวดล้อมของการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 พ.ศ. 2440

##### 1.1 พระราชประวัติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและบริบทประเทศโดยสังเขป

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นพระราชโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระเทพศิรินทราบรมราชินี เสด็จพระราชสมภพเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2396 เมื่อยังทรงพระเยาว์ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวสมเด็จพระบรมชนกนาถทรงจัดหาพระอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญวิชาต่าง ๆ มาถวายการสอนสำหรับการเป็นขัตติยราชกุมาร โดยพระบรมชนกนาถทรงสอนด้านรัฐประศาสนศาสตร์ ราชประเพณี และโบราณคดีด้วยพระองค์เอง และทรงจ้างพระอาจารย์ชาวต่างประเทศมาถวายการสอนวิชาการตามแบบแผนสากล เพื่อให้พระราชโอรสได้ทรงศึกษาตามแบบโบราณราชประเพณีควบคู่ไปกับการเรียนรู้ศิลปวิทยาการตะวันตก ซึ่งส่งผลให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวหรือเจ้าฟ้าจุฬาลงกรณ์ในขณะนั้นทรงพระปรีชาสามารถ และทรงโปรดในการแสวงหาความรู้ พระองค์จึงทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์และทรงเป็นที่รักยิ่งของปวงชนชาวไทย

ครั้นเมื่อพระบรมชนกนาถเสด็จสวรรคตเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2411 ที่ประชุมเสนาบดีพระบรมวงศานุวงศ์ ซึ่งมีเจ้าพระยาตรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) เป็นประธาน พร้อมด้วยพระภิกษุสงฆ์ร่วมเป็นสักขีพยาน ได้ลงมติอัญเชิญสมเด็จพระเจ้าฟ้าจุฬาลงกรณ์ซึ่งขณะนั้นมีพระชนมายุ 15 ชันษาขึ้นครองราชย์เป็นพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 5 แห่งราชวงศ์จักรี ทรงพระนามว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2411 โดยมีเจ้าพระยาตรีสุริยวงศ์เป็นผู้สำเร็จราชการแผ่นดิน ระหว่างปีพุทธศักราช 2411 ถึง 2416 ครั้นเมื่อพระองค์ทรงเจริญพระชนมายุได้ 20 พรรษา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระผนวชอีกครั้งและทรงประกอบพิธีบรมราชาภิเษกเป็นครั้งที่ 2 เมื่อพุทธศักราช 2416 ซึ่งเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าพระองค์ทรงครองราชย์อย่างสมบูรณ์และทรงสามารถดำเนินการบริหารประเทศได้โดยไม่ต้องมีผู้สำเร็จราชการแผ่นดิน (ปิยนถ บุนนาค และคณะฯ, 2553)

ในแง่ของการปกครองบ้านเมือง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงดำเนินการปฏิรูปประเทศเพื่อตั้งอำนาจทางด้านเศรษฐกิจ การปกครองและสังคมมาสู่ศูนย์กลางประเทศนั้นคือพระมหากษัตริย์ โดยเฉพาะการจัดระบบราชการแบบใหม่ เมื่อ พ.ศ.2435 หรือที่รู้จักกันในนามการปฏิรูปจักรี ซึ่งนำไปสู่การรวมศูนย์อำนาจ การสร้างชาติรัฐในแบบสมัยใหม่และการสร้างสำนัก

อุดมการณ์ของความเป็นชาติร่วมกันของชาวสยาม (ลิขิต ธีรเวคิน, 2553) การปรับปรุงประเทศให้ทันสมัยเป็นสิ่งซึ่งพระองค์ทรงดำเนินการเพื่อสืบสานตามแนวพระราชดำริของพระชนกนาถเพื่อปรับปรุงประเทศให้ทันสมัย ซึ่งเป็นพระราชกรณียกิจที่สำคัญท่ามกลางกระแสการแผ่ขยายอิทธิพลของชาติมหาอำนาจตะวันตกที่รุนแรงขึ้นทุกขณะในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งในขณะนั้น อินเดีย สิงคโปร์ และพม่าบางส่วนเป็นอาณานิคมอังกฤษ ส่วนประเทศจีนก็เสียที่พ่ายแพ้ต่ออังกฤษไปแล้ว ปัตตาเวีย สมารัง และชวาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประเทศอินโดนีเซียปัจจุบัน ตกเป็นอาณานิคมของฮอลันดาหรือเนเธอร์แลนด์ ญวนหรือเวียดนามก็เป็นอาณานิคมของฝรั่งเศส สยามจึงตกอยู่ในวงล้อมของการแพร่ขยายอำนาจและการคุกคามเอกราชจากประเทศมหาอำนาจตะวันตกอย่างอังกฤษและฝรั่งเศสอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จุดเริ่มต้นของความพยายามแผ่ขยายอิทธิพลของตะวันตกในสยามนั้นเริ่มต้นชัดในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และยิ่งทวีความชัดเจนในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ทรงเตรียมการรับมือและดำเนินนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับชาติตะวันตก รวมไปถึงการปรับปรุงบ้านเมืองและกฎระเบียบบางประการเพื่อให้ประเทศมีความทันสมัยตามแนวทางและวิถีปฏิบัติของชาติตะวันตกทั้งในด้านการเมืองการปกครอง รวมไปถึงความจำเป็นในการลงนามในสนธิสัญญาเบาว์ริงกับอังกฤษในปี พ.ศ. 2398 (ในสมัยรัชกาลที่ 4) ที่ขยายไปสู่การลงนามในสนธิสัญญาการค้ากับประเทศตะวันตกอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับปรุงระบบภายในประเทศ อาทิ ระบบการผลิต การเกษตรและชลประทาน การคมนาคมและขนส่ง การค้าระบบภาษี เป็นต้น (ปิยนาด บุนนาค, 2550) ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อพัฒนาประเทศให้มีความทันสมัยและทัดเทียมนานาชาติอารยประเทศที่สำคัญคือ เพื่อป้องกันการแทรกแซงกิจการภายในจากมหาอำนาจตะวันตก เรื่อยมาจนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่เริ่มมีการแบ่งหน่วยราชการเป็นกระทรวงและการปกครองแบบเทศาภิบาลระบบการศาลและกฎหมาย การยกเลิกระบบไพร่และทาส การศึกษาศาสนา การรับคนเข้ารับราชการ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครอง

ในด้านการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แม้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงดำเนินรอยตามนโยบายของพระบรมชนกนาถ แต่สถานการณ์ในรัชสมัยของพระองค์มีความรุนแรงและล่อแหลมต่อการสูญเสียเอกราชเสียยิ่งกว่าในรัชสมัยก่อน การดำเนินนโยบายของไทยภายใต้การนำของพระองค์จึงยึดมุ่งหมายหลักอยู่ 2 ประการ กล่าวคือ เพื่อป้องกันอำนาจอิทธิพลและความมั่นคงของประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เพื่อความอยู่รอดของประเทศในสมัยจักรวรรดินิยม (เพ็ญศรี ติ๊ก, 2554) โดยเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลานั้นตามแนวทางการดำเนินนโยบายด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศปรากฏอยู่ใน 3 ลักษณะ คือ การเจรจาทางการทูตและการทำสนธิสัญญากับต่างประเทศ การเจรจาทางการทูตและการยอมเสียดินแดนบางส่วนเพื่อรักษาเอกราช และการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ.2440 และ พ.ศ.2550 (ปิยนาด บุนนาค, 2550) อ้างถึงใน นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเหตุการณ์ที่เป็นบริบทเฉพาะการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 พ.ศ. 2440 ซึ่งถือว่าเป็นการเสด็จประพาสประเทศในทวีปยุโรปที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่พระมหากษัตริย์ไทยเสด็จพระราชดำเนินไปในดินแดนที่ห่างไกล ขณะที่สยามในเวลานั้นมีภัยอันตรายรุมเร้าจากการคุกคามของมหาอำนาจตะวันตก รวมเวลาเสด็จประพาสทั้งสิ้นเป็นระยะเวลายาวนานถึง 8 เดือน 9 วัน (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543)

## 1.2 การปฏิรูปประเทศและการก่อเกิดรัฐแบบรวมศูนย์ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงปฏิรูปประเทศในด้านต่างๆ ในสองช่วงเวลาอย่างค่อยเป็นค่อยไป พร้อมไปกับความพยายามสถาปนารัฐไทยสมัยใหม่ และการดำเนินนโยบายต่างประเทศอย่างระมัดระวัง โดยมีเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับการสูญเสียดินแดนให้กับประเทศมหาอำนาจหลายครั้ง รวมถึงการเสียดินแดนครั้งใหญ่ที่รู้จักกันในนาม เหตุการณ์ ร.ศ. 112 ก็เกิดขึ้นในสมัยนี้

ยุคสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ดูเหมือนพระองค์จะมีความพยายามปรับปรุงประเทศให้ทัดเทียมประเทศในยุโรป อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนธรรมเนียมปฏิบัติแบบดั้งเดิมหลายประการเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมตะวันตก เนื่องจากในรัชสมัยของพระองค์ เผชิญกับปัญหาการคุกคามของมหาอำนาจจากยุโรปที่ล่าอาณานิคมในดินแดนตะวันออกด้วยข้ออ้างความชอบธรรมในการช่วยพัฒนาความป่าเถื่อนหรือวัฒนธรรมที่ไม่ศิวิไลซ์ของบ้านเมืองเหล่านั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวตระหนักดีถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ชาวตะวันตกมองว่าล้าหลังและใช้เป็นข้ออ้างในการคุกคามประเทศเล็ก ๆ แต่เต็มที่ได้ด้วยทรัพยากรมีค่า พระองค์จึงทรงพยายามปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมบางอย่างของสยามที่ชาวตะวันตกมองว่าล้าสมัยหรือป่าเถื่อน โดยพยายามเลือกเอาแต่สิ่งที่ดีและทรงคิดว่าเหมาะสม ดังที่ปรากฏในพระราชดำรัสงานสโมสรสำราญปีใหม่ที่พระราชวังบางปะอิน เมื่อวันที่ 1 เมษายน ร.ศ. 110 (พ.ศ. 2434) ตอนหนึ่งว่า

“แลธรรมเนียมฝรั่งที่เขาประพฤติกันนั้น สิ่งที่ชอบควรดีก็มีมาก เราควรที่จะเลือกจำเอาแต่ธรรมเนียมที่ดีมีประโยชน์ ส่วนประเพณีของเราแต่โบราณที่เป็นคุณ เป็นประโยชน์ เราก็คงจะประพฤติให้มั่นคงต่อไป สิ่งที่จะเป็นการเสียหายขาดประโยชน์แล้ว เราควรที่จะละเว้นเสียหาความดีมีประโยชน์ฝ่ายเดียว” (ส.พลายน้อย, 2553:143)

การดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วยการเจรจาทางการทูตและการทำสนธิสัญญากับต่างประเทศ การยอมเสียดินแดนบางส่วนเพื่อรักษาเอกราช และเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับการเสด็จประพาสประเทศต่างๆ อาทิ การเสด็จประพาสประเทศอาณานิคมตะวันตกในเอเชียและการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 และ พ.ศ. 2450

เหตุที่การปฏิรูปประเทศทั้งในด้านการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจและสังคมดำเนินการเป็น 2 ระยะ เนื่องจากพระองค์ทรงประสงค์ให้เป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือการเปลี่ยนแปลงฉับพลันโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่เสียผลประโยชน์ พระองค์ทรงเห็นว่าการปฏิรูปมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เพื่อให้สยามในเวลานั้นมีความทันสมัยและทัดเทียมนานาอารยประเทศ เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยป้องกันสยามจากการแทรกแซงของมหาอำนาจตะวันตกและการดำรงเอกราชของชาติ โดยทรงดำเนินการตามแนวทางปรับปรุงประเทศที่เริ่มในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเริ่มและดำเนินการต่อเนื่องตลอดรัชสมัยของพระองค์ ลักษณะโครงสร้างทางการเมืองการปกครอง ระบบเศรษฐกิจ และสังคมของสยามจึงมีความเป็นรัฐสมัยใหม่ตามแบบตะวันตก เปลี่ยนจากเดิมที่มีโครงสร้างและรูปแบบการปกครองแบบหลวมๆ อำนาจการปกครองกระจายไปตามหน่วยงานและหัวเมืองต่างๆ แบบจารีต มาเป็นราชอาณาจักรที่มีศูนย์กลางที่

กรุงเทพฯ มีการรวมอำนาจของพระมหากษัตริย์ในการปกครอง เรียกได้ว่าเป็นการสถาปนารัฐแบบรวมศูนย์ที่นำไปสู่การสร้างความรู้สึกร่วมกันของความเป็นชาติเดียวกัน ดังที่เรียกว่าเป็นรัฐแบบรวมศูนย์หรือรัฐสมบูรณาญาสิทธิราชย์ โดยพระมหากษัตริย์ทรงมีพระราชอำนาจสมบูรณ์ (Absolute Monarchy) (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และกัณฐิกา ศรีอุดม, 2547; ปิยนถ บุนนาค, 2553)

การปรับเปลี่ยนทางโครงสร้างการปกครองส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ การค้า และโครงสร้างสังคม การพัฒนาด้านการคมนาคมและการสื่อสารช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและการแพร่กระจายข้อมูลต่าง ๆ การยกเลิกระบบไพร่และทาสทำให้คนไทยทุกคนอยู่ภายใต้กฎหมายเดียวกัน ประชาชนมีโอกาสทางการประกอบอาชีพและการศึกษาที่มากขึ้น การระบอบเขตแดนที่แน่นอนของประเทศและการจัดทำแผนที่ตามแบบแผนที่ตะวันตกล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นรัฐสมัยใหม่ ก่อเกิดสำนึกและอุดมการณ์ความเป็นชาติร่วมกันของชาวไทย ที่ประกอบด้วยคนที่อยู่ในเขตแดนสยาม แม้จะต่างเผ่าพันธุ์ ต่างเชื้อชาติ แต่ล้วนมีอัตลักษณ์ร่วมกันคือการเป็นคนไทย (ลิขิต ธีรเวคิน, 2553; ปิยนถ บุนนาค, 2553: 89)

จึงเห็นได้ว่าในรัชสมัยนี้ พระมหากษัตริย์ในฐานะผู้ปกครองสยามประเทศเป็นผู้ที่กำหนดแนวทางต่างๆในการบริหารประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสยามกำลังเผชิญอันตรายใหญ่หลวงและเอกราชถูกคุกคามโดยการล่าอาณานิคมของมหาอำนาจตะวันตก ด้วยเหตุที่มหาอำนาจตะวันตกมักอ้างถึงความจำเป็นในการเข้าครอบครองดินแดนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความล้ำหลังในทางการเมือง การปกครอง การเศรษฐกิจ การยุติธรรม ฯลฯ และความไม่ศิวิไลซ์หรือไม่มีอารยธรรมในทางสังคม วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ โดยใช้มาตรฐานของชาวตะวันตกเป็นตัวเปรียบเทียบ ส่งผลให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเห็นความจำเป็นที่จะต้องปฏิรูปประเทศในทุกด้านโดยเร็วควรจะต้องปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่และการแสดงออกทางวัฒนธรรมให้มีความใกล้เคียงกับแนวมาตรฐานของชาวตะวันตก ดังที่ปรากฏในการกำหนดสร้างภาพลักษณ์ของสยามและขบวนเสด็จของพระองค์ในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ดังที่กล่าวถึงต่อไป

### 1.3 บริบทของการดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2540

เช่นเดียวกับการปฏิรูปประเทศ การดำเนินนโยบายความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวก็ดำเนินรอยตามแบบการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าอยู่หัว แต่เนื่องจากสถานการณ์การคุกคามของชาติตะวันตกมีความรุนแรงขึ้นมา การดำเนินนโยบายจึงมีความเข้มข้นและเป็นไปภายใต้ความกดดันที่ทวีมากยิ่งขึ้น โดยฝ่ายสยามหรือฝ่ายไทยยึดจุดมุ่งหมายหลัก 2 ประการคือ หนึ่ง เพื่อป้องกันอำนาจอิทธิพลและความมั่นคงของประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สอง เพื่อความอยู่รอดของประเทศในสมัยจักรวรรดินิยม ผ่านทางการเจรจาทางการทูตและการทำสนธิสัญญากับต่างประเทศ ที่รวมไปถึงการยอมเสียดินแดนบางส่วนเพื่อรักษาเอกราช และการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 และ พ.ศ. 2550 (เพ็ญศรี ติ๊ก, 2554; ปิยนถ บุนนาค, 2550)



### 1.3.1 การเจรจาทางการทูตและการทำสนธิสัญญากับต่างประเทศ

ในสมัยรัชกาลที่ 4 การทำสนธิสัญญาทางไมตรีและพาณิชย์กับต่างประเทศเริ่มต้นจากสนธิสัญญาเบาว์ริงกับประเทศอังกฤษที่ทำให้สยามเปิดตัวสู่การค้าเสรีระหว่างประเทศ ตามด้วยการลงนามในสนธิสัญญาลักษณะเดียวกันกับประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และประเทศอื่นๆอีก 12 ประเทศ โดยหลักสำคัญของการดำเนินนโยบายในยุคนั้น คือ การถ่วงดุลอำนาจระหว่างประเทศต่างๆ และการประนีประนอมกับอังกฤษที่มีอำนาจมาก ณ ขณะนั้น (เดวิด เค. ้วยาจ, 2556) ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ไทยหรือสยามประเทศได้ทำสนธิสัญญาทางไมตรีและพาณิชย์กับต่างประเทศเพิ่มเติมในช่วงที่มีผู้สำเร็จราชการแผ่นดินกับประเทศสวีเดน นอร์เวย์ เบลเยียม และอิตาลี รวมถึงประเทศออสเตรเลีย-ฮังการี ครั้นเมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงขึ้นครองราชย์อย่างสมบูรณ์ก็ได้ทำสนธิสัญญาแบบเดียวกันกับประเทศสเปน และประเทศญี่ปุ่น (ปิยนาล บุนนาค, 2550) โดยประเทศที่สร้างปัญหาให้กับไทยอย่างมากจนทำให้ไทยต้องเสียดินแดนให้ คือ ประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส เนื่องจากทั้งสองประเทศมหาอำนาจจากยุโรปแข่งขันกันขยายอำนาจในแหลมอินโดจีน โดยฝรั่งเศสต้องการเขมรเป็นที่มั่นในการขยายอำนาจสู่ลาว (ครอบคลุมดินแดนบนฝั่งซ้ายและขวาของแม่น้ำโขง) เพื่อไปสู่จีนตอนใต้ให้ได้ก่อนอังกฤษ ขณะที่ อังกฤษก็ต้องการขยายอำนาจขึ้นสู่ภาคเหนือของแหลมมลายู หลังจากที่ดินได้ยึดครองสิงคโปร์อยู่แล้ว ภายหลังจากอังกฤษเข้ายึดพม่าตอนต้นได้เมื่อ พ.ศ. 2395 ซึ่งตรงกับสมัยรัชกาลที่ 4 และมีความสนใจในดินแดนมลายูมากขึ้น โดยอังกฤษยึดพม่าได้ทั้งประเทศ เมื่อ พ.ศ. 2429 ซึ่งตรงกับสมัยรัชกาลที่ 5 ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เวียดนามก็ถูกฝรั่งเศสยึดได้ทั้งประเทศเมื่อ พ.ศ. 2428 ซึ่งเท่ากับว่าในช่วงเวลาดังกล่าว มหาอำนาจตะวันตกทั้งสองประเทศมีพรมแดนในครอบครองที่ล้อมรอบและประชิดติดพรมแดนไทย ส่งผลให้เกิดอันตรายต่ออธิปไตยของชาติไทยและไทยจึงต้องเสียดินแดนอีกหลายครั้งในเวลาต่อมา (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2443)

### 1.3.2 ความสัมพันธ์กับสองประเทศมหาอำนาจของยุโรปและการเสียดินแดน: ฝรั่งเศส อังกฤษ

#### 1) ความสัมพันธ์กับฝรั่งเศสกับการเสียดินแดน

ด้วยความมั่งคั่งปรารถนาที่จะขยายดินแดนในแหลมอินโดจีน ฝรั่งเศสจึงเป็นประเทศมหาอำนาจที่ก่อปัญหาต่อความเป็นเอกราชของสยามอย่างยิ่งยวด ทำให้สยามต้องสูญเสียดินแดนหลายครั้งหลายคราและเหตุการณ์ที่รู้จักกันทั่วไปคือ วิกฤตการณ์ ร.ศ.112 ในความเป็นจริง การเสียดินแดนให้ฝรั่งเศสเริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ที่พระองค์ทรงเปิดประเทศและทำสนธิสัญญากับชาติตะวันตก โดยเฉพาะสนธิสัญญาไทย-ฝรั่งเศสฉบับพุทธศักราช 2399 และ 2410 ที่ไทยหวังว่าการทำสนธิสัญญาจะช่วยแก้ปัญหาคลี่คลายได้ อย่างไรก็ตาม ฝรั่งเศสพยายามจะมีอิทธิพลเหนือดินแดนเขมรที่เป็นดินแดนประเทศราชภายใต้การปกครองของไทย โดยฝรั่งเศสมองข้ามและไม่ยอมรับรัฐสิทธิของสยามที่มีเหนือเขมร ทำให้ไทยต้องยอมเสียดินแดนส่วนใหญ่ของเขมรให้แก่ฝรั่งเศสเพื่อความอยู่รอดของประเทศ (เพ็ญศรี ติก, 2554) เป็นการดำเนินนโยบายเสียส่วนน้อยเพื่อรักษาส่วนใหญ่ เพื่อรักษาความเป็นเอกราชของชาติ (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543) ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า สืบเนื่องจากนโยบายขยายอาณาเขตของฝรั่งเศสที่ก่อกรณีพิพาทกับไทย ทำให้ไทยต้อง

เสียดินแดนให้ฝรั่งเศสอีก 4 ครั้งดังนี้ (ประมวลจาก ปิยนาค บุณนาค, 2550; วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543; จิราภรณ์ สถาปนาวรรณนะ, 2540)

ก. การเสียแคว้นสิบสองจุไทย พุทธศักราช 2431

แคว้นสิบสองจุไทยและหัวพันทั้งห้าทั้งหกเป็นเมืองประเทศราชของไทยตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของไทยหรือบริเวณทิศเหนือของลาว ที่ไทยได้ส่งทัพเข้าไปปราบพวกจีนฮ่อที่หลบหนีการปราบปรามของรัฐบาลจีนและฝรั่งเศสก็ส่งทหารเข้าไปปราบพวกฮ่อด้วยโดยอ้างว่าเป็นการช่วยเหลือไทย เมื่อปราบสำเร็จ ก็ฉวยโอกาสยึดแคว้นนี้ไว้โดยอ้างว่าแคว้นนี้เคยเป็นของญวนมาก่อน และญวนหรือเวียดนามเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศส แคว้นสิบสองจุไทยก็ต้องเป็นของฝรั่งเศสด้วย

ข. การเสียดินแดนบนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง พุทธศักราช 2436 และวิกฤตการณ์ ร.ศ. 112

ด้วยการใช้ข้ออ้างลักษณะเดียวกับกรณีแคว้นสิบสองจุไทย คือ การที่เวียดนามหรือญวนที่เป็นของฝรั่งเศส เคยมีอำนาจเหนือลาวมาก่อน ลาวก็ต้องเป็นของฝรั่งเศสด้วย ฝรั่งเศสจึงดำเนินการเพื่อยึดครองดินแดนทั้งหมดบนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง ตั้งแต่ภาคเหนือของลาวไปจนถึงชายแดนเขมร ส่งผลให้มีการปะทะกันตามแนวชายแดนตลอดจนเหตุการณ์ **วิกฤตการณ์ ร.ศ. 112** ที่อ่าวไทย วิกฤตการณ์ ร.ศ. 112 คือเหตุการณ์ที่ฝรั่งเศสนำเรือรบตีมาป้องพระจุลจอมเกล้าและปิดปากอ่าวไทย และยื่นคำขาดเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2436 ให้ไทยยอมทำตามข้อเรียกร้องของฝรั่งเศสและยอมรับว่าดินแดนทั้งหมดบนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงและเกาะต่างๆ ในแม่น้ำโขงเป็นของฝรั่งเศส โดยไทยจะต้องชดใช้ค่าเสียหายให้แก่ฝรั่งเศสเป็นจำนวนเงิน 2 ล้านฟรังก์ และวางเงินประกันจำนวน 3 ล้านฟรังก์ ในครั้งนั้น ฝรั่งเศสได้ยึดเมืองจันทบุรีไว้เป็นประกัน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพยายามเจรจาอย่างประนีประนอมเพื่ออย่างน้อยไทยจะยังรักษาดินแดนที่เป็นที่อยู่อาศัยดั้งเดิมของคนไทยไว้ได้และให้เป็นอันตรายต่อเอกราชของประเทศให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ค. การเสียดินแดนบนฝั่งขวาของแม่น้ำโขง พุทธศักราช 2446

หลังจากวิกฤตการณ์ ร.ศ. 112 แม้ว่าไทยจะยอมทำตามสนธิสัญญาและอนุสัญญาที่ฝรั่งเศสเสนอมาอย่างครบถ้วน ฝรั่งเศสก็ยังยึดจันทบุรีและไม่ยอมถอนทหารออกจากเมืองจันทบุรีเป็นเวลาอีกหนึ่งทศวรรษ เหตุเพราะฝรั่งเศสต้องการที่จะยึดดินแดนบนฝั่งขวาของแม่น้ำโขงที่เหลือ อันได้แก่ หลวงพระบางฝั่งขวา มโนไพร และจำปาศักดิ์ ในที่สุด หลังจากการเจรจายาวนาน ไทยจำต้องยอมยกดินแดนดังกล่าวให้ฝรั่งเศสด้วยการทำอนุสัญญาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2446 เพื่อแลกเอาเมืองจันทบุรีคืนมารวมทั้งเพื่อขอผ่อนคลายสิทธิสภาพนอกอาณาเขต แต่ท้ายที่สุดฝรั่งเศสกลับไปยึดเมืองตราดต่อ ซึ่งนำไปสู่การเสียดินแดนให้ฝรั่งเศสเป็นครั้งที่ 4

ง. การเสียมณฑลบูรพาหรือเขมรส่วนใน พุทธศักราช 2449

ฝรั่งเศสมีจุดหมายในการยึดเมืองตราดคือเพื่อใช้เป็นเครื่องต่อรองเพื่อให้ไทยยอมยกมณฑลบูรพาหรือเขมรส่วนใน (พระตะบอง เสียมราฐ และศรีโสภณ) ให้แก่ฝรั่งเศส เนื่องจากเมืองตราดเป็นจุดยุทธศาสตร์ของชายฝั่งทะเลตะวันออกของไทย ไทยจึงต้องเจรจากับฝรั่งเศสและยอมลงนามใน

สนธิสัญญาฉบับฝรั่งเศสอีกครั้ง โดยฝรั่งเศสคืนเมืองตราด เมืองด่านซ้าย และเกาะต่างๆ ใต้แหลมสิงห์ ไปจนถึงเกาะกูดให้แก่ไทย ส่วนเรื่องการผ่อนคลายนโยบายกีดกันชาวต่างชาติในบังคับของฝรั่งเศสที่เป็คนเอเชีย นั้น ฝรั่งเศสยินยอมให้คนเอเชียที่จดทะเบียนเป็นคนในบังคับหลังวันลงนามในสนธิสัญญาขึ้นศาลไทยได้ โดยกงสุลฝรั่งเศสยังคงสงวนสิทธิในการถอนคดีไปพิจารณาเองได้หากกงสุลไม่พอใจการพิจารณาของศาลไทยจนกว่าไทยจะประกาศประมวลกฎหมายอาญาฉบับใหม่

## 2) ความสัมพันธ์กับอังกฤษและการเสียดินแดน

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อังกฤษน่าจะเป็นชาติมหาอำนาจที่ไทยหัวนเกรงมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ไทยพยายามผ่อนปรนตามข้อเรียกร้องของอังกฤษมากกว่าชาติอื่น นับตั้งแต่การเปิดประเทศและการทำสนธิสัญญาเบาว์ริงกับอังกฤษเป็นชาติแรก ต่อมา ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว การคุกคามของลัทธิจักรวรรดินิยมที่มีความรุนแรงมากขึ้น ไทยไม่ยอมมีข้อพิพาทกับทั้งอังกฤษและฝรั่งเศสไปพร้อมกัน ทำให้ไทยจำต้องยกดินแดนให้กับอังกฤษ 2 ครั้ง ดังนี้ (ประมวลจาก ปิยนาด บุนนาค, 2550; วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543)

### ก. การเสียดินแดนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำสาละวิน พุทธศักราช 2435

ดินแดนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำสาละวิน ประกอบด้วยหัวเมืองเงี้ยวทั้งห้าและหัวเมืองกะเหรี่ยงตะวันออก ในช่วงปี 2435 ไทยกำลังมีความขัดแย้งกับฝรั่งเศสเรื่องดินแดนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง ขณะนั้น ไทยพยายามต่อสู้ทางการทูตและมุ่งหวังความช่วยเหลือจากอังกฤษ แต่การกลับกลายเป็นว่า อังกฤษกลับขอคืนดินแดนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำสาละวิน อันประกอบด้วยประกอบด้วยหัวเมืองเงี้ยวทั้งห้าและหัวเมืองกะเหรี่ยงตะวันออกที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรไม้สัก ไทยจำต้องยกดินแดนเหล่านี้ให้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาศึกสองด้านกับมหาอำนาจตะวันตกพร้อมกันถึงสองประเทศ และด้วยความหวังว่าอังกฤษจะช่วยเหลือตอบแทนไทยบ้าง แม้ว่าอังกฤษได้ยกดินแดนแถบเมืองสิงห์และดินแดนตะวันตกของเมืองเชียงแสนให้แก่ไทยเป็นการตอบแทน แต่มาใน พ.ศ. 2436 ฝรั่งเศสก็เข้ามายึดเมืองสิงห์ไปจากไทย (ปิยนาด บุนนาค, 2550) ต่อมา เมื่อไทยมีกรณีพิพาทกับฝรั่งเศสในเหตุวิกฤตการณ์ ร.ศ. 112 อังกฤษไม่ได้ช่วยไทยแต่อย่างใด ที่สำคัญ ภายหลังจากที่เยอรมันได้เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ในภูมิภาค อีกทั้งเหตุที่ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของไทยที่ตั้งอยู่ระหว่างดินแดนอาณานิคมของอังกฤษ (พม่า) และฝรั่งเศส (อินโดจีน) ประเทศทั้งสองจึงร่วมมือกันในแถลงการณ์ส่งเสริมให้ไทยเป็นรัฐกันชน (Buffer State) ในปี พ.ศ. 2439 (1896) โดยที่ไทยไม่ได้มีส่วนรู้เห็นด้วย (เพ็ญศรี คุ้ม, 2554; เดวิด เค. วัลยาจ, 2556) (ฉลอง สุนทรวาณิชย์, 2540)

### ข. การเสียสี่หัวเมืองมลายู รัฐไทรบุรี กลันตัน ตรังกานู และปะลิส พุทธศักราช 2450

รัฐไทรบุรี กลันตัน ตรังกานู และปะลิสเป็นเมืองประเทศราชของไทยมีอาณาเขตติดต่อกับมลายูของอังกฤษ อังกฤษต้องการรัฐทั้งสี่ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ดีบุกและทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ รวมทั้งยังต้องการป้องกันมหาอำนาจอื่นๆ อาทิ เยอรมัน เข้ามายุ่งเกี่ยวในดินแดนมลายู ในขณะที่ประเทศไทยก็ต้องการที่จะขอกู้เงินจากอังกฤษเพื่อสร้างทางรถไฟสายใต้และขอเลิกสัญญาลับที่ไทยลงนามกับอังกฤษเมื่อปี 2440 สัญญาฉบับนี้มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการที่ไทยจะให้ประเทศใดเช่า ชื่อ

หรือขอสัมปทานในภาคใต้ของไทยตั้งแต่ตำบลบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ลงไป ไทยจะต้องขอความเห็นชอบจากอังกฤษเป็นลายลักษณ์อักษรก่อน (ปิยนาก บุนนาค, 2550) รวมถึงเงื่อนไขเรื่องการขึ้นศาลไทยของคนในบังคับอังกฤษและกรณีของคนอังกฤษเป็นจำเลย ให้มีที่ปรึกษาทางกฎหมายชาวยุโรปร่วมพิจารณาด้วย โดยกงสุลอังกฤษมีสิทธิถอนคดีของคนในบังคับไปพิจารณาเอง จนกว่าไทยจะประกาศใช้ประมวลกฎหมายครอบครัวเป็นเวลา 5 ปี

การที่สยามต้องสูญเสียดินแดนให้แก่ฝรั่งเศสและอังกฤษเป็นเรื่องจำเป็น เนื่องจากรัฐบาลไทยรู้ว่าหากใช้นโยบายแข็งกร้าว เพราะสยามก็เป็นรองทั้งสองประเทศในด้านการทหาร การรักษาเอกราชและอธิปไตยของสยามไว้คงเป็นไปได้ยาก สยามจึงต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวังและประนีประนอม (เทพ เทวกุล, ม.ร.ว., 2540; ปิยนาก บุนนาค, 2550) โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยรอบประเทศขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการที่ฝรั่งเศสเข้ายึดเวียดนามได้ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2429 อังกฤษยึดครองพม่าได้ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2435 ย้ำเตือนให้สยามต้องระมัดระวังในการดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ การเกิดวิกฤตการณ์ ร.ศ. 112 ทำให้รัชกาลที่ 5 ตระหนักว่า การพึ่งพาประเทศอังกฤษเพียงประเทศเดียวเป็นเรื่องที่เป็นอันตรายต่อความมั่นคงของสยาม อีกทั้งฝรั่งเศสกับไทยก็มีข้อพิพาทต่อกัน ไทยจึงจำเป็นต้องถ่วงดุลอำนาจของมหาอำนาจทั้งสองประเทศ ด้วยการเร่งส่งเสริมให้มหาอำนาจชาติอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศในยุโรป อาทิ รัสเซียและเยอรมันให้เข้ามามีผลประโยชน์ในไทยไปพร้อมๆกัน เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีความขัดแย้งกับอังกฤษและฝรั่งเศสอยู่แล้วในแง่การแสวงหาผลประโยชน์ทางการเมืองและเศรษฐกิจ สยามจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการถ่วงดุลอำนาจของประเทศมหาอำนาจยุโรปและเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ตลอดจนเพื่อศึกษาแนวทางในการปฏิรูปบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงเสด็จประพาสยุโรปจำนวน 2 ครั้งในห้วงเวลาที่ต่างกัน 10 ปี ดังที่จะได้กล่าวถึงเหตุการณ์ประพาสยุโรปทั้งสองวาระโดยสังเขปต่อไป

### 1.3.3 การเสด็จประพาสประเทศในภูมิภาคเอเชียและยุโรป

ก่อนการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียที่ตกเป็นอาณานิคมต่างชาติ ณ ขณะนั้น อาทิ การเสด็จประพาสสิงคโปร์ที่เป็นอาณานิคมอังกฤษ และปัตตาเวียและสมารังที่เป็นอาณานิคมของฮอลันดา ซึ่งตั้งอยู่ในดินแดนประเทศอินโดนีเซียในปัจจุบัน (ในปี 2413) การเสด็จประพาสอินเดียและพม่าที่เป็นเมืองขึ้นอังกฤษในปีถัดมา และในปี พ.ศ. 2439 ทรงเสด็จประพาสชวาหรืออินโดนีเซียที่เวลานั้นอยู่ภายใต้การปกครองของฮอลันดาหรือเนเธอร์แลนด์ ที่เป็นช่วงหลังวิกฤตการณ์ ร.ศ. 112 เพียง 2 ปีเศษ และก่อนการเสด็จประพาสยุโรปเพียง 11 เดือน (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543) การเสด็จประพาสประเทศเพื่อนบ้านในช่วงต้นรัชกาลนี้ เป็นเป็นโอกาสสำคัญที่พระองค์ได้ทรงทอดพระเนตรการพัฒนาทางกายภาพและวิธีการบริหารบ้านเมืองตลอดจนความเจริญก้าวหน้าของประเทศเหล่านั้นที่เป็นเมืองขึ้นของประเทศมหาอำนาจ เป็นความบันดาลใจหนึ่งที่ทำให้รัชกาลที่ 5 ทรงดำเนินการปฏิรูปบ้านเมืองหลังจากที่พระองค์ทรงขึ้นครองราชย์โดยสมบูรณ์ (ปิยนาก บุนนาค, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2557) อ้างถึงใน นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) และเป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดการเตรียมขบวนเดินทางของพระองค์ในการเสด็จประพาสยุโรปในเวลาต่อมา นอกจากนี้ จากเหตุการณ์การสูญเสียดินแดนและกรณีพิพาทที่เกิดขึ้นกับอังกฤษและฝรั่งเศส พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า



เจ้าอยู่หัวทรงตระหนักว่า ไทยจำเป็นต้องปรับนโยบายต่างประเทศและควรมีความสัมพันธ์กับประเทศอื่นๆ ไม่กับเฉพาะสองประเทศนี้ พระองค์จึงทรงเห็นความจำเป็นในการเสด็จประพาสยุโรป ที่พระองค์เสด็จประพาสครั้งแรกใน พ.ศ. 2440 เป็นเวลา 8-9 เดือน และการเสด็จประพาสครั้งที่สองเมื่อปี พ.ศ. 2450 เป็นเวลา 8 เดือน (เพ็ญศรี ดูก, 2554: 141-143) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 พ.ศ. 2440 ผู้วิจัยจึงจะได้กล่าวถึงบริบทของการเสด็จประพาส พ.ศ. 2440 เป็นลำดับถัดไป

#### 1.4 การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยมีพระราชประสงค์เสด็จเยือนยุโรปตั้งแต่ครั้งเสด็จกลับจากการประพาสสิงคโปร์และชวาครั้งแรกในพ.ศ. 2414 แต่ถูกทัดทานจากผู้สำเร็จราชการคือ สมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (เดวิด เค วย้อจ, 2556) ภายหลัง เจ้าพระยาอภัยราชาสยามานุกุลกิจ หรือ Gustave Rolin-Jaequemyns ที่ปรึกษาราชการแผ่นดินชาวเบลเยียมได้กราบทูลเสนอแนะผ่านกรมหลวงเทเวศร์วโรปการให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสยุโรป ตั้งแต่ก่อนการเกิดวิกฤตการณ์ปากน้ำ ร.ศ. 112 จนกระทั่งภายหลัง สถานการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศมีความบีบคั้นและทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้พระองค์ปรึกษาราชการกับเจ้าพระยาอภัยราชา และบุคคลที่ได้รับความไว้วางพระราชหฤทัยอีกสองท่าน โดยการปรึกษาราชการนั้นมีพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กรมหลวงดำรงราชานุภาพ เสนาบดีมหาดไทย กรมหลวงเทเวศร์วโรปการ เสนาบดีต่างประเทศ และเจ้าพระยาอภัยราชาร่วมกันกำหนดเส้นทาง (ฉลองสุนทราวาณิชย์, 2540)

การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 นี้มีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นครั้งแรกที่พระมหากษัตริย์ไทยจะเสด็จไปในดินแดนที่ห่างไกล อีกทั้งสยามประเทศในระบอบนั้นมียันตรายจากการคุกคามของจักรวรรดินิยมตะวันตก อีกทั้งผลของการปฏิรูปประเทศที่ยังจำกัดในวงแคบและยังต้องดำเนินการต่อไป แต่ก็เป็นการเดินทางที่ส่งผลดีต่อประเทศเป็นอันมาก

สำหรับจุดมุ่งหมายการเสด็จประพาสครั้งที่ 1 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในทางประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ พบว่า จากพระราชหัตถเลขาถึงสมเด็จฯ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ 18 มกราคม พ.ศ. 2439 บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวพระราชดำริในการเสด็จประพาสยุโรปที่เกี่ยวข้องกับการรักษาประเทศไม่ให้มีภัยอันตรายทั้งภายในและภายนอกประเทศ ประกอบด้วยแนวทาง 3 ประการ คือ การสร้างสัมพันธไมตรีอันดี การมีกำลังพอในการรักษาความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง และความพยายามให้มีการปกครองที่เสมอกันอีกประการหนึ่ง (กรมศิลปากร กระทรวงศึกษาธิการ, 2541: 10) ขณะที่เพ็ญศรี ดูก (2554: 141) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายการเสด็จประพาสยุโรปไว้ 3 ประการกล่าวคือ ประการแรก เพื่อให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ ในยุโรปและเพื่อส่งเสริมสัมพันธไมตรีกับประเทศตะวันตก ซึ่งอาจมีประโยชน์ทางการเมืองแก่ประเทศไทยในอนาคต ประการที่สอง เพื่อทอดพระเนตรการบริหารประเทศ การศึกษา การทหาร และการศาล เพื่อนำมาปรับปรุงบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า และสาม คือ เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาคมนับบังคับและผ่อนคลายความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างไทยกับฝรั่งเศส

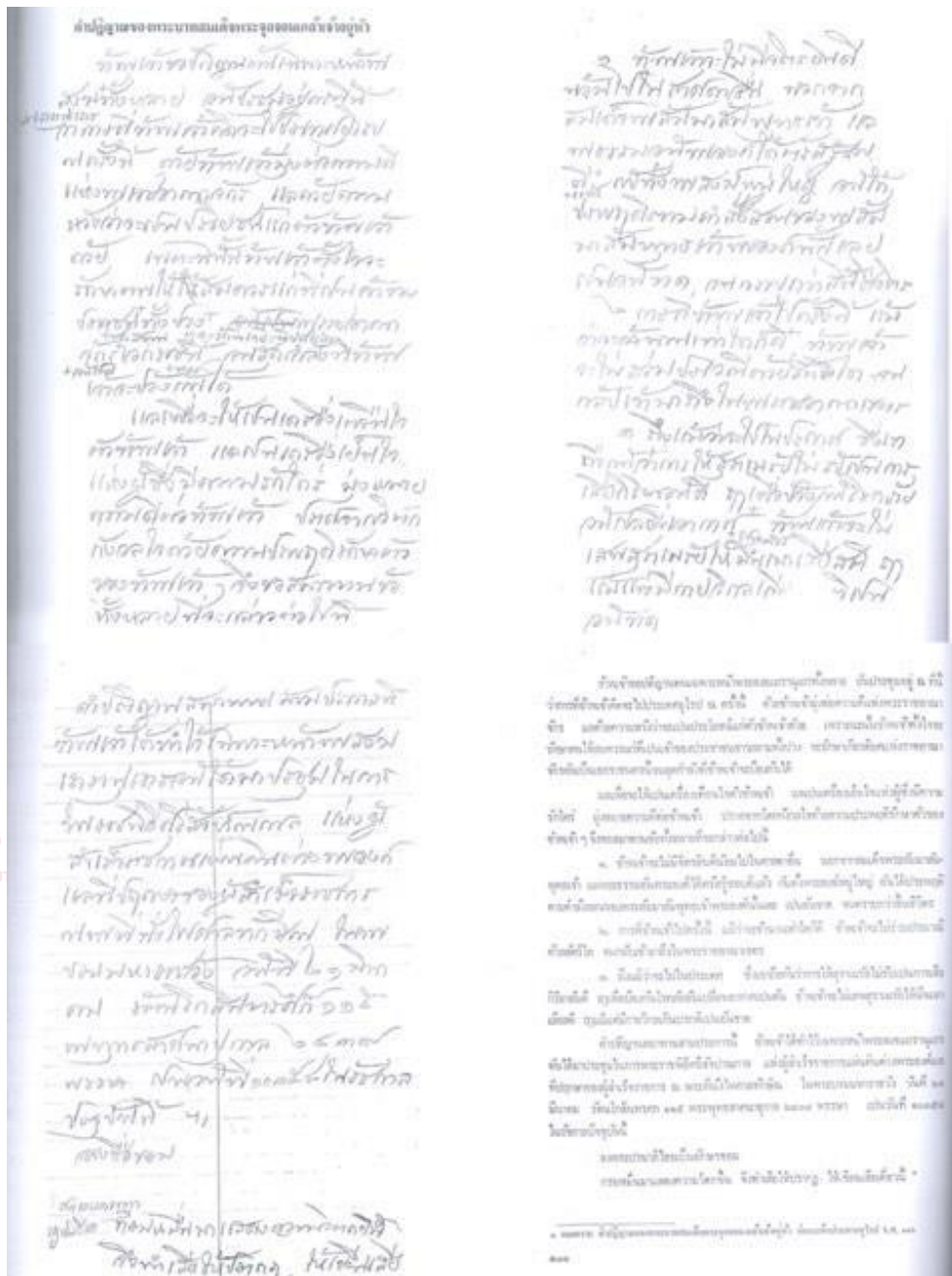


นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการศึกษาการที่กล่าวถึงเป้าหมายสำคัญอีกประการหนึ่งคือ (ฉลอง สุนทรวาณิชย์, 2540; พรสวรรค์ วัฒนางกูร, 2548; โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2546) การมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของไทยในสายตาชาวยุโรป ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเกื้อหนุนสถานะทางการเมืองระหว่างประเทศของไทย รวมไปถึงประโยชน์ในทางอภิปไตยของประเทศ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ การประชาสัมพันธ์สยามประเทศด้วยพระองค์เอง (อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2550) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ของไทยให้เป็นที่ประจักษ์ต่อมหาอำนาจและสาธารณชนในตะวันตก นอกเหนือไปเหตุแห่งการเรียนรู้ความเจริญก้าวหน้าของโลกตะวันตกสำหรับปรับปรุงบ้านเมือง

ในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 พ.ศ. 2440 นี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเสด็จประพาสประเทศในยุโรป รวม 13 ประเทศ ประกอบด้วย อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย-ฮังการี (ภายหลังแยกเป็นประเทศออสเตรียและประเทศฮังการี) รัสเซีย สวีเดน นอร์เวย์ (ปัจจุบันแยกประเทศเป็น 2 ประเทศ คือ สวีเดนและนอร์เวย์) เดนมาร์ก อังกฤษ เบลเยียม เยอรมนี ฮอลันดา (หรือเนเธอร์แลนด์) ฝรั่งเศส สเปนและโปรตุเกส สำหรับบางประเทศ พระองค์เสด็จประพาสอย่างเป็นทางการ บางประเทศก็เสด็จประพาสแบบเป็นทางการและส่วนพระองค์ บางประเทศก็เสด็จประพาสมากกว่าหนึ่งครั้ง (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเสด็จประพาสด้วยความมุ่งมั่นที่จะให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ การเสด็จประพาสยุโรปครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่พระมหากษัตริย์ของไทยทรงดำเนินไปยังประเทศที่ห่างไกลเป็นระยะเวลาอันยาวนานท่ามกลางบริบทประเทศที่กำลังเผชิญการคุกคามจากลัทธิจักรวรรดินิยมอย่างรุนแรง โดยพระองค์ได้ทรงปฏิญาณพระองค์ไว้ดังที่ปรากฏเป็นลายพระราชหัตถเลขาคำปฏิญาณตอนหนึ่งมีใจความว่า

“ข้าพเจ้าขอปฏิญาณตนเฉพาะหน้าพระสงฆ์เถรานุเถรทั้งหลาย อันประชุมอยู่ ณ ที่นี้ ว่าการที่ข้าพเจ้าคิดจะไปประเทศยุโรป ณ ครั้งนี้ ด้วยข้าพเจ้ามุ่งต่อความดีแห่งพระราชอาณาจักร แลด้วยความหวังว่าจะเป้นประโยชน์แก่ตัวข้าพเจ้าด้วย เพราะฉะนั้นข้าพเจ้าตั้งใจจะรักษาตนให้สมควรแก่ที่เป้นเจ้าของประชาชนชาวสยามทั้งปวง จะรักษาเกียรติยศแห่งราชอาณาจักรอันเป้นเอกราชนครนี้จนสุดกำลังที่ข้าพเจ้าจะป้องกันได้...” (กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2523: 100)

ในการนี้ การเตรียมการที่สำคัญก่อนการเสด็จประพาสยุโรป คือ การตั้งผู้สำเร็จราชการแผ่นดิน โดยพระองค์ได้ทรงแต่งตั้งสมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรีพระอรรคราชเทวี (ตำแหน่งก่อนการแต่งตั้ง) ขึ้นเป็นสมเด็จพระบรมราชินีนาถและผู้สำเร็จราชการฯ อีกทั้งยังทรงเตรียมการด้านการประกาศเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของเสนาบดีและขุนนางเพื่อให้งานด้านต่างๆ ที่พระองค์ได้ทรงเริ่มต้นไว้ สามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนให้มีการประกาศให้ราษฎรทั่วไปได้รับทราบ โดยเรือโดยสารคือ เรือพระที่นั่งมหาจักรีได้เคลื่อนออกจากท่าราชวรดิฐ ในวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2440 จนกระทั่งวันที่ 14 พฤษภาคม จึงได้ถึงเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี ประเทศยุโรปประเทศแรก ใช้เวลาทั้งสิ้นราว 5 สัปดาห์ ในช่วงเวลาการเดินทาง พระองค์ได้แวะเมืองหลายแห่งตามเส้นทาง ประกอบด้วย ลิงคอปร์ ลังกา เอเดน อียิปต์ และเป็นการใช้เวลาระหว่างเสด็จทางเรือในการเตรียมพระองค์และบุคคลในคณะให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543: 55)



ภาพที่ 4.1 ลายพระราชหัตถเลขา คำปฏิญาณของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว  
 เนื่องในการเสด็จประพาสยุโรป (ร.ศ. 115) พร้อมตัวพิมพ์ถอดความ (ขวาล่าง)  
 (ที่มา : กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2523: 97-100)

1.5 ผลสัมฤทธิ์ของการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440

ผลสัมฤทธิ์ประการหนึ่งของการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ที่มีคุณูปการยิ่งต่อสยาม คือ ความสำเร็จด้านการทูตและผลทางจิตวิทยาที่นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ได้วิเคราะห์ไว้น่า นอกเหนือไปจากการบรรลุจุดมุ่งหมายที่ปรากฏในเอกสารหลักฐานเกี่ยวกับประโยชน์ในการเรียนรู้ ความเจริญก้าวหน้าของโลกตะวันตกเพื่อนำมาปรับปรุงบ้านเมือง คือ การสร้าง “ภาพลักษณ์” ของ

”ความศิวิไลซ์” ของไทยในการรับรู้ของมหาอำนาจและสาธารณชนในประเทศชาติตะวันตก แม้ว่าในทางการเจรจาอาจยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาวิกฤติทางการเมืองโดยเฉพาะระหว่างสยามและฝรั่งเศสได้ทั้งหมดแต่ก็ถือได้ว่าปัญหาได้บรรเทาความตึงเครียดได้ระดับหนึ่ง (พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553; ฉลอง สุนทรวาณิชย์, 2540)

ในประเด็นเกี่ยวกับการสร้าง “ภาพลักษณ์” ให้ชาวยุโรปโดยเฉพาะชาวราชสำนักต่าง ๆ เห็น “ความศิวิไลซ์” ของชาวสยามนั้น ได้รับการขยายความโดยรายละเอียดในรายงานผลการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างราชอาณาจักรสยามกับราชสำนักยุโรปในเอกสารการเสด็จประพาสยุโรปครั้งแรกของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ.2440 (พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553) ด้วยเหตุที่ว่า เหตุผลหนึ่งที่ชาติมหาอำนาจตะวันตกมักใช้ในการเข้าครอบครองประเทศหรือดินแดนใด ๆ ในทวีปอื่น ๆ นั้น มาจากพื้นฐานความคิดที่ว่า ชาติของคนที่ยารยะ หรือมี “ศิวิไลซ์” คือ ชาติของชาวมิวนขาว ชาติตะวันตก จึงเป็นความจำเป็นของชาวมิวนขาว (white Man’s Burden) ที่จะต้องเข้ามาช่วยให้ชาติอื่น ๆ ที่ป่าเถื่อน ล้าหลังนั้นมีความเป็นรัฐที่ศิวิไลซ์ยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าแท้จริงภาพลักษณ์ของควมมีอารยะหรือศิวิไลซ์จึงขึ้นอยู่กับมุมมองและกรอบอ้างอิงของชาติที่มีอำนาจมากกว่า เพื่อถือเหตุนี้เข้ามาล่าอาณานิคมในดินแดนที่ตนเองคิดว่าป่าเถื่อนล้าหลัง แต่เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและผลประโยชน์มากมายที่ตนเองต้องการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของความศิวิไลซ์ของสยามจึงต้องมีความเหมาะสมเมื่อมองจากมุมมองหรือทัศนคติของวัฒนธรรมยุโรป ดังที่มีงานเขียนและงานวิจัยหลายเรื่องได้กล่าวถึงประเด็นไว้เช่นกัน (โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2546; พรสวรรค์ วัฒนางกูร, 2548; พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553)

ดังนั้น ในแง่ผลสัมฤทธิ์ในระยะยาวจากการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ในคราวนี้ คือการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกด้วยการปรากฏพระองค์เองที่ส่งผลต่อการยอมรับของประเทศยุโรปประเทศต่างๆ โดยการยอมรับนั้นสื่อสารผ่านการแสดงออกของกลุ่มคนต่าง ๆ โดยเฉพาะการแสดงออกของราชสำนัก ประมุข และผู้นำของรัฐบาลต่างๆ ทั้งนี้ ในกลุ่มของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นของสาธารณชน พระองค์ก็ทรงได้รับความสนใจจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุสารประเทศต่างๆ ในยุโรป อีกทั้งประชาชนก็ถวายเป็นการต้อนรับอย่างสมพระเกียรติ แม้ว่าเบื้องต้นจะมีความขลุกขลักอยู่บ้างแต่ทุกอย่างก็ราบรื่น หลังจากที่ยุโรปเสด็จของพระองค์ได้เดินทางไปสู่รัสเซียและทรงได้รับมิตรไมตรีอย่างดียิ่งจากพระเจ้าซาร์นิโคลัสที่ 2 และมีการเผยแพร่พระรูปร่วมของสองพระองค์ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ ในยุโรป การต้อนรับและมิตรไมตรีที่พระมหากษัตริย์สยามได้รับจากพระมหากษัตริย์รัสเซียนี้มาจากความสัมพันธ์อันดีที่สืบเนื่องตั้งแต่พระเจ้าซาร์นิโคลัสที่ 2 เคยเป็นมกุฎราชกุมารแห่งรัสเซีย พระองค์ทรงเสด็จเยือนเมืองไทยในปี พ.ศ.2433 ทรงได้รับการต้อนรับอย่างสมพระเกียรติ จึงทำให้พระองค์มีมิตรไมตรีจิตและความคุ้นเคยดียิ่งกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งต้องการต้อนรับของประเทศรัสเซียเป็นตัวขยายการยอมรับสยามไปยังราชสำนักและประชาคมยุโรปอื่นๆ ในเวลานั้น โดยเฉพาะประเทศมหาอำนาจอย่างอังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมัน รวมถึงประเทศอื่นๆ ในยุโรปและแถบสแกนดิเนเวีย (วิมลพรรณ ปิตธวัชชัย, 2547; ปิยะนาถ บุนนาค, 2548; เพ็ญศรี ติก, 2554)

ต่อประเด็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ.2440 กล่าวโดยสรุปได้ว่าในทางการเจริญสัมพันธไมตรี มีความโดดเด่นในแง่การทำให้สยามเป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ ในยุโรปมากขึ้น เป็นการนำประเทศไทยหรือสยามเข้าสู่สังคมนานาชาติ แม้ว่าในทางการเมือง การแก้ไขปัญหา

เรื่องคนในบังคับและความตึงเครียดเกี่ยวกับดินแดนในครอบครองของสยามและปัญหาที่มีกับฝรั่งเศส จะไม่ประสบผลดังหวัง แต่ก็ถือได้ว่ามีความผ่อนคลายลงได้มาก มีการเจรจาที่เป็นไปด้วยดี แม้จะไม่มี ข้อยุติก็ตาม ที่สำคัญ การมุ่งผลในการสร้างการยอมรับสยามในเวทีนานาชาติและการสร้าง ภาพลักษณ์ ความศรัทธาของชาวสยามประสบความสำเร็จระดับหนึ่งที่สามารถช่วยเกื้อหนุนสถานะ ของไทยในทางการเมืองระหว่างประเทศและส่งผลต่อการรักษาอธิปไตยของไทยได้ในที่สุดนั่นเอง (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557; พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กสิกรรม, 2553; โกสุม โอมพรนุวัฒน์ , 2546; ฉลอง สุนทราวาณิชย์, 2540)

การเสด็จพระราชดำเนินไปยุโรปด้วยพระองค์เองเปรียบเสมือนท่านทรงใช้ตนเองเป็นสื่อ บุคคล อีกทางหนึ่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศ ให้ต่างประเทศจดจำและยอมรับสยามในฐานะ ประเทศที่มีความศิวิไลซ์มากกว่าที่เขาคิดพบได้อ่านจากงานเขียนของคนเดินทางเข้ามาในสยามหรือ ภาพลายเส้นที่ไปปรากฏในยุคนั้น ส่งผลให้ไม่เฉพาะคนในระดับสูงของยุโรปที่รู้จักพระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว แต่ประชาชนระดับล่างที่ได้มีโอกาสสัมผัส King of Siam ด้วยตนเองหรือผ่าน สื่อต่างๆ ก็รู้จักสยามผ่านทางพระองค์ท่านได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลดีในเรื่องความสัมพันธ์ทางการทูต และความสัมพันธ์ระหว่างราชวงศ์ (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) ดังนั้น ผลระยะยาวจากการเสด็จ ประพาสฝรั่งเศสและยุโรปประเทศอื่นๆ ในคราวนี้น่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกของพระองค์จากการ ปรากฏพระองค์ให้ชาวตะวันตกได้เห็นกับตาตนเองถึงพระจริยวัตรอันงามสง่าและมีความมียารยะของ พระมหากษัตริย์ของประเทศสยาม หลังจากทีประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะชาวฝรั่งเศสได้แต่อ่านข่าว ปล่อยและข่าวชวนเชื่อทางร้ายในหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับความเป็นคนป่าคนเถื่อนของสยาม ดังที่พบว่า จากการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 พระองค์ได้รับการยกย่องว่า ทรงเป็น “The Civilizer of the East” และ “The most educated of the Asian rulers” (เอกสารจากสถานทูตโปแลนด์ กรุงเทพฯ อ้างถึงใน พรสวรรค์ วัฒนางกูร, 2548: 80)

ดังนั้น ในแง่ของผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยาม ประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้ง พ.ศ. 2440 ต้องถือว่า ประสบผลดีดังที่บรรยายและให้เหตุผล สนับสนุนไว้ข้างต้น ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงการเตรียมการเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ให้เกิดเป็น ภาพลักษณ์พึงประสงค์ในสายตาชาติมหาอำนาจ รวมไปถึงองค์ประกอบด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของ ความศรัทธาของชาวสยาม ที่ถูกสื่อสารและนำเสนอผ่านตัวตนขององค์พระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและขบวนเสด็จของพระองค์ อัตลักษณ์เหล่านี้ถูกกำหนดบนบรรทัดฐานและ ธรรมเนียมปฏิบัติของชาวยุโรปซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในฐานะผู้รับสาร เป็นการนำเสนอที่ผ่าน กระบวนการคิด วางแผน และเตรียมการอย่างเป็นทางการ

## 2. การกำหนดสร้างภาพลักษณ์ความศรัทธาของสยาม

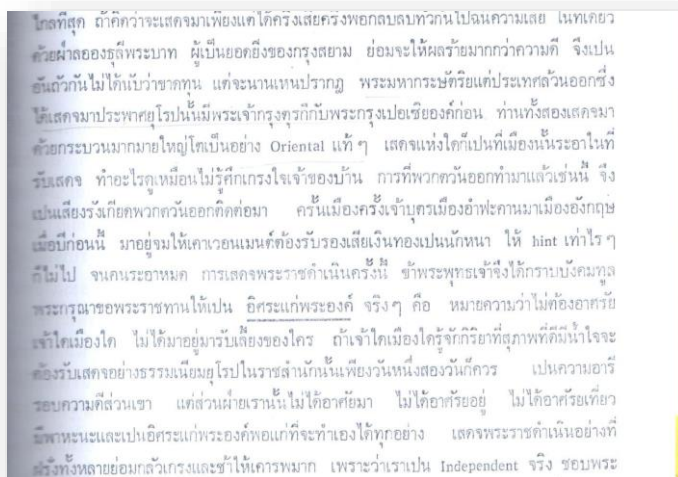
### 2.1 ภาพลักษณ์ “ศรัทธา” ของสยามประเทศ

ในการกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและ คณะที่ปรึกษาการเดินทางมีการจัดเตรียมการเดินทางล่วงหน้า อีกทั้งยังศึกษาข้อมูลขบวนการเดินทาง ของพระเจ้าแผ่นดินของชาติอื่นที่ได้เดินทางไปยุโรป นั่นคือ ขบวนเสด็จพระมหากษัตริย์จาก



ตะวันออก ได้แก่ พระเจ้ากรุงตุรกีกับพระเจ้ากรุงเปอร์เซียที่เสด็จด้วยขบวนใหญ่โต ที่มีผู้โงะจันถึงเต็ม ขบวนและพิธีการที่ปฏิบัติตามขนบประเพณีอย่างตะวันออกแท้ๆ สร้างความระอาให้กับเจ้าบ้าน อีก ทั้งบางพระองค์ยังให้รัฐบาลของประเทศบางประเทศ (อาทิ อังกฤษ) ต้องเสียเงินทองรับรองจำนวน มาก (พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กสิกรรม, 2553 : 112-113) ดังที่มีหนังสือกราบบังคมทูลของ พระเจ้าน้องยาเธอ พระองค์เจ้าสวัสดิโสภณ ราชทูตไทยประจำกรุงลอนดอน ลงวันที่ 23 กุมภาพันธ์ ร.ศ. 115 (กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2523 : 45) กรณีการเสด็จประพาสยุโรปโดยเฉพาประเทศ อังกฤษนั้นของกษัตริย์และเจ้านายจากตะวันออกเหล่านั้น เรียบเรียงความตอนหนึ่งได้ว่า

“พระมหากษัตริย์แต่ประเทศตะวันออกซึ่งได้เสด็จมาประพาศยุโรปนั้น มีพระเจ้ากรุงตุรกีกับ พระเจ้ากรุงเปอร์เซียองค์ก่อน ท่านทั้งสองเสด็จมาด้วยกระบวนมากมายใหญ่โตเป็นอย่าง Oriental แท้ๆ แสดงแห่งใดก็เป็นเมืองนั้นระอาในที่รับเสด็จ ทำอะไรดูเหมือนไม่รู้ศึก เกรงใจเจ้าของบ้าน การที่พวกตะวันออกทำมาแล้วเช่นนี้ จึงเป็นเสียงรังเกียจพวกตะวันออก ติดต่อมา ครั้นเมื่อครั้งเจ้าบุตรเมืองอำเภอกานมาเมืองอังกฤษเมื่อปีก่อนนี้ มาอยู่จมให้เคา เวอนเมนต์ต้องรับรองเสียเงินทองเป็นนักหนา ให้ hint เท่าไรๆ ก็ไม่ไป จนคนระอาหมด การ เสด็จพระราชดำเนินครั้งนี้ ข้าพระพุทธเจ้าจึงได้กราบบังคมทูลพระกรุณาขอพระราชทานให้ เป็นอิสระแก่พระองค์จริง ๆ คือ หมายความว่า ไม่ต้องอาศัยเจ้าใดเมืองใด ไม่ได้มาอยู่รับ เลี้ยงของใคร... มีพาหะนะและเบนิอิสระแก่พระองค์พอแก่ที่จะทำเองได้ทุกอย่าง แสดงพระ ราชดำเนินอย่างฝรังทั้งหลายย่อมกลัวเกรงและซ้ำให้เคารพมาก เพราะว่าเราเป็น Independent จริง ขอพระราชทานหุทัยจะทรงอย่างไร ก็ได้ไม่มีใครเอื้อมเอื้อมาล่วงเกินได้ และข้าพระพุทธเจ้าเชื่อเป็นแน่ว่า Independent attitude นี้ จะชักมาซึ่งความต้อนรับอันดี ตลอดทั่วยุโรป”



ภาพที่ 4.2 ข้อความตอนหนึ่งในพระหัตถเลขาของพระเจ้าน้องยาเธอ พระองค์เจ้าสวัสดิโสภณ กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเกี่ยวกับการขอพระราชทาน ให้การเสด็จประพาสยุโรปเป็นไปด้วยความอิสระแก่พระองค์ โดยยกตัวอย่างขบวนเสด็จของพระเจ้ากรุงตุรกีและกรุงเปอร์เซีย (ที่มา : กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2523: 45)



กล่าวได้ว่า การเตรียมพระองค์ที่สำคัญประการหนึ่งของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ การอ่านหนังสือบันทึกของซาร์แห่งเปอร์เซีย คือ พระเจ้านัสเซอร์ อัล-ดิน เมื่อเสด็จประพาสยุโรปเป็นการหาความรู้และเพื่อเตรียมพระองค์สำหรับการเสด็จประพาสยุโรป (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543: 57) ซาร์แห่งเปอร์เซียพระองค์นี้เป็นพระองค์เดียวกันกับที่ได้รับการอ้างอิงถึงในพระหัตถเลขาของพระเจ้าน้องยาเธอ พระองค์เจ้าสวัสดิโสภณข้างต้นนั่นเอง หนังสือบันทึกของซาร์แห่งเปอร์เซียเล่มนี้เป็นหนังสือเล่มหนึ่งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงอ่านและศึกษาอย่างจริงจังก่อนพระบรมมหาราชวัง ตลอดระยะเวลาที่ประทับบนเรือพระที่นั่งมหาจักรีจากสิงคโปร์ถึงทะเลแดง (ฉลอง สุนทรวาณิชย์, 2540: 8) กล่าวได้ว่า การจัดเตรียมองค์ประกอบของการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 หรือ ร.ศ. 116 นั้นมีทั้งที่มาจากการเรียนรู้ทฤษฎีจากผลการกระทำของผู้อื่นผ่านการบอกเล่าและการอ่าน อีกทั้งมาจากประสบการณ์ส่วนพระองค์ที่ได้รับการศึกษาแบบตะวันตก การมีโอกาสได้พบปะพูดคุยกับชาวตะวันตกและติดตามข่าวสารความเป็นไปของการเมืองระดับโลก รวมไปถึงการที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เคยเสด็จประพาสประเทศต่าง ๆ ที่เป็นอาณานิคมของชาติมหาอำนาจตะวันตกก่อนหน้านี้

จริงอยู่ที่ในยุคสมัยนั้น คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “image” จะยังไม่ได้รับการบัญญัติขึ้น แต่การศึกษาเอกสารพบว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็นความสำคัญของการสร้าง “อิมเพรสชัน” (Impression) หรือความประทับใจ จากการที่พระองค์ทรงชื่นชมชาวญี่ปุ่นที่เขียนหนังสือที่เคาน์ต้ออกมาเป็นผู้เรียบเรียงว่าเป็นการแต่งหนังสือตาม “ปอลิซี” (Policy) ของรัฐบาลที่วัตถุประสงค์ “ด้วยหวังผลจะให้เกิดอิมเพรสชันดีสำเร็จประโยชน์” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชาวญี่ปุ่นรู้จักการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศของตน ดังในพระราชหัตถเลขาทรงตอบเจ้าพระยาอมรราชที่นำหนังสือมาถวายในปี พ.ศ. 2453 นี้

“ข้อความที่เรียบเรียงลงนั้น ไม่ได้เขียนลงตามพงษาวดารตามเรื่อง แต่งตามรูปปอลิซีของรัฐบาลในประจุบันนี้ ด้วยหวังผลจะให้เกิดอิมเพรสชันดีสำเร็จประโยชน์ ....”

(ตัดตอนหนึ่งมาจาก พระจุลจอมเกล้าฯ, 2482: 240 อ้างถึงใน พิริยะ ไกรฤกษ์, 2547: 13)

แม้ข้อความนี้จะปรากฏในเอกสารที่ทรงเขียนขึ้นภายหลังจากการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ก็ตาม พิริยะ ไกรฤกษ์ (2547: 13-14) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า เหตุที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงชื่นชมความเก่งในการเขียนหนังสือเพื่อสร้างอิมเพรสชันของชาวญี่ปุ่น คือ การแต่งหนังสือเช่นนี้มีความสอดคล้องกับพระบรมราโชบายของพระองค์ดังที่พระองค์ได้ทรงปฏิบัติมาแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งในการเรื่องการเขียนหนังสือเพื่อให้เกิดความประทับใจและการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สยามประเทศ อาทิ เรื่องภาพลักษณ์ของชาวสยามเกี่ยวกับเรื่องการนุ่งห่มหรือการแต่งกายของราษฎรเมื่อคราวมีนักท่องเที่ยวหรือพระราชอาคันตุกะจากต่างแดนมาเยี่ยมเยือน ดังเช่น ในปี พ.ศ. 2442 ที่เจ้าชายเฮนรี ลิซเซนต์สแต็งมาเยือนกรุงเทพฯ พระองค์ทรงมีประกาศให้ราษฎรชายใส่ผ้าถุงหรือสะโพรงคลุมเข้า เมื่อเดินออกนอกถนน ยกเว้นเมื่อลงอาบน้ำในคลอง ส่วนผู้หญิงจะต้องห่มผ้าเมื่อปรากฏตัวในที่สาธารณะโดยไม่มีชื่อยกเว้น ส่วนเด็กต้องใส่เสื้อผ้าทุกคน ยกเว้นที่อาบน้ำอยู่ มิเช่นนั้นจะต้องโดนปรับ เหตุการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักดีว่าชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับการแต่งกายในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการแสดงออกซึ่งความศิวิไลซ์ตามบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของชาติตะวันตก การให้ชาวตะวันตกที่เป็นผู้มีอิทธิพลสูงของ

ประเทศนั้นๆ เห็นภาพราษฎรชาวสยามเดินตัวเปล่า ไม่สวมเสื้อ หรือไม่ใส่กางเกง แตกต่างไปจากการแต่งกายในวัฒนธรรมตะวันตกย่อมไม่สร้างความประทับใจในด้านบวกเป็นแน่ การตระหนักของพระองค์เรื่องความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการแต่งกายตามวัฒนธรรมตะวันตกนี้ปรากฏชัดเช่นเดียวกันในการเตรียมพระองค์และขบวนเสด็จในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ตามที่ขยายความเป็นลำดับถัดๆ ไป

นอกเหนือจากเรื่องความพยายามของพระองค์ในการพัฒนาประเทศด้านการศึกษา การคมนาคม การเงินการคลัง กฎหมาย การเมืองการปกครอง ให้ทัดเทียมชาติตะวันตก ตามที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อบริบทประเทศ ในทางวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชาวราชสำนักและข้าราชการ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวยังทรงตระหนักว่า ขนบประเพณีและการแต่งกายแบบฝรั่งตลอดจนเครื่องเสวย และงานศิลปกรรมต่างๆ หรือด้านตะวันตกเป็นบรรทัดฐานของผู้ที่เจริญ หรือผู้ที่ศิวิไลซ์แล้วตามโลกทัศน์ของชาวตะวันตก พระองค์จึงได้ให้ความสำคัญกับงานด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมแบบชาติตะวันตก ตลอดจนทรงปรับปรุงขนบธรรมเนียมบางประการในราชสำนักสยาม โดยการนำขนบธรรมเนียมของฝรั่งมาใช้ อาทิ การแต่งกายของข้าราชการบริพาร การตั้งโต๊ะและเก้าอี้เสวยตามตำแหน่งพระยศ การยกเลิกธรรมเนียมการหมอบคลานเมื่อเข้าเฝ้า การสอนกริยาในการยืนและการนั่งในการเข้าเฝ้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักดีถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎกติกาทางวัฒนธรรมและวิถีปฏิบัติของชาวยุโรป โดยเฉพาะในการเสด็จประพาสประเทศเหล่านั้น เพื่อให้พระองค์และประเทศสยามเป็นที่รู้จักและยอมรับ (พิริยะ ไกรฤกษ์, 2547) อีกประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการยอมรับจากชาติตะวันตกว่าพระองค์ทรงมีความศิวิไลซ์ที่เท่าเทียมกัน นั่นคือ เรื่องการแสดงออกของพระองค์และขบวนเสด็จที่มีความสอดคล้องหรือ Conform ไปกับวัฒนธรรมยุโรปนั่นเอง แม้จะทรงมีพระราชบุคลิกก็เป็นยุโรปที่แปลก แต่ก็ไม่ได้แปลกมากจนเกิดเป็นความแปลกแยกที่ส่งผลในเชิงลบ พระองค์จึงทรงได้รับการยอมรับว่า เป็นพวกเดียวกันในมหาสมาคม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับพระองค์เองที่ชาวตะวันตกได้รับรู้รับทราบมาก่อนการเสด็จประพาสครั้งนี้ใน 2 ประการ กล่าวคือ (พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กสิกรรม, 2553: 277-280)

### 1) การศึกษา

ด้วยเหตุที่พระองค์ทรงได้รับการศึกษา อบรม แบบยุโรปเป็นอย่างดีจากการปูพื้นฐานของพระราชบิดา พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวหรือ “คิงมังกูฏ” ซึ่งชาวยุโรปรู้จักมาก่อนหน้านี้ว่า ทรงมีความรู้ความสนใจในวิทยาการตะวันตกและยังทรงสนับสนุนการศึกษาแบบยุโรป โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวก็ทรงสนับสนุนการศึกษาแบบตะวันตกให้กับพระราชโอรสและข้าราชการบริพารของพระองค์ด้วยเช่นกัน ตัวพระองค์เองนั้นก็มีความสนใจในศิลปะ วรรณคดียุโรป และทรงรอบรู้ประวัติศาสตร์ยุโรปเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว อีกทั้งพระองค์ทรงได้รับการกล่าวขวัญอย่างกว้างขวางถึงไม่ตรีจิตอันดีและความเมตตาที่ทรงมีต่อชาวยุโรปที่อาศัยในราชอาณาจักรสยาม สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับพระองค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในกลุ่มชาวยุโรปอยู่บ้างแล้ว

## 2) การนำวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้พัฒนาสยาม

ตามที่พระองค์ทรงพยายามพัฒนาระบบการศึกษา โรงเรียน การเลิกระบบไพร่-ทาส การปรับปรุงระบบการขนส่ง คมนาคม อาทิจากไปรษณีย์ โทรเลข การรถไฟ ตลอดจนการปรับปรุงประเทศไปในแนวทางหรือระบบเดียวกับที่ใช้ในชาติตะวันตก ซึ่งล้วนแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีในสายตาชาวตะวันตก รวมไปถึงการที่พระองค์ทรงมีพระราชอัธยาศัยและรักขามารยาทธรรมเนียมปฏิบัติแบบยุโรปอย่างเคร่งครัดในการสื่อสารหรือติดต่อกับชาวตะวันตก ซึ่งก็เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการปฏิบัติของชาวตะวันตกนั่นเอง

ดังนั้น สิ่งที่ชาวตะวันตกได้รับรู้เกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ผ่านสื่อในประเทศของตนก่อนการปรากฏพระองค์ในปี พ.ศ. 2440 จึงช่วยให้ภาพลักษณ์ของพระองค์ก่อนการเสด็จประพาสยุโรปมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกับการนำเสนอเมื่อเสด็จประพาส จริงอยู่ที่ข้อมูลผ่านสื่อทั้งหลายก็มีข้อมูลที่แปลกประหลาดในสายตาชาวตะวันตก หรือไม่ตรงกับสิ่งที่จริงอยู่จริงของชาวตะวันตก อาทิ การมีพระมเหสีและนางสนมจำนวนมาก เป็นต้น แต่การปรากฏพระองค์จริงในภายหลังน่าจะช่วยสนับสนุนให้เกิดผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของพระองค์เองและสยามประเทศตามที่กล่าวไปในหัวข้อผลสัมฤทธิ์ของการเสด็จประพาสก่อนหน้า

ปัจจัยเหล่านี้จึงมีส่วนช่วยให้พระองค์ทรงได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งในเรื่องความเท่าเทียม ซึ่งภายใต้การยอมรับนั้น มาจากที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงปรับเปลี่ยนสยามให้เป็นแบบตะวันตก ซึ่งอีกนัยหนึ่ง คือ การกำหนดสร้างภาพลักษณ์ประเทศตามมาตรฐานที่ชาติตะวันตกมีต่อ “ความศิวิไลซ์” โดยในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 นั้น พระองค์ทรงได้ยึดหลักการนี้ไว้และนำมาใช้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสยามโดยใช้ตัวพระองค์เองเป็นสื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนสยามสู่โลกภายนอกผ่านการเผยแพร่ข่าวสารและภาพลักษณ์ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์และการได้พบพระองค์เองด้วยตนเองในการเสด็จเยือนสถานที่ต่างๆ (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์หลักที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกำหนดให้สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งนี้ คือ *ภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ของชาวสยาม* โดยสื่อสารผ่านตัวพระองค์เองและขบวนเสด็จเพื่อให้เห็นว่า แม้พระองค์จะเป็นพระมหากษัตริย์จากประเทศเล็กๆ จากทวีปเอเชีย แต่ก็ยังเป็นประเทศที่พอมีความเจริญทางวัฒนธรรมที่ทัดเทียมกับชาติมหาอำนาจตะวันตก โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นี้มาจากการวางแผนและเตรียมการ ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญดังที่จะได้อธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อถัดไป

### 1.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์และการเตรียมการเพื่อสื่อสารเชื่อมโยงไปสู่ “ความศิวิไลซ์” ในสายตาชาวตะวันตก

สำหรับการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารถึง “ความศิวิไลซ์” ของชาวสยามนั้น ประกอบด้วยการจัดเตรียมขบวนเสด็จให้มีความเป็นตะวันตก แสดงออกผ่านทางองค์ประกอบภายนอกหรือในทางที่จับต้องได้ในด้านต่างๆ หรือผ่านทางมุมมองเห็น การได้ยิน อาทิ การแต่งกาย การใช้ภาษา การปฏิบัติพระองค์ตามธรรมเนียมตะวันตกและการแสดงออกซึ่งความเป็นผู้รู้ รวมไปถึงการแสดงออกซึ่งสะท้อนทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความเป็นอิสระ หรือ Independent Attitude ที่

งานวิจัยหลายเรื่องได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงหัวข้อต่างๆ ประกอบไปพร้อมกับการแสดงเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมการก่อนการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 เพื่อสนับสนุนข้อสันนิษฐานของงานวิจัยครั้งนี้ที่ว่า ภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 เกิดจากการวางแผนและมีการเตรียมการอย่างเป็นรูปธรรม

### 1.2.1 การแต่งพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและการแต่งกายของผู้ติดตามขบวนเสด็จ

ต่อประเด็นเกี่ยวกับการแต่งพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและการแต่งกายของผู้ติดตามขบวนเสด็จ จะเห็นได้ว่า พระองค์ทรงจงใจที่จะให้พระองค์และผู้ติดตามในขบวนเสด็จแต่งกายตามแนวทางชาวยุโรปโดยเฉพาะอังกฤษอย่างชัดเจน ดังที่เห็นได้จากหลักฐานที่เป็นหนังสือกราบบังคมทูลของพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศวรลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ร.ศ. 115 เรื่องเครื่องทรง เครื่องแต่งพระองค์ เครื่องแต่งยศและเครื่องแบบ สำหรับพระองค์ พระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการทหารพลเรือนที่ตามเสด็จและพระราชหัตถเลขาตอบในเรื่องนี้ลงวันที่ 1 มีนาคม ร.ศ. 115 ดังหลักฐานที่แสดงไว้ในหน้าถัดๆ ไป ตามลำดับ คณะกรรมการที่ปรึกษาเรื่องเครื่องแต่งกายชุดนี้มีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 และมีพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์เป็นประธาน หนังสือกราบบังคมทูลมีเนื้อความเกี่ยวกับการจัดการเรื่องเครื่องทรง เครื่องแต่งพระองค์ เครื่องแต่งยศ และเครื่องแบบสำหรับพระองค์ พระบรมวงศานุวงศ์ และข้าราชการทหาร พลเรือนที่ตามเสด็จ โดยคณะกรรมการชุดนี้ได้กำหนดให้มีเครื่องแบบสำหรับเครื่องทรงสำหรับชาติและเครื่องยูนิฟอร์มอย่างทหาร รวมไปถึงการกำหนดเครื่องยศต่างๆ รายละเอียดการติดแถบและการปักเงินปักทองตลอดจนลวดลายต่างๆ ลงบนเสื้อรวมถึงการขลิบเสื้อด้วยผ้าสีต่างๆ เพื่อบ่งบอกลำดับยศตลอดจนการระบุลักษณะของถุงเท้า สายสะพาย หมวกและรองเท้า การสวมเสื้อลักษณะต่างๆ และกางเกง สรุปเป็นบัญชีการแต่งกายของผู้ติดตามเสด็จทูลเกล้าฯ ถวายให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงทอดพระเนตรและตัดสินพระทัยเป็นลำดับ<sup>1</sup>

(ภาพตัวอย่างพระหัตถเลขาในรูปแบบหนังสือกราบบังคมทูลของพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศวรลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ร.ศ. 115 ในหน้าถัดไป<sup>2</sup>)

<sup>1</sup> ผู้สนใจรายละเอียดบัญชีเครื่องแต่งกาย พระหัตถเลขาของประธานคณะกรรมการฯ และพระราชหัตถเลขาตอบของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ หนังสือ การเสด็จประพาสยุโรปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ร.ศ. 116 เล่ม 1 จัดพิมพ์เผยแพร่โดยกองจดหมายเหตุแห่งชาติ กรมศิลปากร พ.ศ. 2523

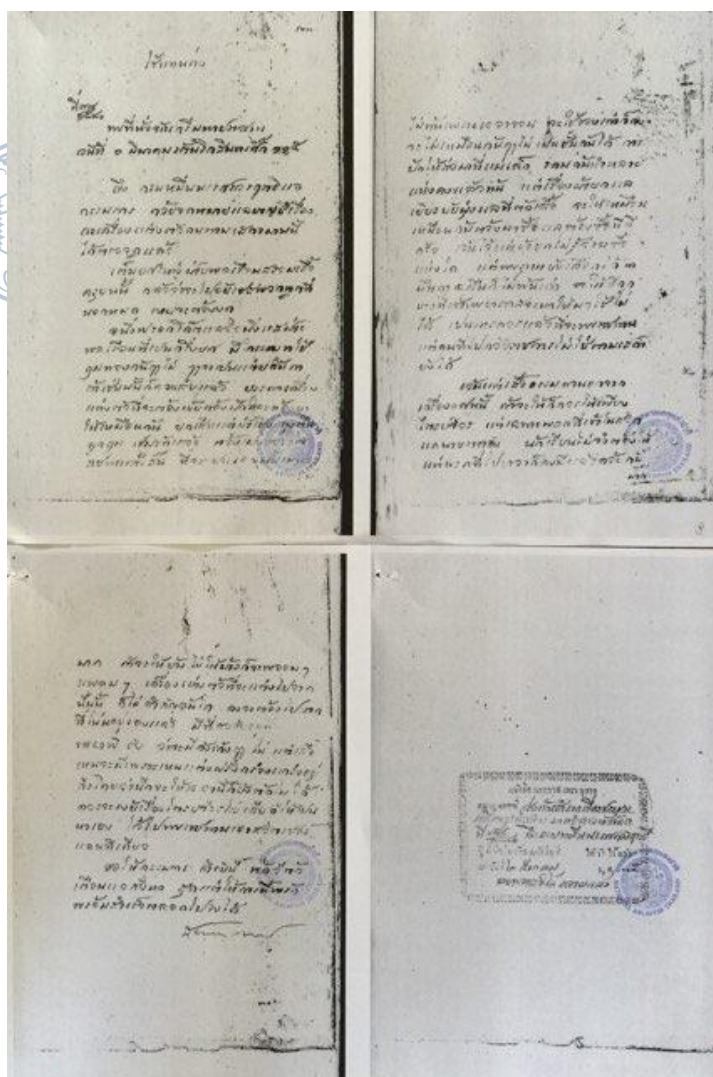
<sup>2</sup> ผู้สนใจสามารถศึกษาต้นฉบับพระหัตถเลขาหรือหนังสือกราบบังคมทูลของพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศวรลงวันที่ได้จากเอกสารของหอจดหมายเหตุแห่งชาติ เลขที่ สป. 311.1/4 วันที่ 28 กุมภาพันธ์ ร.ศ. 115







จากหนังสือกราบบังคมทูลของคณะกรรมการที่ปรึกษาเกี่ยวกับการเตรียมเครื่องแต่งกายดังกล่าว พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชหัตถเลขาตอบ โดยพระองค์ทรงระงับการใส่เครื่องยศใหญ่และการสวมเสื้อครุยของฝ่ายพลเรือน เนื่องจากเกรงว่าการแต่งกายในลักษณะคล้ายที่พวกทูตใส่อยู่นั้นจะทำให้พวกทูตไม่พอใจ อีกทั้งยังทรงให้หลักพิจารณาเกี่ยวกับการซื้อและการหาข้าวของเครื่องใช้ อาทิ ทรงให้คณะกรรมการพิจารณาข้อเสนอของตนเกี่ยวกับการใช้กระดุมทองกับพรอกโค้ดและอวีนิงเรสของฝ่ายพลเรือนนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ และบรรดาเครื่องแต่งตัวที่ต้องหาผ้าต้องเย็บหรือปักหรือหาเพิ่มเติมนั้นต้องหาหรือทำให้เหมือนกันอีกด้วย เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่า ทรงใส่พระทัยในรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เพื่อให้การแต่งกายของผู้ติดตามขบวนเสด็จเป็นไปตามภาพที่พระองค์ทรงมีพระราชประสงค์ให้ได้มากที่สุด ตามที่ปรากฏเป็นหลักฐานในพระราชหัตถเลขาด้านล่างนี้ ที่ผู้วิจัยได้แสดงทั้งที่เป็นสำเนาต้นฉบับเอกสารจากหอจดหมายเหตุแห่งชาติและฉบับพิมพ์ ที่รวบรวมโดยแหล่งเดียวกันเมื่อปี พ.ศ. 2523



ภาพที่ 4.5 พระราชหัตถเลขาตอบเรื่องเครื่องทรง เครื่องแต่งพระองค์ เครื่องแต่งยศและเครื่องแบบ

ลงวันที่ 1 มีนาคม ร.ศ. 115

(ที่มา : หอจดหมายเหตุแห่งชาติ เอกสาร สบ. 311.1/4)





ภาพที่ 4.7 คณะราชทูตสยามภายใต้การนำของเจ้าพระยาศรีพิพัฒน์รัตนราชโกษาธิบดี (แพ บุนนาค) ทูลเกล้าฯ ถวายพระราชสาส์นเจริญพระราชไมตรี พร้อมเครื่องมงคลราชบรรณาการของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ซึ่งประกอบด้วยพระมหาพิชัยมงกุฏ พระราชสุพรรณบัฏ และเครื่องประกอบราชอิสริยยศ เช่น พระราชยาน พระกลด แต่จักรพรรดินโปเลียนที่ 3 แห่งฝรั่งเศส ณ พระราชวังฟงแตนโบล เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2404 (1861) ฝีมือวาดของ ฌอง เลอง เฌอโครม (ที่มา : [www.reurnthai.com/index.php?topic=5902.0](http://www.reurnthai.com/index.php?topic=5902.0) เข้าถึงข้อมูล 23 มีนาคม 2560)

เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและคณะที่ปรึกษาได้มีการตระเตรียมเกี่ยวกับการเสด็จ ขบวนเสด็จ และพิธีการทางการทูตต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลาช้านาน อีกทั้งยังมีความตั้งใจให้ขบวนเสด็จนี้มีความเหมือนกับขบวนการเดินทางที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมยุโรป ซึ่งพบหลักฐานที่ยืนยันโดยบุคคลที่สาม ซึ่งในที่นี้ หมายถึง สื่อมวลชนตะวันตก อาทิ หนังสือพิมพ์ฝรั่งเศสชื่อ Le Monde illustre ฉบับวันที่ 18 กันยายน ค.ศ. 1897 “การเสด็จมาเยือนของพระเจ้าแผ่นดินแห่งสยาม” ได้กล่าวถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 และขบวนเสด็จของพระองค์ที่มีลักษณะที่ไม่แปลกแยกและเหมือนขบวนของชาวยุโรปทั่วไป อีกทั้งยังมีความแตกต่างไปจากครั้งเมื่อคณะราชทูตสยามในรัชกาลที่ 4 มาเจริญพระราชไมตรีแต่จักรพรรดินโปเลียนที่ 3 ดังมีใจความตอนหนึ่งว่า

“...และเราก็ได้เห็นภาพพวกเขาอีกครั้งในช่วงรัชกาลของพระเจ้าแผ่นดินโปเลียนที่ 3 (Napoleon III) ในขณะที่ก้าวเข้าไปในท้องพระโรงเพื่อเข้าเฝ้าในลักษณะเป็นพิธีการเช่นเดียวกับในครั้งก่อน คือ ด้วยวิธีการหมอบคลานไปยังพระราชอาสน์ โดยยังมีได้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของการแต่งกายและเครื่องประดับอันวิจิตรงดงาม ตลอดจนเสื้อผ้าอันแปลกประหลาดแต่อย่างใด ยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก และในครั้งนั้นพระเจ้าแผ่นดินและราชสำนักที่ติดตาม









tion Arts  
สตร์

ภาพที่ 4.8 รถไฟพระที่นั่งของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเทียบชานชาลาสถานีรถไฟสายเหนือโดยมีนายเฟอลิกส์ โฟร์ (Felix Faure) ประธานาธิบดีถวายเป็นการต้อนรับ ฉลองพระองค์พร้อมพระมาลา พระกระเปาะ สายสะพายและเครื่องยศ ตรงกับที่นายฌ็องเอสเซียนบรรยายไว้ (ที่มา : ไกรฤกษ์ นานา, 2554: 148)

เช่นเดียวกับที่หนังสือพิมพ์ L'illustration ฉบับวันที่ 18 กันยายน ค.ศ. 1897 “พระเจ้าแผ่นดินสยามเสด็จเยือนฝรั่งเศส ได้บรรยายพิธีต้อนรับเสด็จ ณ สถานีรถไฟสายเหนือ (Gare du Nord) ไว้ว่า (ชุมพล รักงาม และสุธี เทียนคำ, 2555: 81)

“เริ่มต้นจากพิธีต้อนรับเสด็จ ณ สถานีรถไฟสายเหนือ ซึ่งข้างหน้าสถานีรถไฟมีการประดับด้วยผ้ากำมะหยี่สีแดงปักตราประจำพระองค์ โดยเมื่อพระองค์เสด็จมาถึงได้ทรงขึ้นประทับบนรถม้าร่วมกับประธานาธิบดี ซึ่งได้มารอถวายเป็นการต้อนรับโดยจัดให้มีกองเกียรติยศรอรับเสด็จ ทรงฉลองพระองค์ด้วยเสื้อนอกทูนิกสีขาวยาว ปกและแขนเสื้อมีลายปักสีทองบนพื้นสีน้ำเงินเข้ม กางเกงสีน้ำเงินขลิบทองสวมพระมาลาสีขาวประดับด้วยพลูชนนกลีเดียวกันพระอุระประดับด้วยเครื่องราชอิสริยาภรณ์ต่างๆ พร้อมสายสะพาย”



ภาพที่ 4.9 หนังสือพิมพ์ L'illustration ของฝรั่งเศสลงข่าวประธานาธิบดีเฟลิกซ์ โฟร์ ถ่ายการต้อนรับรัชกาลที่ 5 ในชุดเครื่องแบบจอมทัพ เมื่อเสด็จถึงกรุงปารีส (สองภาพบน)  
(ที่มา : กองทัพบก, 2556: 104)

เนื่องจากขบวนเสด็จของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในคราวนี้มีคณะผู้ติดตามทั้งสิ้นเกือบ 300 คน โดยคณะที่ตามเสด็จใกล้ชิดในเบื้องต้นมี 35 นาย จึงต้องมีการจัดเตรียม ทั้งเสื้อผ้าที่มีทั้งตัดใหม่และใช้ของใหม่ปนกับของเก่าที่มีอยู่แล้ว เป็นการเตรียมการที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งเงินที่ใช้ในการเตรียมการนี้มาจากทั้งเงินท้องพระคลังและเงินส่วนพระองค์ที่พระราชทานเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่เป็นแบบยุโรปเพื่อให้ดูงดงามทันสมัยและเป็นไปตามบรรทัดฐานการแต่งกายของชาวยุโรป การที่พระองค์และคณะผู้ติดตามมิได้ปรากฏพระองค์อย่างตะวันออกแท้ (Oriental) ดังขบวนเสด็จของพระมหากษัตริย์เอเชียที่เยือนยุโรปก่อนหน้านี้ ทรงทำให้พระองค์ได้รับการยอมรับในแง่ของรูปลักษณ์ที่แสดงออกผ่านการแต่งกายว่า มิได้มีความแตกต่างไปจากพวกตนเอง (ชาวยุโรป) แต่อย่างใด ดังที่ผู้เขียนบทความในหนังสือพิมพ์ของประเทศต่างๆ เกี่ยวกับชุดเดินทางแบบต่างๆ ของพระองค์ไว้ดังนี้

หนังสือพิมพ์ Der Bund กรุงแบร์น สวิตเซอร์แลนด์ ฉบับวันที่ 2 มิถุนายน ค.ศ.1897 ฉบับที่ 151 ในบทความ Feuilleton เรื่องพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ที่เขตกูเขา ณ กรุงแบร์น ได้พรรณนาถึงพระบุคลิกภาพที่ไม่ถือพระองค์ พระราชดำรัสที่เป็นที่ถูกใจของชาวสวิต ตลอดจนหนังสือยังได้มีการพรรณนาถึงฉลองพระองค์อย่างละเอียดว่า วันไหนพระองค์ท่านทรงชุดอะไร หรือในโอกาสใดที่ท่าน

จะใส่ฉลองพระองค์แบบใด อาทิ ชุดกาลาญนิฟอร์ม การทรงชุดเดินทางแบบยุโรปในการเสด็จพระราชดำเนินเที่ยวภูเขาในชุดเสื้อโค้ตสีเทาและสวมพระมาลาทำจากขนสัตว์นุ่มสีดำ เป็นต้น (พรสรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553:154-155) สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงการตระเตรียมเครื่องแต่งกายไว้ล่วงหน้าให้มีความเหมาะสมตามแต่วาระและโอกาส โดยเป็นไปตามธรรมเนียมปฏิบัติของชาวยุโรป

นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์โปแลนด์เล่มหนึ่งชื่อว่า Slowo (The World) ฉบับวันที่ 3 กรกฎาคม ค.ศ.1897 (ขณะนั้นกรุงวอร์ซอ ประเทศโปแลนด์ ยังเป็นส่วนหนึ่งของรัสเซีย) ได้บรรยายถึงบรรยากาศการคอยต้อนรับอาคันตุกะที่ Exotic จากแดนไกลหรือพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ของบรรดาฝูงชนชาวโปแลนด์และบุคลิกภาพตลอดจนการแต่งกายของพระบาทสมเด็จพระจุลเกล้าฯ ไว้ดังความตอนหนึ่งว่า

“พระมหากษัตริย์แห่งสยามมีพระชนมพรรษา 44 พรรษา พระวรกายสูงปานกลาง ไหล่ค่อนข้างกว้าง ลักษณะพระเศียรและพระพักตร์แบบเอเชียใต้... พระเกศาสีดำเป็นมัน หยักศก และตัดสั้น มีหนวดเล็ก ๆ ที่โค้งงอน พระหัตถ์เล็กสวมถุงมือสีขาว และพระบาทเล็กสวมรองพระบาทหนังแก้วสีดำมีเดือยเล็ก ๆ ที่ส่นรองพระบาท พระองค์ทรงชุดเครื่องแบบสีขาว เข้ารูปตรงช่วงเอว ปกและข้อมือเสื้อกำมะหยี่สีดำประดับด้วยแผ่นโลหะสีทองและเข็มกระดุมสีทอง... พระองค์ทรงกางเกงขายาวสีดำประดับด้วยเกลียวทองตรงแถบด้านข้าง สวมพระมาลาหยอดสีขาวประดับด้วยช่อขนนกจำนวนมากตามแบบแฟชั่นอังกฤษ มีกระบังหมวกสองอันทางด้านหน้าและด้านหลังมีพระปรมาภิไธยสีทอง ทางด้านหน้าประดับด้วยวัสดุสีเขียว พระเนตรที่เรียวยาวแหลมสีดำขับพระพักตร์ของพระองค์ให้ดูมีชีวิตชีวา ร่าเริงเมื่อทรงยิ้ม พระองค์ทรงสายสะพายแถบกว้างสีน้ำเงินได้เครื่องราชอิสริยาภรณ์บนพระอุระ...สัมภาระของพระองค์และผู้ติดตามมีจำนวน 188 ชิ้น หนัก 2,180 กิโลกรัม ...และกษัตริย์แห่งสยามตรัสภาษาอังกฤษเท่านั้น” (พรสรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553: 155-156)

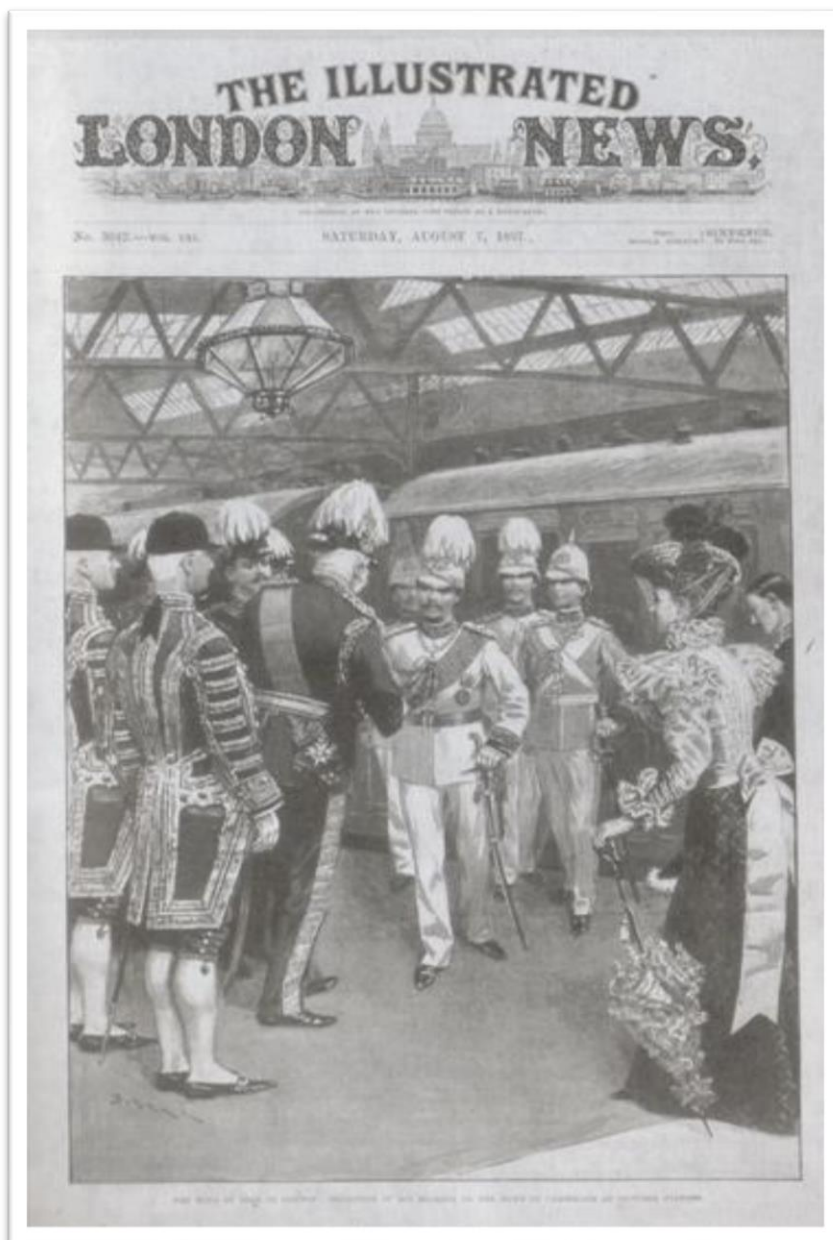




n Arts  
ศตวรรษ

ภาพที่ 4.10 ฉลองพระองค์ที่ตรงกับคำบรรยายของหนังสือพิมพ์โปแลนด์ Slowo เป็นชุดที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ใช้ในการเปิดพระองค์วันแรกที่เสด็จถึงแต่ละประเทศ มีปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ของหลายประเทศ พระบรมฉายาลักษณ์นี้ทรงฉายที่พระตำหนักทัปลัวร์คอร์ท เมืองเมเดนเฮ็ด ประเทศอังกฤษ เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2440 (ที่มา : [www.iseehistory.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538711154](http://www.iseehistory.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538711154) เข้าถึงข้อมูล 23 มีนาคม 2560)





Arts  
อาร์ตส์

ภาพที่ 4.11 หนังสือพิมพ์ ดิ อิลลัสเตรท ลอนดอน นิวส์ (The Illustrated London News) ลงพาดหัวข่าวรัชกาลที่ 5 เสด็จถึงกรุงลอนดอน โดยมี ดยุก ออฟ เคมบริดจ์ ผู้แทนพระองค์สมเด็จพระนางเจ้าวิกตอเรีย รับเสด็จเมื่อปี พ.ศ. 2440  
(ที่มา: [www.schau-thai.de](http://www.schau-thai.de) เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2557)





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.12 (ซ้าย) หนังสือพิมพ์ ดิ อิลลัสเตรท ลอนดอน นิวส์ (The Illustrated London News) ลงข่าวรัชกาลที่ 5 ถวายสนทราพจน์ และ (ขวา) ร่วมงานสโมสรสันนิบาตในกรุงลอนดอน (ที่มา: [www.schau-thai.de](http://www.schau-thai.de) เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2557)

จากภาพ 4.12 จากหนังสือพิมพ์ดิ อิลลัสเตรท ลอนดอน นิวส์ (The Illustrated London News) ภาพซ้าย ลงพาดหัวข่าวรัชกาลที่ 5 ทรงกล่าวสุนทรพจน์ ต่อหน้าลอร์ดแมร์ ที่แมนชั่นเฮาส์ ซึ่งเป็นที่ทำการของกรมการนคราภิบาล ที่มีหน้าที่ดูแล “ซิตี ออฟ ลอนดอน” ภาพขวา จากหนังสือพิมพ์หัวเดียวกัน ลงข่าวรัชกาลที่ 5 ในงานเลี้ยงสโมสรสันนิบาต ที่จัดขึ้น ณ สถานทูตไทย กรุงลอนดอน โดยมีแขกเหรื่อ ทั้งที่เป็นพระราชวงศ์ และทูตานุทูตจากนานาประเทศมาร่วมงาน จะเห็นได้ว่า พระองค์ทรงมีการปรับเปลี่ยนฉลองพระองค์ให้เหมาะกับลักษณะงาน ถูกต้องตามกาลเทศะและธรรมเนียมปฏิบัติของคนชั้นปกครองชาวยุโรป เช่นเดียวกับในภาพถัดไป ที่พระองค์ทรงฉลองพระองค์สูทสากลเต็มยศเช่นเดียวกับชุดของปรินซ์บิสมาร์คผู้นำของเยอรมนี



ภาพที่ 4.13 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินเยี่ยมปรัสเซียสมาร์ค  
อดีตอัครมหาเสนาบดีอาณาจักรเยอรมนีและหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลของยุโรปที่เฟรดริคสทรูทในเครื่อง  
แต่งกายแบบสุภาพบุรุษยุโรปครบครันในลักษณะเดียวกับที่ปรัสเซียสมาร์คสวมใส่ ด้านหลังพระองค์  
มีชายชาวเอเชียคาดว่าน่าจะเป็นบุคคลในขบวนเสด็จที่สวมใส่เสื้อผ้าลักษณะเดียวกัน  
(ที่มา : [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com) เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2557)

ทั้งนี้ การแสดงออกทางการแต่งกายและมารยาทการปฏิบัติพระองค์ในแบบตะวันตกให้มีความสอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละสถานที่ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีปรากฏมาตั้งแต่ครั้งที่ท่านเสด็จเยือนประเทศอาณานิคมของชาติตะวันตกซึ่งเป็นการเสด็จประพาสก่อนการเสด็จเยือนยุโรปครั้งที่ 1 ตามที่หนังสือพิมพ์ The Friend of India ตีพิมพ์เมื่อครั้งเสด็จประพาสอย่างกึ่ง พ.ศ. 2414 ว่า

“ไม่มีความพยายามใด ๆ เกิดขึ้นในหมู่ของชาวสยามในลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นเอเชียหรือการแห่แหนอย่างเอิกเกริก ในทางตรงกันข้าม การแต่งกายและมารยาทการปฏิบัติตัวของบรรดาพระราชวงศ์ตลอดจนการเสด็จประพาสเป็นการปฏิบัติตามแบบประเพณีของชาวอังกฤษที่ไปไกลจนถึงการสัมผัสมือ...” (สหาย, 2546: 176,429 อ้างถึงใน พิริยะ ไกรฤกษ์, 2547: 2-3)

เช่นเดียวกับที่การแสดงออกทางการแต่งกายและการปฏิบัติพระองค์และของผู้ติดตามที่มีการปรับให้ใกล้เคียงแบบชาวตะวันตก ยังพบได้ในบันทึกของโดยพันตรี sladen ที่เป็นตัวแทนรัฐบาลอินเดียตามเสด็จตลอดการเสด็จประพาสอินเดีย พ.ศ. 2414 ที่บันทึกไว้ว่า

“พระเจ้าแผ่นดินและข้าราชการสยามที่ติดตามพระองค์ทุกคนต่างแต่งตัววางตัวแบบชาวยุโรปจึงเป็นการสะดวกที่จะถวายการบริการตลอดการเสด็จประพาสอินเดีย ซึ่งเป็นทางที่จะนำสู่ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเราได้ ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ไปไม่ได้เลยหากพวกเขาที่ยึดถือขนบประเพณีของราชสำนัก” (สหาย, 2546: 176,496 อ้างถึงใน พิริยะ ไกรฤกษ์, 2547: 3)



ภาพที่ 4.14 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสอินเดีย พ.ศ. 2414-2415 ที่แสดงให้เห็นถึงการริเริ่มปรับเปลี่ยนการแต่งพระองค์และเครื่องแต่งกายของผู้ตามเสด็จในแบบยุโรป คือ แต่งกายอย่างฝรั่งแต่ยังนั่งโจงกระเบน ก่อนการปรับเปลี่ยนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในการเสด็จประพาสยุโรป

พ.ศ. 2440 (ภาพจาก ศักดา ศิริพันธุ์, 2555: 87)

จากภาพที่ทรงฉายร่วมกับผู้ติดตามเมื่อครั้งเสด็จอินเดียข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ขบวนเสด็จของพระองค์มีการปรับตัวด้านการแต่งกายตามอย่างชาติตะวันตกที่ได้พัฒนามาก่อนหน้านี้ หากแต่ไม่ได้เป็นไปแบบหัวจรดเท้า คือ ในท่อนล่างยังคงนั่งโจงกระเบนตามธรรมเนียมการแต่งกายแบบไทย (ตามภาพ) ซึ่งในภายหลัง พระองค์ทรงนำมาปฏิบัติและวางแผนเตรียมการอย่างรอบคอบและเป็นรูปธรรม ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายพระบาทในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1

สำหรับการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 นี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตั้งคณะกรรมการอันมีพระเจ้าอนงยาภิกรมหมื่นนครสวรรค์เป็นประธาน ดูแลการเตรียมการเรื่องเครื่องทรงและเครื่องแต่งสำหรับบุคคลในคณะตามที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ในส่วนต้นของหัวข้อนี้ คณะกรรมการชุดดังกล่าวได้ปรึกษาและถวายนามเห็นเรื่องเครื่องทรงและเครื่องแต่งในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2439 โดยมีทั้งเครื่องทรง “สำหรับชาติ” คือ เครื่องทรงประจำชาติ และ “ยูนิฟอม” หรือเครื่องแบบที่เป็นแบบทหารยศจอมพลและฉลองพระองค์ครึ่งยศสำหรับบุคคลที่ตามเสด็จที่เป็นพระบรมวงศานุวงศ์ ขุนนาง ทั้งพลเรือนและทหาร ต่างก็มีเครื่องแต่งเป็น 2 แบบเช่นเดียวกัน นั่นคือเครื่องแต่งกาย “สำหรับชาติ” และ “ยูนิฟอม” (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543: 52-53)

อนึ่ง เพื่อให้มีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับธรรมเนียมด้านการแต่งกายของข้าราชการบริพารหรือบรรดาขุนนางในสมัยก่อนรัชกาลที่ 5 ดังที่หลักฐานแสดงให้เห็นว่า ในอดีต สยามไม่ได้มีธรรมเนียมในการสวมเสื้อ หรือแต่งตัวตามแบบยุโรป/ชาติตะวันตกแต่อย่างใด ในสมัยรัชกาลที่ 3 การใส่เสื้อเป็นพิเศษ โดยในพระราชพงศาวดารสมัยรัชกาลที่ 3 ฉบับเจ้าพระยาทิพากรวงศ์ (ข้า บุนนาค) ได้มีบันทึกไว้ว่า ตามปกติ ถ้าอากาศไม่หนาว หรือในฤดูร้อน ขุนนางนั่งแต่ผ้าท่อนล่างและปล่อยท่อนบนเปลือยได้ ยกเว้นเฉพาะเมื่อมีงานพิธีการ และเสื้อใช้มาแต่สมัยอยุธยา และใส่เฉพาะงานพิธี คือ เสื้อที่



เรียกว่า เสื้ออย่างน้อย ซึ่งเป็นเสื้อที่ตัดพอได้ตัว มีแขน และรัดคอกคุดมสำหรับขัดตรงหน้าอก ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ความนิยมในการนุ่งผ้าและสวมเสื้อนั้นไม่ได้แพร่หลาย และไม่ใช่วรรณชาติของคนสยามในยุคหนึ่ง ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าหรือกางเกง ตลอดจนหมวก ถุงเท้า และถุงมือ ตามแบบชาวยุโรปที่มีมาจากภูมิอากาศที่หนาวเย็น โดยชาวตะวันตกใช้การสวมใส่เสื้อผ้าเป็นตัวบ่งชี้หนึ่งของความมั่งคั่ง โดยการปรับเปลี่ยนเรื่องการสวมใส่เสื้อผ้าเริ่มขึ้นอย่างเด่นชัดในสมัยรัชกาลที่ 4<sup>6</sup> ที่พระองค์ทรงมีพระราชดำริให้ข้าราชการสวมเสื้อเข้าเฝ้า ซึ่งเริ่มจากเป็นเสื้ออย่างน้อย และปรับเป็นเสื้อกระบอกแขนยาว ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่เริ่มมีการเสด็จต่างประเทศเป็นครั้งแรก นั่นคือการเสด็จประพาสสิงคโปร์ ชาว ตามที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ ที่พระองค์เริ่มโปรดให้มีการปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและทรงผม โดยให้ผู้ตามเสด็จไว้ผมยาวแทนผมมหาดไทย และมีการกำหนดรูปแบบให้กับพลเรือนและทหารที่ตามเสด็จ (เอนก นาวิกมูล, 2547) ทั้งนี้ หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กลับมาจากการเสด็จต่างประเทศในครั้งแรกๆ นั้น ทรงปรารภว่า ผมโบราณทรงมหาดไทยนี้ทำให้ฝรั่งดูหมิ่นไทยว่าเป็นชาวป่าเถื่อน และต่อไป ไทยจะต้องติดต่อกับต่างประเทศ โดยเฉพาะฝรั่งมากยิ่งขึ้น จึงเห็นควรว่าควรเลิกผมทรงมหาดไทยและให้ข้าราชการปรับเปลี่ยนทรงเสียเป็นผมตัดยาวทั้งศีรษะ ราชสำนักจึงเลิกตัดผมทรงนี้ตั้งแต่ พ.ศ. 2414 เป็นต้นมา และในที่สุดการปรับเปลี่ยนทรงผมนี้ก็แพร่หลายไปสู่ราษฎรทั่วไปด้วย (ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จฯ กรมพระยา, 2530:



131-132)



Faculty of Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์

<sup>6</sup> เป็นรัชสมัยที่เผชิญการคุกคามของลัทธิจักรวรรดินิยมจากมหาอำนาจตะวันตก และมีการทำสนธิสัญญาทางการค้ากับชาติต่างๆ จำนวนมาก



ภาพที่ 4.15 หม่อมราชวงศ์ชัย (กระต่าย อิศรางกูร ณ อยุธยา) ขุนนางในสมัยรัชกาลที่ 4 นุ่งผ้าแบบโจงกระเบนและไว้ผมทรงมหาดไทย

(ที่มา : หอจดหมายเหตุแห่งชาติ อ่างอิงใน อเนก นาวิกมูล, 2547: 25)



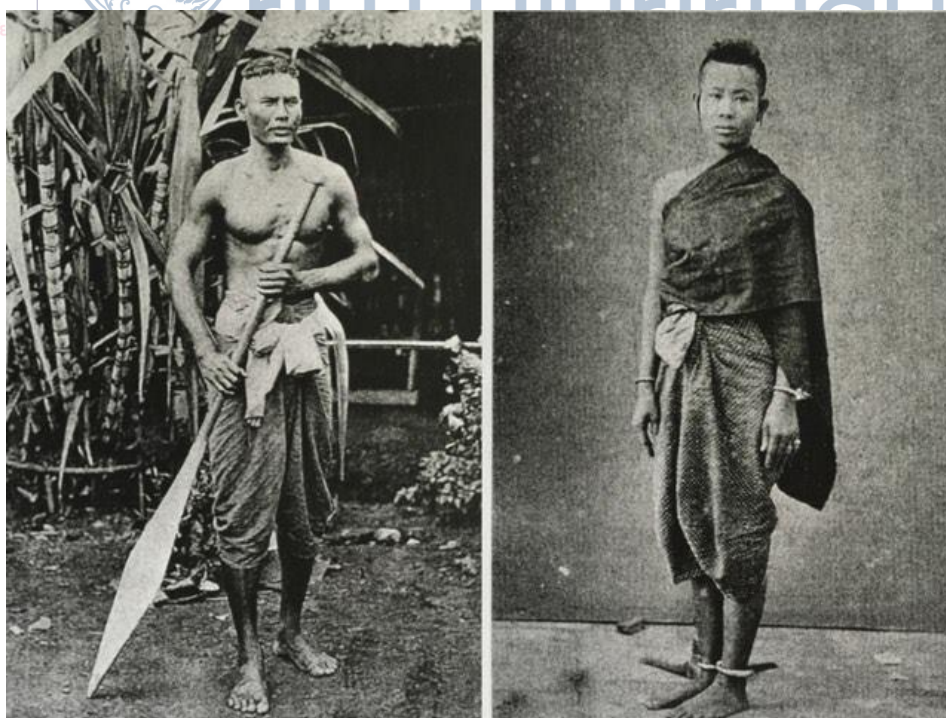
ภาพที่ 4.16 ภาพถ่ายประมาณช่วงต้นรัชกาลที่ 5 ไม่ทราบชื่อและรายละเอียด

(ที่มา : หอจดหมายเหตุแห่งชาติ อ่างอิงใน อเนก นาวิกมูล, 2547: 51)





ภาพที่ 4.17 การแต่งกายของชาวบ้านสมัยรัชกาลที่ 5 กำลังดูโขนหน้าจอ (ไม่ทราบสถานที่)  
 นุ่งผ้าโจงกระเบน ในยุคนั้น เสื้อผ้ายังแพรหลายไม่ทั่วถึง  
 (ที่มา : หอสมุดตำรงราชานุกาภาพ อ้างถึงใน อเนก นาวิกมูล, 2547: 32)



ภาพที่ 4.18 ภาพถ่ายสมัยรัชกาลที่ 5 หญิงและชายนุ่งผ้าแบบโจงกระเบนกันทั่วไป  
 นุ่งกันทุกระดับชั้น ชายไว้ผมทรงมหาดไทย หญิงไว้ผมปีก ไม่นิยมสวมรองเท้า  
 (ที่มา : หอจดหมายเหตุแห่งชาติ อ้างถึงใน อเนก นาวิกมูล, 2547: 23)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในส่วนของพลเมืองหรือราษฎรชาวสยามโดยทั่วไป ผู้ชายมักสวมใส่ผ้าเฉพาะท่อนล่างไม่ว่าจะเป็นผ้าถุงหรือโจงกระเบน และมักจะไม่สวมเสื้อผ้าท่อนบน ขณะที่ผู้หญิงก็นิยมนุ่งโจงกระเบน ใ้ผมปัก คาดผ้าแถบหรือสไบ และไม่สวมใส่รองเท้า ซึ่งมีแตกต่างไปจากวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวตะวันตก ส่วนเสื้อผ้าที่ใช้การตัดเย็บอย่างละเอียดลอออย่างไม่แพร่หลายหรือเป็นที่นิยมนัก ในส่วนของข้าราชการทหารและพลเรือน การริเริ่มปรับปรุงเครื่องแบบข้าราชการทั้งฝ่ายทหารและพลเรือนอย่างจริงจังเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ. 2413 ในครั้งที่เสด็จสิงคโปร์ซึ่งเป็นการเสด็จต่างประเทศครั้งแรก โดยมีการกำหนดการแต่งเสื้อแพรสีตามกระทรวงแทนการใส่เสื้อกระบอกแบบเก่า และเปลี่ยนมานุ่งผ้าม่วงแทนผ้าสมปัก (ฝ่ายทหารมีการพระราชทานเครื่องแบบตั้งแต่ พ.ศ. 2411 และปรับเปลี่ยนเรื่อยมา จนกลายมาเป็นการนุ่งกางเกงในที่สุด) ส่วนเสื้อพระราชปะแตงที่เป็นที่รู้จักทั่วไปและมีใช้มาจนปัจจุบัน คือ เสื้อราชปะแตง ที่เป็นเสื้อคอตั้ง กระดุม 5 เม็ดนั้นเกิดขึ้นเมื่อเสด็จประพาสต่างประเทศครั้งที่ 2 พ.ศ. 2414-2415 เมื่อครั้งเสด็จไปอินเดียและพม่า ซึ่งทรงออกแบบเสื้อให้มีคอปิด ดูเป็นการเป็นงานโดยไม่จำเป็นต้องใส่เสื้อชั้นในและมีผ้าผูกคอปิดแบบฝรั่ง เพื่อจะได้ไม่ร้อนจนเกินไป (เอนก นาวิกมูล, 2547) การปรับปรุงเครื่องแต่งกายเหล่านี้ได้พัฒนามาจนกระทั่งถึงในครั้งการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ที่มีภาพถ่ายปรากฏเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลและหลักฐานการเตรียมการสำหรับการแต่งกายให้เป็นไปตามตะวันตกนิยมไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตั้งพระราชหฤทัยและวางแผนการปรับเปลี่ยนและกำหนดรูปแบบการแต่งกายของพระองค์และผู้ติดตามให้เป็นไปตามมาตรฐานวัฒนธรรมการแต่งกายแบบยุโรป เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง (conform) กับธรรมเนียมปฏิบัติของเจ้าบ้าน อีกทั้งยังมุ่งหวังผลในทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดั่งงามหรือความศิวิไลซ์ของสยามผ่านการแต่งกายซึ่งเป็นองค์ประกอบการสื่อสารรูปลักษณ์ที่พบเห็นได้โดยง่ายและเข้าใจได้เร็ว ให้ปรากฏในสายตาของประเทศมหาอำนาจตะวันตกที่ไปเยือน

### 1.2.2 การใช้ภาษาอังกฤษ การปฏิบัติพระองค์ตามธรรมเนียมตะวันตก และการแสดงออกถึงความเป็นผู้มีวัฒนธรรม มีความรู้และมีความเจริญ

นอกจากการกำหนดองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายแบบชาวตะวันตกแล้ว พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวยังทรงให้ความสำคัญกับการแสดงออกด้านอื่น ๆ ของบุคคลที่อยู่ในคณะติดตามหรือผู้อยู่ในขบวนเสด็จ อาทิ ด้านการใช้ภาษาและการแสดงออกซึ่งกิริยามารยาทตามธรรมเนียมตะวันตก ดังที่เห็นได้จากพระราชดำริที่คัดเลือกคณะผู้ติดตามให้เป็นผู้พอใช้ภาษาอังกฤษได้และการมีข้อกำหนดการเดินทางที่ห้ามพูดภาษาไทย เพื่อให้ผู้ติดตามซึ่งตามปกติไม่ได้มีโอกาสในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน จะได้มีความเคยชินในการใช้ภาษาอังกฤษ ดังที่ปรากฏในพระราชหัตถเลขาส่วนพระองค์บางฉบับของพระองค์ที่ทรงพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรีพระบรมราชินีนาถ พ.ศ. 2440 ความว่า “ข้อบังคับที่ให้พูดอังกฤษทำให้คนนิ่งไปเป็นอันมาก แต่ดูตั้งใจเรียนด้วยกันทุกคน ...” (จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ, 2535: 3)

อนึ่ง บุคคลที่ตามเสด็จประพาสยุโรปครั้งนี้ ประกอบด้วยพระเจ้าน้อยยาเธอ 3 พระองค์ ขุนนาง 8 นาย ข้าราชการนอกคณะ 5 นาย รวม 16 นาย และนักเรียนที่จะไปเล่าเรียนในยุโรปอีก 19 นาย ประกอบด้วย เชื้อพระวงศ์ อาทิ สมเด็จพระเจ้าฟ้าชายสมมติวงศ์วโรทัย สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้า

ฝ่ายคหิขัมพร พระองค์เจ้าชายวุฒิชัยเฉลิมลาภ ตลอดจนขุนนางและบุตรข้าราชการ รวมจำนวนบุคคลในคณะที่ตามเสด็จเบื้องต้น 35 นาย ทั้งนี้ ในระหว่างการเดินทาง สำหรับบุคคลในคณะพระองค์ทรงกำหนดให้เรียนภาษาอังกฤษทุกเวลาที่มีเวลาว่าง และได้ทรงวางกฎระเบียบไว้ โดยสรุปได้ดังนี้ (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543: 49-52, 56-57)

1. ให้พูดภาษาอังกฤษเป็นหลัก
2. ให้ใช้ภาษาอังกฤษอย่างเต็มที่ เต็มความรู้
3. คำใดที่ไม่รู้ และจดจำไว้ใช้ต่อไป
4. ถ้าผู้ใดพูดภาษาอังกฤษได้ แต่ไปพูดภาษาไทยในคำที่ตนรู้ถือว่าผิด ให้ปรับครั้งละไม่เกิน 1 ฟางทิง (เท่ากับหนึ่งส่วนสี่เพนนี คล้ายกับสตางค์ของไทย) สำหรับคู่สนทนาให้ตอบเป็นภาษาอังกฤษเช่นกัน แต่ถ้าพูดภาษาไทยในคำที่ตนรู้ภาษาอังกฤษให้ปรับเช่นเดียวกัน
5. ให้พูดภาษาอังกฤษได้เฉพาะในห้องท้ายเรือ
6. ถ้าผู้ใดไม่รู้คำอังกฤษที่จะใช้ให้ถามพระยาสิทธิราชเดโชไชย (โต บุนนาค)<sup>7</sup> วันละ 5 คำ แลให้จดจำไว้ จนเวลากลับกรุงเทพฯ ถ้าไม่ถามและไม่จด ถือว่าผิด ต้องถูกปรับวันหนึ่งไม่เกิน 1 ฟางทิง



ภาพที่ 4.19 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงฉายภาพหมู่กับกัปตันคัมมิงและลูกเรือที่เป็น นายทหารเรืออังกฤษบนเรือพระที่นั่งมหาจักรี ขณะประทับอยู่ในเรือที่เมืองเวนิส (ที่มา : ศักดา ศิริพันธุ์, 2550: 92)

นอกจากนี้ เรายังพบได้อีกว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อเสด็จประพาสยุโรป พระองค์ทรงปฏิบัติตามธรรมเนียมของชาวยุโรป และไม่ได้นำธรรมเนียมปฏิบัติของสยามหรือชาวตะวันออกที่เคร่งครัดมาใช้ในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นโดยเฉพาะบุคคลที่เป็นคนสามัญ ซึ่งหากนำมาใช้จริงจึง บรรดาขุนนางและประชาชนของแต่ละประเทศที่ประสบพบเห็นย่อมเกิด

<sup>7</sup> พระยาสิทธิราชเดโช ตำแหน่งราชองครักษ์นายพลเอก มีหน้าที่ในการสืบและจัดหาตัวอย่างอาวุธ เครื่องแบบทหาร เป็นพนักงานรับแขกก่อนเวลาเฝ้า และเป็นผู้ไปเยี่ยตอบ ตลอดจนแก้ไขคำพูดภาษาอังกฤษที่ไม่ถูกต้อง (พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2535: 56, 163-164)



ความรู้สึกเชิงลบกับพระองค์และชาวสยาม ดังที่ การแสดงออกของพระองค์ปรากฏเป็นภาพ เนื้อข่าว และข้อความบันทึกของบุคคลต่าง ๆ ตามที่จะได้นำมาแสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.20 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกับประธานาธิบดีฝรั่งเศสในเครื่องแต่งกายชุดสากลและพระจริยวัตรที่ไม่ถือพระองค์ต่างไปจากธรรมเนียมปฏิบัติแบบตะวันตกอย่างหนึ่งที่ไม่นิยมนุญาตให้บุคคลสามัญยืนเสมอหรือตะตองตัวพระเจ้าแผ่นดิน  
(ที่มา : ศักดา ศิริพันธุ์, 2555: 142)

หนังสือพิมพ์ Le Monde Illustre ฉบับวันที่ 18 กันยายน ค.ศ. 1897 ได้กล่าวถึงการเสด็จฯ ไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ในฝรั่งเศสของพระเจ้าแผ่นดินแห่งสยามไว้ว่า ทรงมีพระบุคลิกภาพที่แจ่มใสเป็นมิตร และไม่ยึดติดกับธรรมเนียมปฏิบัติที่เคร่งครัดตามแบบราชสำนักตะวันตกดั้งเดิม ดังนี้

“แม้ว่าธรรมเนียมประเพณีของราชสำนักในประเทศตะวันตกเป็นธรรมเนียมประเพณีที่เคร่งครัดมาก แต่เราก็สามารถเชื่อไปในทางตรงข้ามได้อย่างแท้จริง โดยสังเกตขณะที่ทรงขึ้นลิฟต์ เพราะพระเจ้าแผ่นดินชาวเอเชียพระองค์นี้มีได้คำนึงถึงขนบธรรมเนียมที่เคยระบุงบังคับมิให้บรรพบุรุษของพระองค์ทรงพระสรวล ยิ้ม หรือหัวเราะต่อหน้าคนทั่วไปเลย”  
(ชุมพล รุ่งงาม และสุธี เทียนคำ, 2555: 69)

ในหนังสือพิมพ์เล่มเดียวกันนี้ ยังได้บรรยายถึงพระอารมณ์อันแจ่มใสร่าเริงและพระอารมณ์ขันตลอดจนความสนพระทัยต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวอย่างจริงใจ ตลอดจนพระอัธยาศัยอันดีของพระองค์ต่อบุคคลรอบข้าง และจากภาพที่ 4.20 ยังแสดงถึงพระจริยวัตรของพระองค์ที่แตกต่างไปจากธรรมเนียมปฏิบัติตามปกติของสยาม

นอกจากนี้ ยังมีวารสาร La Patriote Illustre ของเบลเยียม ที่ได้ตีพิมพ์ข้อความที่บรรยายเกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวไว้ว่า ทรงมีพระจริยวัตรที่เมตตาและเชื่อมั่นใน

พระองค์ และแสดงออกถึงความกระตือรือร้นสนใจที่จะเรียนรู้อยู่เสมอ ต่างไปจากชาวตะวันตกอื่นๆ (ปีแอร์ เอ. บูชาร์ต และคณะ, 2544: หน้าปรองใน)

“...ระยะเวลา 2-3 วัน ที่ประทับที่กรุงปารีส พระองค์ทรงเป็นจุดสนใจของประชาชนทั่วไป พระองค์มีพระวรกายลั่นทัด พระราชจริยวัตรแสดงถึงพระเมตตาและทรงมีความเชื่อมั่นในพระองค์สูง ไม่มีเลยสักครั้งที่พระองค์จะทรงแสดงความไม่กระตือรือร้น ซึ่งเป็นนิสัยปกติของชาวตะวันออกไป...”

ขณะที่หนังสือพิมพ์กรุงเบอร์ลิน Der Bund ฉบับวันอังคารที่ 1 มิถุนายน ค.ศ. 1897 ฉบับที่ 150 ได้กล่าวถึงพระบุคลิกลักษณะและพระอากัปกิริยาของพระองค์ที่มีต่อสิ่งรอบข้างไว้ว่า “ทรงเป็นหนุ่มหน้าอ่อนราวกับอายุเพียง 30 กว่า อีกทั้งท่านมิได้มีท่าทางที่ไม่สนใจโดยดีคนรอบตัวเลยเหมือนอย่างที่พบเสมอ ๆ ในเจ้านายของเอเชียองค์อื่น ๆ” อีกทั้งยังทรงมี “พระพักตร์ที่สดชื่นตามธรรมชาติ” ที่อยู่ในอากัปกิริยาที่กระฉับกระเฉงพร้อมจะโต้ตอบกับสิ่งรอบตัวนั้นกลับมีท่าที “ดูสบายๆ อย่างสง่า” ด้วยลีลาการเคลื่อนไหว “ประหนึ่งเสือด่า” (ตัดตอนหนึ่งจากข้อความที่อ้างถึงใน พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กสิกรรม, 2553:153)

ข้อความดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเครื่องยืนยันหนึ่งถึงการแสดงออกที่เหมาะสมตามความนิยมของตะวันตกและพระราชจริยวัตรที่งดงามเป็นที่ประทับใจต่อผู้พบเห็นของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทำให้พระองค์เป็นที่สนใจของประชาชนในแต่ละประเทศที่เสด็จไป (นภวรรณ ต้นดีเวชกุล, 2557) อย่างไรก็ดี ในบันทึกและเอกสารที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ไม่ได้กล่าวถึงความสามารถในการใช้ภาษาและกิริยาการปฏิบัติตนของผู้ติดตามมากนัก หากแต่ความสนใจส่วนใหญ่มุ่งไปที่พระองค์ท่านเสียมากกว่า ดังที่พรสวรรค์ วัฒนางกูรและทศพร กสิกรรม ได้บันทึกไว้ว่า (2553: 150-151) มีหนังสือพิมพ์ในหลายประเทศตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการมีการศึกษาและความรู้อันดีของพระองค์สำหรับคนเอเชียสมัยปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถือว่าพระองค์ทรงสามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งส่งผลดี คือ ทรงสามารถสื่อสารและผูกไมตรีได้โดยตรงและทันที ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของประเทศสยามมีความทัดเทียมนานาอารยประเทศ แม้ในประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักก็ตาม

ดังที่พบได้จากหนังสือพิมพ์ฝรั่งเศสชื่อ Le Monde illustre ฉบับวันที่ 18 กันยายน ค.ศ. 1897 “การเสด็จมาเยือนของพระเจ้าแผ่นดินแห่งสยาม” ที่ได้กล่าวถึงความสามารถในการใช้ภาษาของพระองค์ตลอดจนความเป็นผู้สนใจใคร่รู้และให้ความสำคัญกับการศึกษาวิชาการใหม่ ๆ ต่อไปนี้

“พระเจ้าแผ่นดินพระองค์นี้ทรงได้รับการศึกษาแบบสมัยใหม่และภาษาต่างประเทศที่ทรงโปรดคือภาษาอังกฤษ ซึ่งทรงได้รับสั่งได้เป็นอย่างดี เป็นที่กล่าวกันว่า พระองค์ทรงเป็นผู้ที่มีวัฒนธรรมสูง ทรงเปิดรับแนวความคิดสมัยใหม่ ปรัชญา วิทยาศาสตร์ และนอกจากนั้นยังทรงสนพระทัยความก้าวหน้าต่างๆ ทุกรูปแบบ” (ชุมพล รังงาม และสุธี เทียนคำ, 2555: 54)

นอกเหนือไปจากพระองค์เอง อีกบุคคลตามเสด็จอีกท่านหนึ่งมีพบว่ามีเอกสารหลักฐานบันทึกไว้ว่าเป็นบุคคลที่มีความฉลาดปราดเปรื่องและมีการศึกษาดี คือ พระองค์เจ้าสวัสดิโสภณ หรือ “Prinz Svashi” หนึ่งในคณะติดตาม ตามที่ท่านได้เคยทรงศึกษาภาษาสันสกฤตกับศาสตราจารย์ชาวเยอรมันมิคซ์ ฟิเลอร์ ที่กรุงลอนดอนและทรงเคยเดินทางเยือนประเทศต่าง ๆ ในยุโรปก่อนหน้านั้น



(หนังสือพิมพ์ Der Bund จากสวิตเซอร์แลนด์ ฉบับวันที่ 1 มิถุนายน ค.ศ.1897 หน้า 2 อ้างถึงในพรสรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553: 152) ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมให้องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของคณะผู้ติดตามเสด็จให้มีความเป็นศิวิไลซ์ตามมาตรฐานตะวันตก อีกทั้งยังสามารถสื่อสารถึงการมีการศึกษาที่ดีตามแนวทางที่ชาติตะวันตกให้ความสำคัญอีกด้วย

นอกจากการปฏิบัติตัวตามธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไป พระองค์ยังทรงได้รับการกล่าวถึงในด้านการแสดงออกถึงความเป็นผู้มีวัฒนธรรมนั้น ดังที่เมื่อครั้งที่เสด็จประพาสออสเตรีย หนังสือพิมพ์ Illustriertes Wiener Extrablatt ของกรุงเวียนนา ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 24 มิถุนายน ค.ศ.1897 หน้า 2 ได้กล่าวชื่นชมการแสดงออกของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและขบวนเสด็จที่กลมกลืนกับวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ของชาติตะวันตกไว้ว่า

“Tschulalongkorn” และข้าราชการบริพารได้แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรม<sup>8</sup>ได้เข้าถึงประเทศสยามแล้ว ท่านทรงระวังทำตามกฎเกณฑ์ของราชสำนักตามธรรมเนียมของ “ทวีปแห่งแดนอาทิตย์อุทัย” เป็นอย่างดี ชาวเวียนนาพากันสนใจอาคันตุกะ exotic พระองค์นี้เป็นพิเศษ และพระองค์ท่านก็ทรงยินดีที่ได้เห็นว่ามีผู้คนที่งั้นในตัวท่าน” (ตัดตอนหนึ่งจากข้อความที่อ้างถึงใน พรสรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553:160)

สำหรับประเด็นที่พระองค์ทรงแสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความสนพระทัยที่มีให้กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และสถานที่ ผู้คน และวัฒนธรรมของประเทศที่เสด็จเยือน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งอาจเกิดขึ้นจากคุณลักษณะส่วนพระองค์ แต่อีกส่วนหนึ่งก็น่าจะเกิดขึ้นเพราะพระองค์ทรงตระหนักว่า การแสดงออกของพระองค์นั้นมีความสำคัญเพราะพระองค์กำลังอยู่ในสถานะของตัวแทนสยามประเทศท่ามกลางสายตาที่จับจ้องของเจ้าบ้านที่ไปเยือน พระองค์จึงต้องระมัดระวังการแสดงออกของตนเองด้วยพระองค์ทรงเสด็จไปในฐานะพระเจ้าแผ่นดิน ดังที่พระองค์ได้ทรงพระราชทานพระหัตถเลขาส่วนพระองค์ไปยังสมเด็จพระบรมราชินีนาถไว้ว่า

“คนแน่นในตอนทีใกล้เสด็จขึ้น ถึงโปลิศต้องยืนหันหน้าออกทางแขนออกคอยกัน... แต่สังเกตดูวันนี้ผู้คนที่มาดูเพราะตัวฉันมากขึ้น” (พระราชหัตถเลขาส่วนพระองค์ที่ 56 ฉบับวันที่ 11 กันยายน 2440 จากปารีส ฝรั่งเศส อ้างถึงใน พรสรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553: 164)

และพระองค์เองทรงเล่นเป็นคิงหรือพระเจ้าแผ่นดินอยู่ตลอดเวลาและทรงต้อง “ออกเอกซhibition” (Exhibition) ที่เมืองเวนิส อิตาลีมาแล้ว

<sup>8</sup> จะเห็นได้ว่า คำว่า “วัฒนธรรม” นี้เป็นการตัดสินบนบรรทัดฐานและขนบธรรมเนียมปฏิบัติของชาวตะวันตกนั่นเอง

<sup>9</sup> ทวีปแห่งแดนอาทิตย์อุทัย ในที่นี้ หมายถึง ยุโรป และดินแดนหลังประเทศอินเดีย หมายถึง สยามประเทศ และ Tschulalongkorn หมายถึง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พรสรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553)

“พวกที่เขาลบไปเที่ยวได้ซื้ออะไรต่ออะไรกัน ได้ของดีๆ แต่เราไปเป็นพระราชากับดึก [ดู กออฟเอนัว] แต่ของในร้านก็เกือบไม่เห็น แปลว่าไปออกเอกซทึบิเช่นตัวเท่านั้น..คนนับด้วย พัน” (พระราชหัตถเลขาส่วนพระองค์ที่ 12 ลงวันที่ 14 พฤษภาคม ร.ศ. 116 จากเวนิส อิตาลี เชียงอรรถที่ 1 หน้า 76 อ้างถึงใน พรสรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553: 173)

ที่สำคัญ ความจงใจที่ชัดเจนในการแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมของชาวสยามตามบรรทัดฐานของชาวตะวันตกของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พบได้จากการงดหมาก การตัดฟันให้ขาว และการให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมของขวัญต่างๆ สำหรับประมุขและผู้นำประเทศที่พระองค์เสด็จเยือน (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543) ดังที่ได้พบในบันทึกและเอกสารต่างๆ ว่า ในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งนี้ พระองค์ทรงยอมอดหมากที่ทรงโปรดเป็นอย่างมากเนื่องจากทรงทราบดีว่า พฤติกรรมการกินหมากและบ้วนน้ำหมากนั้นไม่เป็นที่พึงปฏิบัติและไม่ได้รับการยอมรับในหมู่ชาวตะวันตก<sup>10</sup> การกินหมากนั้นทำให้พระทนต์ดำ ทำให้ภาพลักษณ์ด้านรูปลักษณะของพระองค์ไม่เป็นไปตามลักษณะที่พึงประสงค์ของชาวตะวันตก ดังที่ปรากฏในพระราชหัตถเลขาส่วนพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเกี่ยวกับความพยายามในการงดหมากและการตัดพระทนต์ให้ขาว ดังความว่า

“พระการใหญ่ในเรื่องตัดฟันประดักประเดิดเต็มที วันนี้เกือบจะว่าถูกยักคำได้ต้องสำเร็จกันด้วยมือ พอหินปูนหมดข้างนอก แต่ยั้งเคระอะคระน่าเกลียด ฉันเห็นอัครรรยที่หินปูนเข้าใจว่าน้อย พอซุดเข้าแล้วฟันเล็กกลึงเป็นกอง แม่เล็กทายถูกว่าหน้าคงไม่บ้านักแต่ก็ซันพอไซ้อยู่” (พระราชหัตถเลขาส่วนพระองค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 8 เมษายน 2440 (พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2535: 2)

“ยังอดหมากไม่ได้วันนี้กิน 2 คำแล้ว เรื่องฟันประดักประเดิดเต็มที อ้ายแฉ่งบอกตำราให้เอาหมากแห้งเผาไฟถู ยังไม่ได้ลองดู หมอแก้วว่า ฉันฟันขาวดูหนุ่มขึ้นเหมือนอายุสัก 30 ปี กรมสมมติแกก็ว่าเหมือนกัน เปนการทุ่มกัน จริงแต่ว่าที่แท้เรื่องหน้ากร้านนั้นไม่เปนแต่เด็ก ผู้ใหญ่กร้านเหมือนกัน ฟันขาวดูมันเปนเจ้าหนูขึ้นหน่อย ๆ ได้จริง แต่ถ้ำ (ฟัน) ขาวที่บ้านเห็นจะเหยเก ที่นี้มันขาวไปด้วยกันหมดดูไม่เปนไร ขอย่าให้เข้าใจว่าแต่งฝรั่งกินหมาก”

(พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2535: 3)

“วันนี้ทำทุกขกิริยาอดหมาก ไม่ได้กินเลยจนเวลานี้”

(พระราชหัตถเลขาส่วนพระองค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 8 เมษายน 2440 (พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2535: 11)

<sup>10</sup> พรสรรค์ วัฒนางกูรและทศพร กลสิกรรม (2553:144) ระบุไว้ว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเสวยหมากน้อยครั้งระหว่างการเสด็จประพาสและทรงตั้งพระทัยในการตัดพระทนต์ให้ขาวตั้งแต่ก่อนการเสด็จ อย่างไรก็ตามงานชิ้นนี้ระบุไว้เช่นกันว่า พบการรายงานข่าวอยู่บ้างเรื่องการบ้วนน้ำหมากของพระองค์ อาทิ การรายงานข่าวของสื่อออสเตรเลีย เป็นต้น

อีกทั้งในแง่ของการจัดเตรียมของขวัญสำหรับกษัตริย์ สมาชิกของราชสำนัก ผู้นำประเทศต่างๆ และคณะรัฐบาล รวมไปถึงการจัดเตรียมเครื่องราชอิสริยาภรณ์ และเครื่องบรรณาการต่างๆ ให้เหมาะสมต่อธรรมเนียมการปฏิบัติแบบยุโรปสำหรับแต่ละประเทศ โดยพระองค์ทรงมีการศึกษาข้อมูลและมีการเตรียมการอย่างระมัดระวังโดยเฉพาะในกรณีเครื่องราชอิสริยาภรณ์ชั้นต่างๆ ที่พระองค์ทรงเอง ที่บุคคลที่ตามเสด็จใช้ประดับเครื่องแต่งกาย และที่จะพระราชทานแก่เจ้าและบุคคลในแต่ละศักดิ์แต่ละยศที่แตกต่างกัน ไม่ให้ซ้ำกับชั้นที่เคยได้รับ รวมทั้งยังทรงให้เปรียบเทียบยศของเครื่องราชฯ และเครื่องบรรณาการให้มีความเหมาะสมต่อเจ้าและบุคคลในระดับต่างๆ ของแต่ละประเทศไม่ให้น้อยหน้ากันอีกด้วย (พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กสิกรรม, 2553: 116; โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2546: 99) การจัดเตรียมเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของสยามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับธรรมเนียมนิยมและการปฏิบัติในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยเฉพาะบนเวทีการเมืองในทวีปยุโรป

### 2.3 การแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมแห่งความเป็นอิสระเพื่อการดำรงสถานะที่ทัดเทียมของสยามประเทศกับมหาอำนาจตะวันตก

สำหรับประเด็นนี้ แม้ดูเหมือนว่าเป็นการแสดงออกที่จับต้องได้ยาก แต่จากศึกษาเอกสารและหลักฐานต่างๆ พบว่า พระองค์ทรงตั้งพระราชหฤทัยและจงใจในการแสดงออกทั้งทางพระจริยวัตรและทางกระทำเพื่อแสดงออกถึงความเป็นอิสระของขบวนเสด็จและพระองค์เองในฐานะประมุขของสยามประเทศเอกราชที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับใคร

การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 มีความสำคัญอย่างยิ่งทางการเมือง เพราะเป้าหมายการเดินทางคือการลบความคิดว่าสยามเป็นดินแดนป่าเถื่อนที่ไม่มีอารยะหรือ “Uncivilized” ที่ปกครองโดยกษัตริย์ผู้กดขี่ชาวตะวันตกที่สื่อตะวันตกได้นำเสนอก่อนหน้านี้ (Tips, 1996: 123) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัววางแผนเสด็จยุโรปอยู่นานหลายปี แต่การวางแผนการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 เริ่มต้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2439 เป็นการรื้อฟื้นแผนการเสด็จประพาสยุโรปที่เคยมีก่อนหน้านี้เมื่อหลายปีก่อน ตามบันทึกรายวันของเจ้าพระยาอภัยราชา หรือ Gustave Rolin-Jacquemyns ที่ปรึกษาราชการแผ่นดินชาวเบลเยียม<sup>11</sup> ระบุไว้ว่า ก่อนการเกิดวิกฤติการณ์

<sup>11</sup> เจ้าพระยาอภัยราชายามานุกุลกิจ (31 มกราคม พ.ศ. 2378 – 9 มกราคม พ.ศ. 2445) มีชื่อเต็มว่า กุสตาฟว์ อ็องรี อ็องฌ์ อีปอลิต รอล็อง-ฌักแม็ง (Gustave Henri Ange Hippolyte Rolin-Jacquemyns) หรือที่นิยมเรียกกันว่า โรล็งยัคมินส เป็นนักกฎหมาย และนักการทูตชาวเบลเยียม ได้เข้ารับราชการในราชอาณาจักรสยามสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในตำแหน่งที่ปรึกษาราชการแผ่นดินทั่วไป มีความชำนาญทั้งด้านกฎหมายและการปกครองของยุโรป มีผลงานโดดเด่นด้านการปรับปรุงการศาล ระบบยุติธรรม การจัดระเบียบการปกครอง การบริหารราชการ และการต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นผู้ถวายโครงการแต่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในการเสด็จรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ทั้งในยุโรปและประเทศใกล้เคียง ระหว่างที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เสด็จเยือนยุโรป พ.ศ. 2440 พระองค์ได้ทรงแต่งตั้งสมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรีพระบรมราชินีนาถเป็นผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ และได้ทรงตั้งที่ปรึกษาราชการแผ่นดินขึ้น 5 นาย เพื่อถวายคำปรึกษาราชการแผ่นดินแก่ผู้สำเร็จราชการ โดยเจ้าพระยาอภัยราชาได้รับการไว้วางพระราชหฤทัยให้อยู่ในตำแหน่งร่วมกับพระบรมวงศานุวงศ์เจ้าพระยาอภัยราชาฯ เข้ารับราชการในสยามเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2435 นับเป็นฝรั่งคนที่ 2 ซึ่งได้เป็นเจ้าพระยาต่อจากเจ้าพระยาวิชาเยนทร์เมื่อครั้งสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เจ้าพระยาอภัยราชาทูลลาออกจากราชการเนื่องจากปัญหาสุขภาพ หลังจากรับราชการได้ประมาณ 7 ปี โดยท่านได้ถึงแก่กรรมที่เบลเยียม ในเดือน

ปากน้ำ ร.ศ. 112 ได้เสนอแนะแผนการเสด็จประพาสยุโรปของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวผ่านกรมหลวงเทเวศร์วโรปการ เสนาบดีกระทรวงต่างประเทศของไทย แต่ไม่ได้มีการพิจารณาอย่างจริงจัง จนต่อมาหลังจากการคุกคามของฝรั่งเศสทวีความรุนแรงขึ้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงหยิบยกแผนการเสด็จประพาสขึ้นมาปรึกษากับเจ้าพระยาอภัยราชาอีกครั้งในวันที่ 31 กรกฎาคม 2436 โดยได้ทรงกำหนดการเสด็จประพาสไว้ในปี พ.ศ. 2437 หรือ 2438 เป็นระยะเวลา 9 เดือน พระองค์ได้ทรงปรึกษาหารือเรื่องการเตรียมแผนการเสด็จประพาสอย่างจริงจังและต่อเนื่องเป็นเวลาหลายวัน ร่วมกับกรมหลวงดำรงราชานุภาพ เสนาบดีมหาดไทย กรมหลวงเทเวศร์วโรปการและเจ้าพระยาอภัยราชา แต่แผนการต่างๆ ที่ดูเหมือนจะราบรื่นก็ต้องประสบปัญหา ทั้งจากความลังเลพระทัยที่ต้องออกจากบ้านเมืองนานร่วม 1 ปี ความกังวลต่อการต้อนรับและท่าทีแคลงใจของรัฐบาลอังกฤษ รวมถึงวิกฤตการณ์การขัดแย้งทางการเมืองกับฝรั่งเศสและความสูญเสียในราชวงศ์หลายครั้งติดต่อกันที่ส่งผลต่อพระพลานามัย การเสด็จประพาสจึงไม่ได้เกิดขึ้นตามที่มิพระราชประสงค์ อย่างไรก็ตาม การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ก็เกิดขึ้น โดยแผนการเสด็จและการเตรียมการด้านต่าง ๆ เริ่มขึ้นราวปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2440 ด้วยมุ่งหวังผลในการสร้างภาพลักษณ์ของไทยในยุโรปในเชิงบวก ตามที่เจ้าพระยาอภัยราชาได้เขียนอธิบายไว้ในจดหมายที่เขียนถึงนายคอร์ราจีโอ ดอเรลลินิก กุหมายชาวสวิสและที่ปรึกษาประจำสถานทูตไทยที่กรุงปารีส ในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2440 ก่อนหน้าการเริ่มเสด็จประพาสเพียงประมาณ 1 สัปดาห์ พอสรุปโดยย่อได้ว่า ตนคาดหวังผลดีในทุกประเทศที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เสด็จพระราชดำเนิน เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเป็นผู้มีบุคลิกภาพและคุณลักษณะที่ประเสริฐ ไม่เหมือนอย่างกษัตริย์ตะวันออกอื่นเท่า การเสด็จของพระองค์จึงน่าจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสยามและได้รับการตอบรับที่ดีในหมู่สาธารณชน (ฉลอง สุนทรวานิชย์, 2540) ดังความละเอียดที่ปรากฏในจดหมายดังนี้

“ข้าพเจ้ายอมรับว่า ข้าพเจ้าคาดหวังไว้มากกว่าผลการเสด็จประพาสครั้งนี้จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ภาระหน้าที่ของเราอย่างที่ท่านจะได้เห็น พระมหากษัตริย์ของกรุงสยามจะทรงได้รับการยกย่องว่า เป็นบุคคลผู้ประเสริฐสุดในทุก ๆ ประเทศที่พระองค์เสด็จพระราชดำเนิน พระองค์ทรงเป็นผู้มีความกระตือรือร้น เปิดเผย มีสติ ช่างสังเกต มีความละเอียดอ่อนอย่างหาได้ยาก ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะทำแต่สิ่งที่ดีๆ ปราศจากความเย่อหยิ่ง จองหอง หรือมักมากใฝ่สูงอย่างกษัตริย์ตะวันออกอื่นเท่า ข้าพเจ้ามั่นใจว่าพระองค์จะทรงสามารถก่อให้เกิดผลกระทบที่วิเศษในทุกๆ สถานที่ที่พระองค์เสด็จพระราชดำเนิน และจะรู้สึกแปลกใจแต่อย่างไรที่ว่า แม้แต่ในนครปารีสเอง พระองค์จะทรงสามารถสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้นในหมู่สาธารณชนที่ต่อต้านอคติอันไร้สาระทั้งปวงที่ดำรงอยู่ได้ด้วยคำโกหกของนักบริหารโครงการและพวกบ้าอำนาจนิคมเพียงหยิบมือเดียว”

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

จึงน่าจะกล่าวได้ว่า การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 มีการเตรียมและวางแผนผ่านการปรึกษาหารือระหว่างบุคคลสำคัญ 4 ท่านเป็นหลักประกอบด้วย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เจ้าพระยาอภัยราชา กรมหลวงดำรงราชานุภาพ เสนาบดีมหาดไทย กรมหลวงเทเวศร์วโรปการ

---

มกราคม พ.ศ. 2445 สิริรวมอายุได้ 66 ปี (ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จฯ กรมพระยา, 2556; มุลนิธิเจ้าพระยาอภัยราชาสยามานุกุลกิจ, 2551)



ปลการ เสนาบดีกระทรวงต่างประเทศ โดยมุ่งหวังผลในการสร้างการรู้จักและความประทับใจให้กับประชาชนหรือหมู่สาธารณชนและผู้ที่ได้มีโอกาสพบปะกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวหรืออีกนัยหนึ่ง คือ การใช้ตัวพระองค์เองเป็นเสมือนสื่อบุคคลหรือตัวแทนสยามประเทศนั่นเอง



Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์

ภาพที่ 4.21 หนึ่งในที่ปรึกษาใกล้ชิดในการเตรียมการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440  
เจ้าพระยาอภัยราชาสยามานุกุลกิจ (โรลังย์คมินส) ในชุดข้าราชการสยาม  
(ที่มา : ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จฯ กรมพระยา, 2556: 136)



ภาพที่ 4.22 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวขนาดพร้อมด้วยที่ปรึกษาใกล้ชิดอีกสองท่าน  
ในการเตรียมการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 สมเด็จฯ กรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการ (นั่งด้านซ้าย  
ของภาพ) และสมเด็จฯ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ (นั่งด้านขวาของภาพ)  
(ที่มา : หอจดหมายเหตุแห่งชาติ แบบที่ กบจ. 3/2556)



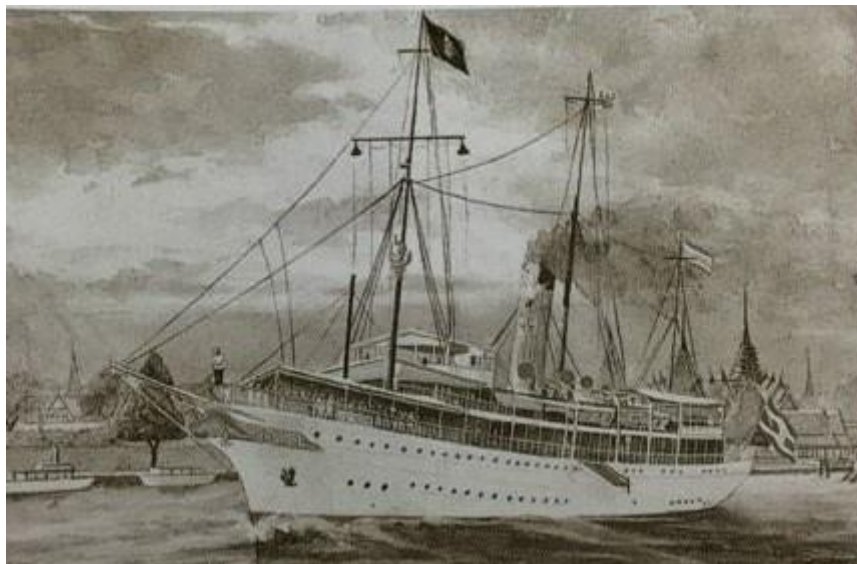
อนึ่ง เมื่อแผนการเดินทางได้เริ่ม ราชทูตไทยประจำกรุงลอนดอน ณ ขณะนั้น คือ พระเจ้าน้องยาเธอ พระองค์เจ้าสวัสดิโสภณ ได้มีลายพระหัตถ์กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จากกรุงลอนดอน ดั่งมีเนื้อหาความตอนหนึ่งเกี่ยวกับการจัดเตรียมขบวนเสด็จและการแสดงความเป็น อิสระของสยามว่า

“พระมหากษัตริย์แต่ประเทศวันออกซึ่งได้เสด็จมาประพาศยุโรปนั้น มีพระเจ้ากรุงตุรกีกับ พระเจ้ากรุงเปอร์เซียองค์ก่อน ท่านทั้งสองเสด็จมาด้วยกระบวนมากมายใหญ่โตเป็นอย่างมาก Oriental ทั่วๆ แสดงแห่งใดก็เป็นที่เมืองนั้นระอาในที่รับเสด็จ ทำอะไรดูเหมือนไม่รู้ศึก เกรงใจเจ้าของบ้าน การที่พวกตัววันออกทำมาแล้วเช่นนี้ จึงเป็นเสียงร้องเกียดพวกตัววันออก ติดต่อมา ครั้นเมื่อครั้งเจ้าบุตรเมืองอำพะคานมาเมืองอังกฤษเมื่อปีก่อนนี้ มาอยู่จุมให้เคา เวอนเมนต์ต้องรับรองเสียเงินทองเป็นนักหนา ให้ hint เท่าไรๆ ก็ไม่ไป จนคนระอาหมด การ เสด็จพระราชดำเนินครั้งนี้ ข้าพระพุทธเจ้าจึงได้กราบบังคมทูลพระกรุณาขอพระราชทานให้ เปนอิสระแก่พระองค์จริง ๆ คือ หมายความว่า ไม่ต้องอาศัยเจ้าใดเมืองใด ไม่ได้มาอยู่รับ เสี่ยงของใคร ถ้าเจ้าใดเมืองใดรู้จักกิริยาที่สุภาพที่ดีมีน้ำใจจะต้องรับเสด็จอย่างธรรมเนียม ยุโรปในราชสำนักนั้นเพียงวันหนึ่งสองวันก็ควร เปนความอารีรอบความดีส่วนเขา แต่ส่วน ฝ้ายเรานั้นไม่ได้อาศัยมา ไม่ได้อาศัยอยู่ ไม่ได้อาศัยเที่ยว มีพาหะนะและเปนอิสระแก่ พระองค์พอแก่ที่จะทำเองได้ทุกอย่าง เสด็จพระราชดำเนินอย่างฝรังหังหลายย่อมนกลัวเกรง และข้าให้เคารพมาก เพราะว่าเราเปน Independent จริง ชอบพระราชหฤทัยจะทรงอย่าง ใด ก็ได้ไม่มีใครเอื้อมเอี้ยมาล่วงเกินได้ และข้าพระพุทธเจ้าเชื่อเปนแน่วว่า Independent attitude นี้ จะชักมาซึ่งความต้อนรับอันดีตลอดทั่วยุโรป... จึงขอพระราชทานได้เสด็จกระ บวนอย่างน้อยไม่เพื่อพุ่มพวยไปด้วยอิสริยยส และขอให้มที่มีที่ประทับใน Continent และในเมือง อังกฤษเตรียมไว้รับเสด็จเพราะจะให้ความปรากฏทั่วไปว่า The King of Siam comes on his own hook, he depends on no body and no Country, If any Courts will welcome him, he will accept their civility, if any one do not desire his Society, he will not thrust himself on him.”

(กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2523: 45)

จากเนื้อความข้างต้นเห็นได้ชัดว่า แนวคิดเรื่องการแสดงความเป็นอิสระหรือ Independent attitude ที่พระเจ้าน้องยาเธอ พระองค์เจ้าสวัสดิโสภณเสนอในพระหัตถ์เลขานั้น น่าจะเป็นไปใน แนวทางที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงวางไว้แล้วหรือทรงเห็นด้วย ตามที่พระองค์ ทรงแสดงออกผ่านทางการเดินทางที่ทรงออกพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ในการเสด็จพระราชดำเนิน โดยเน้นให้คำนึงถึงความเหมาะสมทางการใช้จ่ายและขณะเดียวกัน ก็สามารถรักษาพระเกียรติใน ความเป็นพระเจ้าแผ่นดินของประเทศที่มีเอกราชได้ การกำหนดขบวนผู้ติดตามที่มีจำนวนไม่มาก (35 คน) เพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองและเป็นภาระแก่ประเทศที่ไปเยือน และการใช้เรือพระที่นั่งมหาจักรีอันเป็น เรือพระที่นั่งส่วนพระองค์ในการเสด็จพระราชดำเนินทำให้พระองค์สามารถเสด็จพระราชดำเนินไปยัง ประเทศต่างๆ โดยอิสระ มิใช่ด้วยการกำหนดหรืออิทธิพลของประเทศใดประเทศหนึ่ง เหล่านี้ถือเป็น ชุติสนธิญาณหนึ่งที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมการแสดงความเป็นอิสระของขบวนเสด็จ ที่สะท้อนถึง ความศิวิไลซ์ของสยามได้อีกทางนั่นเอง (โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2546: 89-91) ดังนั้น การเสด็จโดยเรือ

พระนั่งมหาจักรีจัดเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งเกี่ยวกับความเป็นอิสระของขบวนเสด็จ สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่ต้องการแสดงถึงความเป็นอิสระของพระองค์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงสู่ความเป็นอิสระและเอกราชของประเทศสยามได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.23 เรือพระที่นั่งมหาจักรี ต่อโดยบริษัทราเมจ & เพอร์กูสัน สกอตแลนด์ ที่ใช้เป็นเรือพระที่นั่งในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440  
(ที่มา : หอจดหมายเหตุแห่งชาติ อ้างถึงใน ศักดา ศิริพันธุ์, 2555: 92)

จากพระราชหัตถเลขาส่วนพระองค์ที่ทรงพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรี พระบรมราชินีนาถ พ.ศ. 2440 ฉบับที่ 52 ลงวันที่ 5 กันยายน ร.ศ. 116 ปรากฏข้อความที่พระองค์กล่าวถึงท่าทีของพระองค์ที่เสด็จพระราชดำเนินเยือนยุโรปอย่างประมุขแผ่นดินที่มีความอิสระ เป็นเอกราช และมีความเท่าเทียม ไม่ได้ต้องการมาในภาพของกษัตริย์ผู้นำสงสาร ที่ต้องมาขอความช่วยเหลือจากมหาอำนาจประเทศหนึ่งประเทศไทย<sup>12</sup> ดังต่อไปนี้

“การที่เราจะหมายกำลังอุดหนุนจากประเทศอื่นนั้น ตามที่ฉันเข้าใจชัดจากที่ได้สนทนากันกับเอมเปอเรอออฟรัสเซียแลเคาน์มูราเวียฟตลอดสอสิสบูรี มิสเตอร์คอสัน เอมเปอเรอออฟเยอรมนี เห็นว่าไม่มีอะไรที่จะยึดหน่วงยิ่งกว่า ถ้าถึงจะทำลายเอกราชของเราแล้ว ท่านเหล่านั้นคงจะเข้าแซกแซงพูดจาก ไม่เป็นการทำได้ตามสบายใจ ถ้าถ้าสบเหมาะถึงรบกันก็ได้ เว้นไว้แต่การที่จะถึงเช่นนั้นไม่มี

<sup>12</sup> งานวิจัยของพรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553 ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ท่าทีของผู้เท่าเทียมและมีความเป็นอิสระของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวต่างไปจากท่าทีของเจ้านายพม่าที่วังขอกำลังสนับสนุนจากทหารอังกฤษในฐานะผู้ด้อยกว่า จึงทำให้พม่าถูกปฏิบัติอย่างผู้อยู่ใต้อำนาจอังกฤษ และเมื่อเหตุการณ์บานปลายพม่าจึงเสียเอกราชในที่สุด ขณะที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสยุโรปอย่างทรงไว้พระเกียรติของพระองค์ท่านและทรงรักษาเกียรติยศแห่งราชอาณาจักรสยามจนสุดกำลัง การเสด็จประพาสยุโรปในครั้งนี้จึงประสบผลดีในแง่ที่สยามได้รับการยอมรับและได้รับเกียรติในความเท่าเทียมกันจากรบราชาสำนักและคนยุโรปโดยทั่วไป จะยกเว้นไว้แต่ราชสำนักอังกฤษเท่านั้นที่แสดงท่าทีค่อนข้างเฉยเมย

นอกจากนี้แล้วความทุกข์ร้อนอันใดของเราที่จะพึงปากผู้อื่นให้ช่วยพูดฟังความคิดผู้อื่นให้ช่วยคิดนั้น อย่าได้ฝันเห็นเลยว่าใครจะเป็นธุระ โดยว่าเขาจะเปนครุระก็เสียแก่เรา เราเป็นเมืองเอกราชต้องพูดเองจึงจะสมควร ถ้าเขาไม่ต้องการเราเป็นโปรเตกชั่นแล้วเขาไม่ฮุบเลย” (พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2535: 181)

ประกอบกับเมื่อพิจารณาพระราชดำรัสที่ทรงพระราชทานในกับขบวนผู้ติดตามเสด็จบนเรือพระที่นั่งมหาจักรีในวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2440 แสดงให้เห็นว่า พระองค์ทรงเข้าใจดีถึงรากฐานความเจริญของยุโรปที่เกิดจากการสังเกต เล่าเรียน ด้วยความเพียรสืบต่อกันมา ในความเป็นมนุษย์นี้ ชาวสยามก็เป็นมนุษย์เช่นเดียวกับชาวยุโรป จึงไม่ควรเกรงกลัวอันใด หากแต่ต้องประพฤติในทางที่ถูกที่ควร ไม่เกียจคร้าน ทำการงานด้วยความอุตสาหะและประพฤติชอบ เพื่อประโยชน์แก่บ้านเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่เป็นอิสระและกล้าหาญของพระองค์ ดังคำกล่าวตอนหนึ่งที่ขอยกมาไว้ ณ ที่นี้

“...คำพระพุทธเจ้าของเราทรงติเตียนความประพฤติของมนุษย์ที่กล่าวว่า เวลานี้ร้อนนักเวลานี้หนาวนักเวลานี้เข้านักเวลานี้เย็นนักเป็นต้น เพื่อจะผัดการงานที่จะทำให้เข้าไป เกิดจากความเกียจคร้าน พระองค์ตรัสว่าคำเช่นนั้นเป็นทางมาของความฉิบหาย ไม่เป็นทางที่จะให้คนมีความเจริญขึ้นได้ทั้งความรู้แลความมสุขเลย เพราะฉะนั้นเจ้าจงคิดความสองข้อนี้ คือ ข้อหนึ่งเราเป็นมนุษย์เหมือนเขาไม่ได้เร็วกว่าเขา ข้อสองความเกียจคร้านเช่นนั้นเป็นทางฉิบหายตามคำสอของพระศาสดาของเรา สองอย่างนี้เป็นความจริงแท้

เจ้าจงไว้ตัวเจ้าให้กล้าหาญ เพราะเราเป็นมนุษย์อย่างเดียวกันไม่ควรเลยที่จะกลัวเกรงผู้ใด นอกจากผู้ที่ไปนเจ้าและเป็นผู้บังคับบัญชาเหนือตัวเจ้า ซึ่งเป็นผู้จะปกครองอุดหนุนแนะนำเจ้าให้ได้ประพฤติกการที่ถูกที่ดี ซึ่งไม่แต่เฉพาะจะให้สำเร็จประโยชน์แก่ตัวเจ้าทั้งในประจุบันแลภายนำ กับทั้งเป็นเกียรติยศเป็นคุณต่อบ้านเมือง อันเป็นที่เกิดของเจ้าทั้งหลายแลเป็นทางที่จะเกิดประโยชน์ต่อชาติของเราทั้งปวงสืบไปภายนำด้วย...”

(ศรีสทเทพ, พระยา, 2540: 94-95)

ทัศนคติดังกล่าวข้างต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้รับการแสดงออกหรือสะท้อนมาทางบุคลิกภาพเฉพาะพระองค์ ที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจในตนเอง มีความเป็นอิสระและความไม่เกรงกลัวที่จะแสดงความเห็น ทรงให้เกียรติบุคคลอื่นที่ทรงมีพระราชปฏิสันถาร มีการแสดงออกซึ่งไมตรีจิตและความจริงใจ ขณะเดียวกันก็ทรงรักษาเกียรติของพระองค์ในฐานะกษัตริย์แห่งสยามไว้ได้เช่นกัน ตามหลักฐานการบันทึกของอุปทูตรัสเซียประจำกรุงเบิร์น สวิตเซอร์แลนด์ ที่ได้มีโอกาสเข้าเฝ้าพระองค์ โดยที่ไม่มีกำหนดการล่วงหน้า ดังนี้

“แต่เนื่องจากทรงมีความรู้ภาษาอังกฤษที่ดีเยี่ยม จึงมีพระราชดำรัสตอบ... โดยไม่ทรงขัดเขิน ... (ทรงมีพระราชปฏิสันถารกับเอกอัครราชทูตประเทศต่าง ๆ ทรงใช้ภาษาที่ไพเราะและแสดงถึงพระราชปฏิภาณ พระองค์ทรงมีเรื่องสนทนากับพวกเราทุกคนไม่ซ้ำกัน...” (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543: 108)

นอกจากนี้ยังมีบทความของนายวิตแมน<sup>13</sup> นักเขียนบทความในหนังสือพิมพ์ที่มีโอกาสตาม ขบวนเสด็จไปเมืองอินเตอร์ลาเกินตามคำเชิญของทางการสวิตเซอร์แลนด์ ที่ได้กล่าวถึง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวไว้มีข้อความบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

“...Moris Schauz ชาวเยอรมันซึ่งเคยไปสยามเมื่อฤดูใบไม้ผลิปี 1895 เขียนไว้ในหนังสือ Ein Zug Nachosten ว่าพระองค์ทรงได้รับการศึกษาดี ใฝ่ใจในการบริหารประเทศและเป็น ที่รักของประชาชนทั่วไป ทรงเริ่มนำอารยธรรมตะวันตกเข้ามาเผยแพร่ ทรงให้มีการขุดคลอง สร้างถนน ทางรถไฟ การไปรษณีย์โทรเลขตามแบบของเยอรมัน ส่งเสริมการพาณิชย์ วิชาการและศิลปะ ทรงให้จัดระบบกองทัพบกและกองทัพเรือเสียใหม่ ซึ่งสำคัญมากเนื่องจาก สยามต้องทำการรบกับกองทัพฝรั่งเศสอยู่เสมอ เขาแสดงความนิยมชมชอบแม้กระทั่งใน ความเรียบง่ายเป็น ‘ตัวของตัวเอง’ โดยไม่เสแสร้งของพระองค์...”

...ในช่วงเดินทางกลับเมื่อรถวิ่งลงพื้นเขตหิมะแล้วก็ผ่านถึงบริเวณที่เต็มไปด้วยดอกไม้บานานา พันธุ์ พระองค์ทรงกลับเงยหน้าเหมือนทรงฝันถึงสิ่งอื่น ทรงกล่าวเมื่อตอนเลี้ยวส่งเสด็จที่ Interlaken เกี่ยวกับเวลานั้นว่า ‘ข้าพเจ้านั่งคำนึงถึงพระราชินีซึ่งถ้าได้ร่วมเดินทางมาด้วย ข้าพเจ้าจะถือว่าเมื่อวานนั้นเป็นวันหนึ่งที่ข้าพเจ้ามีความสุขที่สุดในชีวิต พระนางคงจะมีความ เพลิดเพลินไม่น้อยกว่าข้าพเจ้า อาจอย่างยิ่งคงนั่งเก็บดอกไม้บานานาพันธุ์อยู่บนทุ่งเนินเขาอันหอม อบอวลนั้น’ เราต้องยอมรับว่าผู้ที่กล่าวถ้อยคำเหล่านี้ไม่น่าจะเป็นผู้ที่เคยชินกับชีวิตในราช ลำนักเลย น่าจะเป็น Konung Duchanto พระสวามีของ Skuntala จากบทกวีอันไพเราะ ของ Kalidas มากกว่า ความรู้สึกอันอ่อนไหวไปกับความงามของธรรมชาติและถ้อยคำอันจับ ใจที่ทรงกล่าวมานี้ ย่อมแสดงว่า ทรงเป็นกษัตริย์ที่เจริญแล้ว มิได้ด้อยไปกว่าเหล่ากษัตริย์ แห่งยุโรปเลย” (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543: 98-100)

นอกจากตัวอย่างข้างต้น ตัวอย่างเกี่ยวกับความประทับใจในองค์พระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวยังปรากฏในหนังสือพิมพ์อื่นๆ อีกด้วย<sup>14</sup> อาทิ

หนังสือพิมพ์ L'Illustration ฉบับวันที่ 11 กันยายน ค.ศ. 1897 เรื่อง พระเจ้าแผ่นดินสยาม เสด็จกรุงปารีส ที่ได้บรรยายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวไว้ดังนี้

“ทรงมีพระวรกายเล็ก ผิวสีมะกอก พระเนตรเป็นประกาย ทรงผู้มีพระอัจฉริยภาพหลัก แแหลม” (ชุมพล รักรังงานและสุธี เทียนคำ, 2555: 77)

<sup>13</sup> ผู้ค้นคว้าและแปลเป็นภาษาไทยคือ คุณวิมลสุดา อิริคสัน (อ้างถึงใน วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543: 98-100)

<sup>14</sup> ขออ้างตัวอย่างไว้พอเป็นสังเขป ผู้สนใจข้อความที่ปรากฏในสื่อสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากแหล่งอ้างอิงอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้มุ่งเสนอหลักฐานเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของภาพลักษณ์ที่ได้มีงานวิจัยอื่นๆ ก่อนหน้านี้ได้ แสดงไว้ให้เห็นจริงแล้ว อาทิ โกสุม โอมพรนุวัฒน์ (2546) ฉลอง สุนทราวณิชย์ (2540) พรสวรรค์ วัฒนางกูร และ ทศพร กลสิกรรม (2553) และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2557)



“พระเจ้าแผ่นดินสยามเสด็จเยี่ยมบิสมาร์คที่เมืองฟรีดริชส์รุห์ ซึ่งเป็นผู้ที่ชาวต่างประเทศยังชื่นชมและอยากรู้จักในความเป็นบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนใคร” (ชุมพล รุ่งงานและสุธี เทียนคำ, 2555: 77)

ในบทความถึงการรายงานข่าวในหนังสือพิมพ์กรุงแบร์น Der Bund ฉบับวันอังคารที่ 1 มิถุนายน ค.ศ. 1897 ฉบับที่ 150 (อ้างถึงใน พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กสิกรรม, 2553:156) ยังได้สรุปไว้อีกด้วยว่า นอกจากคิงจุฬาลงกรณ์จะแสดงออกด้วยการกระทำอย่างจริงจังตามธรรมชาติด้วยความมีวัฒนธรรมส่วนพระองค์นั้น การแสดงออกของพระองค์ที่มีต่อสามัญชนที่มีรอต้อนรับยังเป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงความก้าวหน้าทางจิตวิญญาณแบบสมัยใหม่ ของพระมหากษัตริย์ในระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าด้วยพระบุคลิกภาพเฉพาะพระองค์ได้สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นประชาชนทั่วไป เจ้าหน้าที่ของรัฐ และสื่อมวลชน อย่างที่เจ้าพระยาอภัยราชาฯ ได้ตั้งใจไว้ และตามที่บทความของนายวิตแมนน์ได้วิเคราะห์ถึงจุดประสงค์การเสด็จประพาสยุโรปของพระองค์ไว้ว่า (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543: 98-100)

“สาเหตุของการเสด็จประพาสครั้งนี้คืออะไร เราไม่ทราบแน่ชัด แต่เชื่อว่า คงจะมากไปกว่าเพียงเพื่อพระเจ้าแผ่นดินต้องการทอดพระเนตรประเทศต่างๆ ด้วยพระองค์เอง อาจจะทำให้ยุโรปเห็นว่า สยามมิใช่เป็นประเทศที่ป่าเถื่อนที่ค่อยๆ สลายตัวไปอย่างง่าย ๆ จากการรุกรานและการถูกกลืนทีละส่วนๆ โดยกองทัพของฝรั่งเศส ... อีกประการหนึ่ง อาจจะทำให้ทางยุโรปได้มีโอกาสรู้จักสยามมากขึ้นกว่าการเป็นเพียงนามทางภูมิศาสตร์นามหนึ่งเท่านั้นและยุโรปควรให้ความสนใจดินแดนแห่งนี้มากขึ้น...”

จากตัวอย่างหลักฐานข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า การเสด็จประพาสยุโรปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวถือได้ว่าประสบผลสำเร็จในการสร้างการรู้จักและภาพลักษณ์ทางบวกแก่สยามตามที่คณะที่ปรึกษาและเจ้าพระยาอภัยราชาฯ มีความประสงค์แต่แรก ดังที่ได้กล่าวถึงในตอนต้นของบทนี้และในงานวิจัยอีกหลายเรื่องที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สยามในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ซึ่งผู้สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากงานของโกสุ่ม โอมพรนุวัฒน์ (2546) ฉลอง สุนทราวณิชย์ (2540) พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กสิกรรม (2553) และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2557) โดยเฉพาะในงานของพรสวรรค์ วัฒนางกูรและทศพร กสิกรรม (2553) ที่ได้แสดงข้อมูลหลักฐานจากฝ่ายยุโรปที่มีต่อพระเจ้าแผ่นดินสยามในรายงานข่าว มีการบรรยายถึงเครื่องฉลองพระองค์และรายละเอียดของพระราชจริยวัตร พระราชดำรัสทั้งในภารกิจราชการและขณะทรงพักผ่อน ตลอดจนจนการเป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะและการแสดงออกตามแบบยุโรป นอกจากนี้ ประเด็นที่พระองค์ทรงเป็นผู้ได้รับการศึกษาแบบยุโรปถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทรงได้รับการยอมรับในการสมาคมกับชาวยุโรปได้ไม่ยาก ทำให้เห็นได้ชัดว่า การปรากฏพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทั้งหลายนี้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งจากฝ่ายประมุข ผู้นำรัฐบาล สื่อมวลชน และประชาชนของประเทศต่าง ๆ ที่มารอต้อนรับเฝ้าชมพระบารมีในทุกแห่งที่เสด็จพระราชดำเนินไป

ในการเสด็จประพาสยุโรปในครั้งนี้ ถือเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญอีกประการ หากคิดย้อนกลับไประยะกว่า 100 ปีก่อน ในยุคที่การสื่อสารคมนาคมข้ามประเทศข้ามทวีประยะไกล ยังใช้เรือเป็นหลัก

และการสื่อสารพูดคุยที่รวดเร็วไวและแพร่หลายที่สุดขณะนั้นคือการใช้โทรเลข นอกจากนี้จะเป็น การเสด็จประเทศในทวีปยุโรปเป็นครั้งแรกของกษัตริย์จากฝั่งเอเชียตะวันออก ซึ่งต้องใช้การ เตรียมการและใช้เวลาการเดินทางจริงเป็นระยะเวลาหลายเดือน ดังนั้น การวางแผนในการปกครอง บริหารประเทศในระหว่างที่พระเจ้าแผ่นดินไม่อยู่ในประเทศจึงเป็นอีกเรื่องที่สำคัญ

ปรากฏการณ์ที่สำคัญซึ่งเป็นบริบทสำคัญหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงแนวคิดที่มีความเป็นประชาธิปไตย และให้ความสำคัญกับผู้อื่นที่มีความแตกต่างไปจากตน ตลอดจนการยอมรับสิทธิและความสามารถ ของสตรีที่มีเท่าเทียมกับชายชาติของพระองค์ นั่นคือ การพระองค์ทรงแต่งตั้งสมเด็จพระนางเจ้า เสาวภาคย์ศรีพระอรรคราชเทวี เป็นผู้สำเร็จราชการแผ่นดินผ่านการเห็นชอบของเสนาบดีสภา จนมี การตั้งพระราชบัญญัติผู้สำเร็จราชการแผ่นดินรัตนโกสินทรศก 115 ขึ้นมา โดยเรียกกันว่าเป็นพระ ราชกำหนด เพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้สำเร็จราชการแผ่นดิน ผู้สำเร็จราชการแผ่นดินนี้ ทำหน้าที่และมีภารกิจตลอดจนพระราชอำนาจเช่นเดียวกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยที่การ กระทำนั้นไม่ขัดต่อการรักษาพระบรมเดชานุภาพ ธรรมเนียมราชประเพณี อิศราภาพและความมั่นคง ของบ้านเมือง ถ้ามีเหตุร้ายแรงให้รับกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดังนั้น สมเด็จพระ นางเจ้าเสาวภาคย์ศรีจึงเป็นผู้สำเร็จราชการแผ่นดิน “สตรี” พระองค์แรกในประวัติศาสตร์สมัยใหม่ (ขณะนั้น ทรงมีพระชนมายุได้ 33 พรรษาเศษ) (วุฒิชัย มูลศิลป์, 2543: 24-25) ปรากฏการณ์นี้ย่อม แสดงให้ชาวโลก โดยเฉพาะชาวตะวันตก ได้เห็นชัดเจนว่า สยามไม่ได้ยึดติดประเพณีหรือธรรมเนียม โบราณที่ให้ความสำคัญแต่เพศชาย ชาวสยามให้ความสำคัญและเคารพความสามารถของบุคคลไม่ว่า ผู้นั้นจะเป็นเพศใดก็ตาม โดยไม่จำเป็นต้องปรึกษาหรือได้รับการชี้แนะจากประมุขอำนาจ การ แต่งตั้งสตรีเป็นผู้สำเร็จราชการของสยามจึงเป็นการกระทำที่เป็นอิสระและแสดงออกถึงความเคารพ ในความเท่าเทียมกันของบุคคลอันเป็นพื้นฐานที่สำคัญของแนวคิดประชาธิปไตย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการวิจัยเอกสาร มีหลักฐานที่บ่งชี้ว่า พระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้นได้แสดงบทบาทความเป็นพระเจ้าแผ่นดินและตัวแทนสยามประเทศ ที่ส่งผล ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของสยามในกลุ่มชาวยุโรปให้เป็นไปในทางบวก ส่วนหนึ่งมาจากวิสัยทัศน์และ การเสนอแนะของเจ้าพระยาอภัยราชาฯ และคณะที่ปรึกษาในเบื้องต้น ประกอบด้วย กรมพระยาเท วะวงศ์วโรปการ และสมเด็จพระ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ที่เชื่อมั่นในความโดดเด่นทางคุณสมบัติ และบุคลิกภาพส่วนพระองค์ว่าจะสร้างการรู้จัก ความสนใจ และความประทับใจของผู้พบเห็นที่มีต่อ สยามผ่านองค์พระเจ้าแผ่นดิน แน่นนอนว่า การเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 นี้ เป็นการวางแผนให้ พระองค์ได้มีเวทีในระดับนานาชาติในการสื่อสารและการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน การมีอยู่ของ สยามในฐานะประเทศที่มีความศิวิไลซ์ไม่ด้อยไปกว่าประเทศในยุโรป เพื่อผลสูงสุดในทางการรักษา เอกราชของชาติ อย่างไรก็ตาม สำหรับในหัวข้อที่ 3 การแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมแห่งความ เป็นอิสระเพื่อการดำรงสถานะที่ทัดเทียมของสยามประเทศกับมหาอำนาจตะวันตก ผู้วิจัยเห็นว่า ค่อนข้างยากที่จะระบุชี้ชัดว่า การนำเสนอพระองค์เป็นสิ่งที่เกิดจากการวางแผนหรือจงใจจัดขึ้น อย่างไรก็ดี หากแต่เมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจหรือจงใจในการนำเสนอตัวตนที่โดดเด่นของพระองค์ หรือการนำเสนอพระองค์ในฐานะตัวแทนสยามนั้น ย่อมไม่ได้เป็นการกล่าวเกินเลยที่เกิดจากการ วางแผน เนื่องจากการแสดงออกของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นการแสดงออก อย่างเป็นทางการถึงตัวตนที่แท้ในฐานะพระมหากษัตริย์ผู้ทรงมีคุณสมบัติแห่งความเป็นเลิศที่ ทัดเทียมกับชาติตะวันตก ขณะที่หลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงในหัวข้อที่ 1 และ 2 เป็นหลักฐานที่บ่งชี้ถึง

การวางแผนและกำหนดสร้างภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ของชาวสยามที่ทัดเทียมกับชาวยุโรปตามมาตรฐานวัฒนธรรมตะวันตกผ่านการแสดงทางเครื่องแต่งกาย การใช้ภาษา การแสดงออกทางมารยาททางสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส อาทิ การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างชัดเจน ซึ่งการสื่อสารผ่านองค์ประกอบเหล่านี้ ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว



Faculty of Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีวัตถุประสงค์ของโครงการคือ เพื่อศึกษาการกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวด้วยวิธีการเชิงประวัติศาสตร์ จากการศึกษาเอกสาร ประกอบด้วยคำถามนำวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

- ภาพลักษณ์สยามประเทศที่กำหนดสร้างสำหรับการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีลักษณะอย่างไร
  - ภาพลักษณ์สยามประเทศกำหนดสร้างด้วยวิธีการใดบ้าง
- โดยงานวิจัยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้น คือ
- ภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 เกิดจากการวางแผน
  - การกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศเกี่ยวข้องกับการเตรียมการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม
- ดังที่ปรากฏผลการวิจัย สรุปได้ต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการกำหนดสร้างภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในครั้งนี้ พบว่าภาพลักษณ์สยามประเทศที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวต้องการกำหนดมีลักษณะที่เชื่อมโยงสู่ “ความศิวิไลซ์” ในความหมายหรือตามโนทัศน์ของชาวยุโรป ซึ่งเป็นชาติมหาอำนาจบนเวทีการเมืองระดับโลกในเวลานั้น โดยความศิวิไลซ์นั้นเป็นความศิวิไลซ์ที่อยู่บนมาตรฐานวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ขณะเดียวกันก็ยังคงแฝงไปด้วยการแสดงทัศนคติอันเป็นอิสระของชาติสยามที่มีความเอกราช โดยสื่อสารผ่านตัวพระองค์เองในฐานะตัวแทนของประเทศหรือชาวสยาม กล่าวได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้หรือ Desired image อนึ่ง ตามแนวคิดของอัตลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์องค์กรเป็นการนำเสนอตนเองผ่านการใช้สัญลักษณ์ การสื่อสาร และพฤติกรรมขององค์กร ที่ได้รับการกำหนดสร้าง วางแผนสื่อสาร อย่างสอดคล้องกับค่านิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ขณะที่ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Van Riel, 1995) โดยการกำหนดภาพลักษณ์สยามประเทศมีการเตรียมการที่เห็นชัดอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในทางวิธีการแสดงออกที่เป็นวัจนะภาษาและอวัจนะภาษา 3 วิธี ต่อไปนี้

1. การแต่งพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและการแต่งกายของผู้ติดตามขบวนเสด็จ
2. การใช้ภาษาอังกฤษ การปฏิบัติพระองค์ตามธรรมเนียมตะวันตกและการแสดงออกถึงความเป็นผู้มีวัฒนธรรมตามแบบตะวันตก
3. การแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมแห่งความเป็นอิสระเพื่อการดำรงสถานะที่ทัดเทียมของสยามกับมหาอำนาจตะวันตก



ในด้านการแต่งพระองค์และการแต่งกายผู้ติดตามขบวนเสด็จ จะเห็นได้จากหลักฐานเชิง เอกสารต่าง ๆ ในบทที่ 4 ที่บ่งชี้ว่า มีความจงใจให้การแสดงออกด้านการแต่งกายเป็นไปในแบบ ตะวันตกหรือชนชั้นสูงชาวยุโรป โดยเฉพาะตามแบบอังกฤษ ซึ่งต้องถือว่าเป็นประเทศมหาอำนาจที่ ยิ่งใหญ่ ณ ขณะนั้น ทรงให้มีการกำหนดลักษณะเครื่องทรง เครื่องแต่งพระองค์ เครื่องแต่งยศ และ เครื่องแบบสำหรับพระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการทหารและพลเรือนที่เป็นผู้ติดตาม โดย เครื่องแบบมีทั้งแบบที่เรียกว่าเป็นเครื่องแบบสำหรับชาติและเครื่องยูนิฟอรมของทหาร การลำดับยศ ต่าง ๆ ให้กำหนดจากการใช้แถบ การปักเงินปักทอง ลวดลาย และการใช้ผ้าขลิบเสื่อที่มีสีแตกต่างกัน ไป นอกจากนี้ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวยังทรงโปรดให้มีการใช้ภาษาอังกฤษเป็น ภาษาหลักในการเดินทาง โดยมีพระองค์ท่านเป็นผู้นำในการสื่อสาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสาร ระหว่างบุคคลและการสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่ก็ได้รับผลสัมฤทธิ์ในทางการ สื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งในขณะนั้นมีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ในด้านการปฏิบัติพระองค์ตาม ธรรมเนียมตะวันตกและการแสดงออกถึงความเป็นผู้มีวัฒนธรรมตามแบบตะวันตกนั้น เป็นการ กำหนดสร้างบนพื้นฐานการสื่อสารในบริบททางการทูตและในฐานะที่พระองค์ท่านเป็นตัวแทน ประเทศ โดยได้มีการศึกษารูปแบบและวิธีการเตรียมการของการปรากฏพระองค์และขบวนเสด็จ การเตรียมของขวัญ เครื่องบรรณาการ และเครื่องราชอิสริยาภรณ์ การงดหมากและขัดฟันขาว เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในแง่การแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมแห่งความเป็นอิสระเพื่อการดำรง สถานะที่ทัดเทียมของสยามกับมหาอำนาจตะวันตกซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมนั้น อาจเป็น การยากที่จะชี้ชัดว่า การนำเสนอพระองค์เป็นสิ่งที่เกิดจากการวางแผนหรือจงใจจัดขึ้น ส่วนหนึ่ง น่าจะเป็นข้อจำกัดในทางการศึกษาเชิงเอกสาร อย่างไรก็ตาม หากแต่เมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจหรือจง ใจในการนำเสนอตัวตนที่โดดเด่นของพระองค์หรือการนำเสนอพระองค์ในฐานะตัวแทนสยามนั้น ย่อมสามารถกล่าวได้ว่า เกิดจากการวางแผน จากวิสัยทัศน์และการเสนอแนะของเจ้าพระยาอภัย ราชาฯ ร่วมกับองค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและคณะที่ปรึกษาในเบื้องต้น ประกอบด้วย กรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการ และสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ที่เชื่อมั่นใน ความโดดเด่นทางคุณสมบัติและบุคลิกภาพส่วนพระองค์ว่าจะสร้างการรู้จัก ความสนใจและความ ประทับใจของผู้พบเห็นที่มีต่อสยามผ่านองค์พระเจ้าแผ่นดิน เป็นการแสดงออกอย่างเป็นทางการเป็นธรรมชาติ ถึงตัวตนที่แท้ในฐานะพระมหากษัตริย์ผู้ทรงมีคุณสมบัติแห่งความเป็นเลิศที่ทัดเทียมกับชาติตะวันตก ดังที่มีหลักฐานงานวิจัยบ่งชี้ว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้นได้แสดงบทบาทความ เป็นพระเจ้าแผ่นดินและตัวแทนสยามประเทศ ที่ส่งผลในการรับรู้ภาพลักษณ์ของสยามในกลุ่มชาว ยุโรปให้เป็นไปในทางบวก อีกทั้งจากงานวิจัยครั้งนี้ เรายังสามารถสรุปได้ว่า การเสด็จประพาสยุโรป ครั้งที่ 1 นี้ เป็นการวางแผนให้พระองค์ได้มีเวทีในระดับนานาชาติในการสื่อสารและการแสดงออกถึง ความเป็นตัวตน การมีอยู่ของสยามในฐานะประเทศที่มีความศิวิไลซ์ไม่ด้อยไปกว่าประเทศในยุโรป เพื่อสร้างความประทับใจและหวังผลสูงสุดในการรักษาเอกราชของชาติ

แม้จะมีหลักฐานเชิงประจักษ์และข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการที่สนับสนุนการ แสดงออกถึงทัศนคติอิสระของพระองค์ แต่ความชัดเจนในทางการเตรียมการและการวางแผนนั้นไม่ เด่นชัดนัก ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นข้อจำกัดหนึ่งจากการศึกษาที่เกิดจากการศึกษาเอกสารเชิง

ประวัติศาสตร์ตามที่กล่าวไปแล้ว ทั้งนี้ ความจำกัดของช่องทางการเข้าถึงข้อมูลทำให้ยากต่อการสืบค้นเพื่อหาหลักฐานเชิงประจักษ์มายืนยัน

ฉะนั้น ในแง่ของผลการศึกษาประเด็นการเตรียมการในงานวิจัยจึงปรากฏผลวิจัยในส่วนที่มีการเตรียมการที่จับต้องได้อย่างชัดเจนมากกว่า ดังที่พบว่า การเตรียมการเพื่อสร้างความประทับใจต่อสยามหรือเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ศิวิไลซ์ของสยามนั้น แบ่งออกเป็น การเตรียมการด้านการแต่งกาย และสื่อที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นรูปลักษณ์บุคคล อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม จัดเป็นภาพที่ปรากฏให้เห็นทางสายตา หรือเป็น Visual Identity การพูดจา หรือ Verbal Identity ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและบรรดาผู้ติดตามในขบวนเสด็จ ที่มีการกำหนดเลือกบุคคลที่แบ่งออกเป็นกลุ่มที่พอจะใช้ภาษาอังกฤษได้และกลุ่มพระเจ้าลูกเธอที่ศึกษาในต่างประเทศหรือความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาอังกฤษ จึงทำให้ขบวนเสด็จของพระองค์มีความไม่แปลกแยกหรือแตกต่างไปจากความศิวิไลซ์ตามแนวคิดหรือในสายตาของชาวยุโรป นอกจากนี้ ยังมี การเตรียมการด้านการแสดงออกมาพฤติกรรมหรือ (Behavioral Identity) ที่ครอบคลุมเรื่อง Verbal ส่วนหนึ่ง และการแสดงออกทางวัฒนธรรม กริยา มารยาท บุคลิกภาพ การแสดงออกที่สอดคล้อง หรือ Conform ไปกับวัฒนธรรมตะวันตก อาทิ การงดกินหมาก การตัดฟันขาว การศึกษาธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ ของชาวยุโรปก่อนจะออกเดินทาง เช่น การยื่นมือสัมผัส การบอกลา การให้เครื่องราชอิสริยาภรณ์ เป็นต้น

ดังนั้น จากหลักฐานที่แสดงไว้ในบทที่ 4 จึงนำไปข้อสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสยามประเทศในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 เกิดจากการวางแผน ซึ่งมีการเตรียมการที่เห็นได้ชัดเป็นรูปธรรมจริงตามที่ข้อสันนิษฐานกล่าวไว้ข้างต้น โดยภาพลักษณ์สยามประเทศที่ต้องการกำหนดนั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดของความคิดศิวิไลซ์ในแบบตะวันตกและต้องการให้มีความสอดคล้องไปกับวัฒนธรรมของชาวยุโรปซึ่งเป็นดินแดนที่พระองค์ทรงเสด็จไปเยือน หรืออีกนัยหนึ่งชาวยุโรปเหล่านั้นจึงถือเป็นกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายการสื่อสาร โดยการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากทั้งประสบการณ์ตรงของผู้รับสารและการรับรู้ผ่านคำบอกเล่าของผู้มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวสารอย่างสื่อมวลชนนั่นเอง

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

แม้คำว่า “ประชาสัมพันธ” และ “ภาพลักษณ์” จะเป็นคำที่นำมาใช้แพร่หลายในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 แต่หลักฐานเกี่ยวกับการสื่อสารที่คล้ายกับการประชาสัมพันธและการกำหนดใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและสร้างประชามตินั้นมีมาก่อนหน้านานแล้ว โดยช่วงเวลาของการประชาสัมพันธสมัยใหม่เริ่มมาตั้งแต่ประมาณปี 1929 จนถึงปัจจุบัน (Kuncszik, 1990) อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์ที่จะบ่งชี้หรือตีความเพื่อชี้ว่าสยามเป็นผู้ริเริ่มหรือค้นพบวิธีการกำหนดสร้างภาพลักษณ์ หากแต่มุ่งชี้แจงแสดงหลักฐานที่สนับสนุนว่า แม้ว่าคำว่าภาพลักษณ์จะไม่ได้ถูกกำหนดใช้เมื่อร้อยกว่าปีก่อน แนวคิดและวิธีการปฏิบัติที่คล้ายคลึงนั้นมีการปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว ดังที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักดีถึงการสร้าง “อิมเพรสชั่น” (Impression) ในสายตาของชาติมหาอำนาจตะวันตกและมีการเตรียมการในการนำเสนอภาพความศิวิไลซ์ของพระองค์และขบวนเสด็จที่เป็นเสมือนตัวแทนของสยามประเทศ และพบได้ในข้อสรุปของ

งานวิจัยประวัติศาสตร์การประชาสัมพันธ์ในหลายประเทศ ที่มีการนำเสนอแนวคิดและวิธีการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกับแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ในบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป อาทิ ในเยอรมัน ออสเตรียและปรัสเซีย (Kunczik, 1990; Kunczik 2009; Puchan, 2006) สเปน (Salcedo, 2008) สหรัฐอเมริกา (Curtin, 2008) ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (Sheehan & Galloway, 2014) ประเทศจีน (Ding, 2007-2008; Hung-Baesecke & Chen, 2014) อินเดีย (Vil'Anilam, 2014) ฟิลิปปินส์ (Sison & Sarabia-Panol, 2014) ญี่ปุ่น (Kenmochi, 2014) และไทย (Tantivejakul, 2014) เป็นต้น

สำหรับการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ.2440 ถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์การเดินทางที่จะได้รับการประกาศและชี้แจงต่อคณะขุนนางและประชาชนตลอดจนประเทศผู้ถูกเยือนอย่างเปิดเผย แต่การกำหนดสิ่งที่พระองค์ต้องการสื่อสารหรือสร้างการรับรู้ต่อผู้รับสารนั้น คือ ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นคุณต่อประเทศชาติ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นควรจะต้องมีความสอดคล้องไปกับมุมมองทางโลกและวัฒนธรรมของประเทศที่พระองค์ไปเยือน ทั้งในกลุ่มผู้ปกครองประเทศ กลุ่มสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป จึงได้เกิดการวางแผนและการเตรียมการเพื่อให้ภาพลักษณ์ของสยามประเทศมีความเหมาะสมต่อการรับรู้ของบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเชิงพฤติกรรม ผู้มีอิทธิพลและกลุ่มผู้สนับสนุนของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับที่ Boulding (1959) เสนอไว้ว่า การตัดสินใจของคนต่อนโยบายหรือการกระทำของชาติใด ๆ ไม่ใช่การตอบสนองต่อข้อเท็จจริงที่จับต้องได้หรือเป็นอัตวิสัยของแต่ละสถานการณ์ แต่เป็นการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของสถานการณ์นั้น ๆ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในความคิดและการรับรู้ของบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจและผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แม้จะมีคนเพียงไม่กี่คนในรัฐที่มีอำนาจในการตัดสินใจระดับชาติ และมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่มีอำนาจน้อยแต่ก็เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น อาทิ นักข่าว เจ้าของสื่อ เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สามารถนำไปสู่สงครามหรือสันติภาพ ขณะที่ ภาพลักษณ์ในสายตาบุคคลทั่วไปที่เป็นมวลชนก็มีความสำคัญ แม้จะมีส่วนในการตัดสินใจน้อย แต่การสนับสนุนของคนกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้มีอำนาจ

Nimmo และ Savage (1976 as cited in Manheim & Albritton, 1984) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเกี่ยวกับคุณลักษณะซึ่งตนรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีการกำหนดขึ้น โดยการรับรู้นี้ได้รับอิทธิพลมาจากสารที่ส่งมาโดยหน่วยหรือผู้กระทำจากภายนอก โดยเฉพาะสื่อมวลชน โดย Manheim และ Albritton ได้สรุปไว้จากแนวคิดข้างต้นว่า ภาพลักษณ์จึงสามารถแยกออกเป็นภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้ (projected image) นั่นคือสารที่ผู้สร้างภาพลักษณ์มุ่งก่อให้เกิดหรือส่งไปยังสาธารณะเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของสาธารณะ ในที่นี้ คือ การกำหนดองค์ประกอบของสารผ่านองค์ประกอบของอัตลักษณ์ความศิวิไลซ์ของสยาม และภาพลักษณ์ที่คนรับรู้ (Perceived image) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบเชิงการกำหนดนโยบายสาธารณะ (ในที่นี้ คือ ผลสัมฤทธิ์จากการเสด็จประพาสครั้งนี้ตามที่ได้อธิบายไว้ในบทที่ 4 – ผู้เขียน) ดังที่จะเห็นได้จากการที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและทีมที่ปรึกษามีการเตรียมการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความเหมาะสมและเป็นไปตามวิถีปฏิบัติและธรรมเนียมของชาวตะวันตกให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากทรงตระหนักดีว่า เงื่อนไขหนึ่งที่จะทำให้ชาติ

ต่าง ๆ หรือคนกลุ่มต่างๆ ยอมรับสยามและสามารถร่วมสร้างความเข้าใจกันได้ คือ การปรับเปลี่ยนภาพของสยามในสายตาประเทศยุโรปเหล่านั้นว่า สยามมีความทัดเทียมและคล้ายคลึงกับประเทศในยุโรป ตามที่ Peter R. Hofstatter (1957 อ้างถึงใน Kuncsik, 1990: 47) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขสองในสามประการที่ช่วยให้ชาติต่างๆ และคนกลุ่มต่าง ๆ เข้าใจกันและกันได้ว่า หนึ่งใน การที่ภาพตายตัวของชาติหรือความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานที่มีร่วมกันมีความคล้ายคลึงกันเท่าใด ชาติทั้งสองก็จะเข้าใจกันได้ดีมากขึ้นเท่านั้น สอง หากภาพลักษณ์ที่ชาติหนึ่ง ๆ มีต่ออีกชาติมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่มองชาติของตนมากเท่าใด ชาติทั้งสองก็จะเข้าใจกันได้ดีมากขึ้นเท่านั้น การนำเสนอภาพด้านรูปลักษณ์ภายนอก อาทิ การแต่งกาย เครื่องประดับ ทรงผม ขบวนเสด็จ จึงเป็นการนำเสนอที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายที่สุดและชัดเจนที่สุด เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงความคล้ายคลึงของสยามและชาวยุโรปในกลุ่มผู้รับสารที่เป็นชาวยุโรปนั่นเอง

นอกจากนี้ แม้ในยุคสมัยนั้น ยังไม่มีการศึกษาด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง แต่เมื่อเทียบเคียงสถานการณ์เชิงบริบทความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยกว้างขวางว่า การสร้างภาพลักษณ์ชาติเป็นส่วนสำคัญในทางนโยบายต่างประเทศ และมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารชื่อเสียงในระดับนานาชาติหรือเรียกได้ว่าในทางการเมืองระดับโลก (World Politics) ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีอำนาจที่ชอบธรรมในสายตาประเทศอื่นๆ ได้นั้น จะช่วยให้การต่อต้านต่อความประสงค์ของประเทศนั้นๆ น้อยลง ไม่ว่าจะประเทศนั้นจะเป็นประเทศเล็กหรือประเทศใหญ่ มีอำนาจมากหรือมีอำนาจน้อย แต่หากประเทศมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ย่อมเป็นช่องทางและทรัพยากรที่สำคัญที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือและอำนาจของชาติในการเมืองระดับโลก (Nye, 2002 อ้างถึงใน Ding, 2007/2008: 629) จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวถูกวางแผนหรือสร้างขึ้นโดยการใช้เหตุการณ์ ในที่นี้ คือ การเสด็จประพาสยุโรปครั้งที่ 1 ของพระองค์ เพื่อช่วยเรียกความสนใจจากสื่อเกี่ยวกับกษัตริย์จากดินแดนตะวันออกอันไกลโพ้น เป็นเสมือนการใช้เหตุการณ์ที่ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หากแต่เป็นการผลิตสร้างจากการวางแผนล่วงหน้าเพื่อดึงดูดและเพิ่มคุณค่าความเป็นข่าวเป็นประเด็นวิธีการบริหารชื่อเสียงของสยามในระดับนานาชาติ การประพาสยุโรป พ.ศ. จึงคล้ายคลึงกับแนวคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์เทียมในบางส่วน ตามที่ Boorstin (1973) ได้นำเสนอไว้ โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นลักษณะหนึ่งของเหตุการณ์เทียม ที่มีจุดต่างกันตรงที่เหตุการณ์เทียมเกิดบนโลกของข้อเท็จจริง ขณะที่ภาพลักษณ์อยู่ในโลกของคุณค่าหรือค่านิยม เกิดจากการวางแผนและการสังเคราะห์สิ่งที่กำหนดสร้าง (ในที่นี้หมายถึงภาพลักษณ์) เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายมาจากสร้างสรรค์อย่างบรรจงนำไปสู่บุคลิกภาพสาธารณะที่เห็นได้ชัด (visible public personality) โดยภาพลักษณ์ในทางสาธารณะอาจมีความต่างจากสิ่งที่เป็นอยู่ดั้งเดิม แต่ก็ไม่ได้เป็นอิสระจากกันอย่างสิ้นเชิง

ตามที่การวิจัยพบว่า การกำหนดสร้างภาพลักษณ์ผ่านทาง การนำเสนอตัวตนของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้นำการยืนยันจากบันทึกรายวันของเจ้าพระยาอภัยราชา หรือ Gustave Rolin-Jaequemyns ที่ปรึกษาราชการแผ่นดินชาวเบลเยียมที่ระบุไว้ว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงปรึกษาราชการเสด็จประพาสยุโรปพร้อมกับกรมหลวงดำรงราชานุภาพ เสนาบดีมหาดไทย กรมหลวงเทวะวงศวิโรภการและเจ้าพระยาอภัยราชาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2436 แต่แผนการประสพปัญหาหลายประการ การเสด็จประพาสจึงเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2440 ด้วยความมุ่งหวัง (ของเจ้าพระยาอภัยราชา) ที่จะนำเสนอพระบุคลิกภาพและคุณลักษณะอันประเสริฐของ



พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ไม่เหมือนกษัตริย์ตะวันตกอื่น (เป็น visible public personality ซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่ความประทับใจต่อสยาม และช่วยการสร้างภาพลักษณ์ของไทยในยุโรปในเชิงบวก) ตามที่เจ้าพระยาอภัยราชาได้เขียนอธิบายไว้ในจดหมายที่เขียนถึงนายคอร์ราจีโอเน็ตโตเรลลินักกฎหมายชาวสวิสและที่ปรึกษาประจำสถานทูตไทยที่กรุงปารีส ในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2440 การเสด็จของพระองค์จึงน่าจะส่งผลกระทบต่อสยามและได้รับการตอบรับที่ดีในหมู่สาธารณชน (ฉลอง สุนทรวานิชย์, 2540) โดยในจดหมาย ปรากฏความส่วนหนึ่งดังนี้

“...พระมหากษัตริย์ของกรุงสยามจะทรงได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลผู้ประเสริฐสุดในทุกๆ ประเทศที่พระองค์เสด็จพระราชดำเนิน พระองค์ทรงเป็นผู้มีความกระตือรือร้น เปิดเผย มีสติ ช่างสังเกต มีความละเอียดอ่อนอย่างหาได้ยาก ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะทำแต่สิ่งที่ดีๆ ปราศจากความเยอหยิ่ง จองหอง หรือมักมากใฝ่สูงอย่างกษัตริย์ตะวันตกอื่น ข้าพเจ้ามั่นใจว่าพระองค์จะทรงสามารถก่อให้เกิดผลกระทบที่พิเศษในทุกๆ สถานที่ที่พระองค์เสด็จพระราชดำเนิน...”

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

กล่าวได้ว่า การเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 มีการเตรียมและวางแผนผ่านการปรึกษาหารือระหว่างบุคคลสำคัญ 4 ท่านตั้งอ้างถึงข้างต้น โดยมุ่งหวังผลในการสร้างการรู้จักและความประทับใจให้กับประชาชนหรือหมู่สาธารณชนและผู้ที่ได้มีโอกาสพบปะกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การใช้ตัวพระองค์เองเป็นเสมือนสื่อบุคคลหรือตัวแทนสยามประเทศนั่นเอง โดยภาพลักษณ์ที่กำหนดสร้างของพระองค์ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากภาพเดิมหรือขัดแย้งการรับรู้เดิมของกลุ่มผู้รับสารมากนัก เนื่องจากในอดีต ก่อนการเสด็จประพาสนั้น ชาวยุโรปได้มีการรับรู้มาก่อนแล้วเกี่ยวกับการศึกษาของพระองค์และการมุ่งพัฒนาสยามตามแนวทางตะวันตก (พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553) ดังนั้น ภาพลักษณ์ในทางสาธารณะแม้จะมีความต่างจากสิ่งที่เป็นอยู่ดั้งเดิมอยู่บ้าง แต่ก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เป็นจริงและไม่ได้เป็นอิสระจากกันอย่างสิ้นเชิง (Boorstin, 1973) สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การยอมรับสถานะและการนำเสนอภาพลักษณ์สยามประเทศในการเสด็จประพาสครั้งนี้ประสบผลตามที่ได้กล่าวไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2557) ที่นำเสนอว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นสื่อบุคคลที่ได้รับความสนใจจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ และการเสด็จประพาสยุโรปมีการเตรียมการเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์สยามและสร้างภาพลักษณ์ความศิวิไลซ์ของสยามให้เป็นที่ประจักษ์ต่อมหาอำนาจและสาธารณชนในตะวันตก

ในรายละเอียดของประเด็นการเตรียมการเพื่อสร้างความประทับใจต่อสยามหรือเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ศิวิไลซ์ของสยาม ที่พบว่าการเตรียมการด้านการแต่งกาย และสื่อที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ประกอบสร้างขึ้นเป็นรูปลักษณ์บุคคล อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นชัดทางสายตา ใช้ประสาทสัมผัสด้านการฟังและมองเห็น มีการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่ครอบคลุมการแสดงออกทางวัฒนธรรม กริยา มารยาท บุคลิกภาพ สอดคล้องไปกับวัฒนธรรมตะวันตก สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์สยามได้อย่างชัดเจนผ่านตัวอย่างหลักฐานการนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ที่นำเสนอในบทที่ 4) และมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร (Van Riel, 1995) ที่ว่า อัต

ลักษณะองค์กรเกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนขององค์กรผ่านการสื่อสาร สัญลักษณ์ และ พฤติกรรมขององค์กร อันหมายรวมถึงการตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อตัวกระตุ้นต่างๆ ในบริบทแวดล้อมอย่างเหมาะสม การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่กำหนดไว้ แต่ภาพลักษณ์ในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอาจไม่สะท้อนอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด เพราะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม จากที่ Van Riel (1995) สรุปไว้ว่า การสื่อสารควรเริ่มจากการกำหนด ภาพลักษณ์ที่ต้องการ หรือกำหนดอัตลักษณ์และสิ่งที่ต้องการสื่อสาร โดยภาพลักษณ์นั้นควรตรงกับ ความต้องการและสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งไม่ควรต่างไปจากความเป็นจริง และค่านิยมขององค์กร จะเห็นได้ว่า ในแง่การกำหนดภาพลักษณ์คิวิไลซ์ของสยาม มีการกำหนดอัตลักษณ์และสิ่งที่ต้องการสื่อสาร และมีการคำนึงถึงความต้องการและความสอดคล้องกับค่านิยมของ กลุ่มเป้าหมาย แต่ในแง่ของความต่างหรือคล้ายคลึงของอัตลักษณ์และภาพลักษณ์กับความเป็นจริง ของผู้ส่งสารหรือในที่นี้ คือ สยามนั้น ผู้วิจัยสรุปได้แต่เพียงว่า หากพิจารณาเฉพาะ “พระองค์” ของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในฐานะสื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนสยาม ย่อมมีความ คล้ายคลึงทั้งในแง่ความเป็นจริงและค่านิยมที่ยึดถือ แต่หากพิจารณาภาพกว้างของประเทศสยาม ย่อมไม่สามารถหมายครอบคลุมได้ อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ช่องทางการสื่อสารมีความจำกัดอย่างไรในปี พ.ศ. 2440 หรือเมื่อ 120 ปีที่แล้ว การที่กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มจะมีประสบการณ์ตรงกับ หน่วยงานหรือผู้ส่งสารย่อมเป็นไปได้ยาก แต่ในอีกแง่หนึ่ง สำหรับในยุคคนนั้น แม้ว่าการนำเสนอ ภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนจะมีข้อจำกัดด้านการควบคุมการรับรู้ของผู้รับสาร แต่ด้วยช่องทางการ สื่อสารที่จำกัด ก็สามารถช่วยส่งเสริมและชี้นำทิศทางการรับรู้ข่าวสารตามที่พึงประสงค์ได้ในระดับ หนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีการกำหนดสร้างภาพลักษณ์ที่ผ่านการรับรู้ซึ่งใช้กรอบอ้างอิงแบบเดียวกัน (ใน ที่นี้ คือ กรอบอ้างอิงตามมุมมองชาวตะวันตก) ซึ่งช่วยการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในแง่ ของความรวดเร็วของรับรู้และความง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์คิวิไลซ์ของสยาม ผ่านองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 นี้ย่อมช่วยสร้างการยอมรับสยามประเทศในกลุ่ม ประเทศยุโรปในระดับหนึ่งและช่วยให้ประเทศเล็ก ๆ อย่างสยามมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นบนเวทีโลก (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557; พรสวรรค์ วัฒนางกูร และทศพร กลสิกรรม, 2553; โกสุม โอมพร นุวัฒน์, 2546; ฉลอง สุนทราวณิชย์, 2540)

### 3. ข้อสังเกตและข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานต่อเนื่องจากงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ใน สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) ถือเป็นการศึกษา ประเด็นที่เกี่ยวข้องในทางลึก เพราะต้องการเจาะประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดสร้าง ภาพลักษณ์ประเทศผ่านทางพระมหากษัตริย์ไทยในการเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440 โดยเฉพาะ เป็นผลสืบเนื่องจากการที่ผู้ทรงคุณวุฒิของการวิจัยครั้งนั้นได้กล่าวแนะนำไว้ระหว่างการสัมภาษณ์ (ปิยนดา บุณนาค, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2557; อนุชา ทิรคานนท์, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2557; ศักดา ปันหนึ่งเพชร, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2557) ประกอบกับผู้วิจัยพบข้อมูล เกี่ยวกับความพยายามสร้างภาพลักษณ์ความคิวิไลซ์ของชาวสยามผ่านองค์พระมหากษัตริย์ ข้าราชการ บริหาร และขบวนเสด็จซึ่งแสดงไว้ในรายงานผลการวิจัยครั้งก่อน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า การทำงาน

วิจัยเชิงประวัติศาสตร์ย้อนหลังไปถึง 120 ปี มีทั้งข้อจำกัดด้านสืบค้นข้อมูลเป็นหลัก โดยเฉพาะเมื่อการวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประเด็นหนึ่งใดในทางลึก ดังที่กล่าวถึงต่อไปนี้

แม้ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มมีการบันทึกข้อมูลและมีเอกสารราชการแล้ว โดยเอกสารและบันทึกเหล่านี้มีทั้งที่ตีพิมพ์แล้วและไม่ได้ตีพิมพ์ หรือจัดเก็บในรูปแบบไมโครฟิล์มหรือเก็บไว้โดยไม่ได้จัดระบบ จึงพบอุปสรรคด้านการค้นหาข้อมูลให้ได้ตรงต่อความต้องการข้อมูล ทำให้ในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องอาศัยแหล่งข้อมูลอ้างอิงชั้นรองหรือทุติยภูมิเป็นหลัก

สืบเนื่องจากข้อจำกัดข้างต้น อีกทั้งเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องค้นคว้าเอกสารย้อนกลับไปอีกถึง 120 ปี เป็นไปได้ว่า อาจมีเอกสารข้อมูลบางอย่างที่ผู้วิจัยยังค้นไปไม่ถึง เอกสารบางอย่างอาจถูกทำลายหรือจัดเก็บอยู่ในสถานที่ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงได้หรือยังค้นไปไม่พบ หรืออาจจำเป็นต้องใช้การเชื่อมโยงกับเอกสารหลักฐานที่จัดเก็บโดยหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเป็นการใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิประกอบการขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญช่วยเสริมการวิเคราะห์ให้ชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านการแปลเอกสารต่างประเทศ เนื่องจากหลักฐานบางอย่างใช้ภาษาต่างประเทศที่ผู้วิจัยไม่คุ้นเคย อาทิ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาโปลิช เป็นต้น ผู้วิจัยจึงใช้หลักฐานจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นรายงานการวิจัยหรือบทความที่เขียนและเรียบเรียงโดยนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์หรือเอกสารตีพิมพ์ที่ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างเป็นหลัก ด้วยเหตุผลทางความน่าเชื่อถือและยอมรับได้

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในฐานะนักวิจัยการประชาสัมพันธ์เชิงประวัติศาสตร์ จากการสืบค้นฐานข้อมูลงานวิจัยของประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า มีผู้สนใจทำวิจัยในด้านนิเทศศาสตร์โดยเชื่อมโยงมุมมองเชิงประวัติศาสตร์ไม่มากนัก หรืออาจเรียกได้ว่า น้อยมาก ทั้งที่ยังมีช่องว่างและประเด็นศึกษาอีกมากสำหรับนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้ได้ค้นคว้าและตีความ ไม่แต่เฉพาะในสาขาประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการแตกยอดทางความคิดเกี่ยวกับพัฒนาการนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากแนวทางการศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์โลกใช้ประวัติพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแนวทางกระแสหลัก เป็นโอกาสดีที่ผู้สนใจสามารถศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทเฉพาะประเทศไทย เพื่อช่วยส่งเสริมและพัฒนาแนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางเลือก (Alternative Public Relations) บนฐานคิดที่ว่าแท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์ก่อร่างในบริบทของแต่ละประเทศที่มีลักษณะทางการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาทิ การนำแนวคิดด้านการศึกษาการสื่อสารระดับนานาชาติและการสื่อสารแบบข้ามวัฒนธรรมหรือระหว่างวัฒนธรรมมาใช้ศึกษา หรือการศึกษาพัฒนาการการประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตลอดจนการศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านการทูตต่าง ๆ อาทิ การทูตสาธารณะ การทูตเชิงวัฒนธรรม นโยบายสาธารณะ การสื่อสารการเมืองระหว่างประเทศ การสร้างชาติ การกำหนดวาระและภาพลักษณ์ชาติ เป็นต้น ผู้สนใจสามารถนำแนวทางการศึกษาดังกล่าวมา

ใช้เป็นกรอบทางการศึกษาได้กับทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในห้วงอดีตและช่วงเวลาปัจจุบันของแต่ละประเทศ หรือจะเน้นเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้นำประเทศหรือระดับชาติก็ได้

สำหรับการต่อยอดการศึกษาต่อเนื่องในทางกว้าง หรือการศึกษาเพื่อให้ได้ภาพรวมพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ยังคงมีช่องว่างของการศึกษาระหว่าง พ.ศ. 2443-2475 ซึ่งเป็นช่วงแผ่นดินของรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 รวมไปถึงการศึกษาพัฒนาการของประชาสัมพันธ์ ช่วงหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ไปแล้ว ที่มีความน่าสนใจในเรื่องการใช้อำนาจการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและการเกิดขึ้นของหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ โดยตรงอย่างกรมประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ของไทย พัฒนาการประชาสัมพันธ์องค์กร ไม่ว่าจะ เป็นเอกชนที่แสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการเติมเต็มภาพรวมของพัฒนาการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยให้ สมบูรณ์ได้



Faculty of Communication Arts  
คณะนิเทศศาสตร์



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กิตติ ตันไทย. (2550). *ประวัติศาสตร์ไทย*. สงขลา: ภาพพิมพ์.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2542). *ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กองจดหมายเหตุแห่งชาติ. (2523). *การเสด็จประพาสยุโรปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ร.ศ. 116 เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: กองจดหมายเหตุแห่งชาติ กรมศิลปากร.
- กองทัพบก. (2556). *สมุดภาพประวัติศาสตร์จากเอกสารต้นฉบับภาษาฝรั่งเศส รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2400-2453*. กรุงเทพฯ: กองทัพบก.
- กรมศิลปากร กระทรวงศึกษาธิการ. (2541). *100 ปี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสยุโรป พ.ศ. 2440-2540 ณ*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- โกสุม โอมพรนิววัฒน์. (2546). *การเสด็จประพาสยุโรปครั้งแรก พ.ศ. 2440: การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ “ภาพลักษณ์” ของ “ความศิวิไลซ์” ของสยามในฐานะรัฐอธิปไตย*. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ พระพุทธเจ้าหลวง การสื่อสารเพื่อการพัฒนา*, หน้า 60-110. 4 กรกฎาคม 2546 ณ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤกษ์ นานา. (2554). *ร้อยภาพ ร้อยแผ่นดิน ร้อยปีแห่งวันสวรรคต สมเด็จพระปิยมหาราช*. กรุงเทพฯ: โพสท์บุ๊กส์
- คณะกรรมการอำนวยการจัดงานฉลอง 100 ปี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสยุโรป. (2542). *การเสด็จประพาสยุโรปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ร.ศ. 116 เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการอำนวยการจัดงานฉลอง 100 ปี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสยุโรป.
- จิราภรณ์ สถาปนาวรรณณะ. (2540). ร.ศ. 112 จุดวิกฤตของการคุกคามจากจักรวรรดินิยม. ใน *เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการเรื่อง ยุโรปกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว : โอกาส ความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลง*, 18 ธันวาคม 2540 ณ โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ถนนสุขุมวิท ซอย 2 กรุงเทพมหานคร.
- จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. (2535). *พระราชหัตถเลขาส่วนพระองค์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสมเด็จพระยา ดำรงราชานุภาพและหม่อมเจ้าจางจิตรถนอม ดิศกุล พระธิดา.
- ฉลอง สุนทราวณิชย์. (2540). *การเมืองเบื้องหลังการเสด็จประพาสยุโรป*. ใน *เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการเรื่อง ยุโรปกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว : โอกาส ความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลง*, 18 ธันวาคม 2540 ณ โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ถนนสุขุมวิท ซอย 2 กรุงเทพมหานคร.

- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และกัญฉิกา ศรีอุดม. (2547). คำนำเสนอ (บรรณาธิการ). ใน เซอร์จอห์น, เบาว์ริง. ราชอาณาจักรและราชกรสยาม เล่ม 1 และ 2. แปลจากเรื่อง *The kingdom and people of Siam* โดย นันทนา ตันติเวสส และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ชุมพล รักร่างและสุธี เทียนคำ. (2555). *สยามประเทศ ในมุมมองของฝรั่งเศส*. กรุงเทพฯ: บู้คไดมอนด์
- ดวงพร คำคุณวัฒน์. (2541). ภาพลักษณ์ : เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ใน *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดวิด เค. วย้อจ. (2556). *ประวัติศาสตร์ไทยฉบับสังเขป*. แปลโดย ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระยา. (2530). *ความทรงจำ*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสมเด็จพระยา ดำรงราชานุภาพและหม่อมเจ้าจางจิตรถนอม ดิศกุล พระธิดา.
- ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระยา. (2556). *นิทานโบราณคดี*. กรุงเทพฯ: ไทยควอลิตี้บุ๊กส์
- มูลนิธิเจ้าพระยาอภัยราชสยามานุกุลกิจ” (2551). *เจ้าพระยาอภัยราชสยามานุกุลกิจ* *คุดตาท โรลิน ยัคมินส์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- เทพ เทวกุล. (2540). การปฏิรูปสยามกับการต่อต้านอิทธิพลของจักรวรรดินิยมตะวันตก. ใน *เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการเรื่อง ยุโรปกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว : โอกาส ความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลง*, 18 ธันวาคม 2540 ณ โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ถนนสุขุมวิท ซอย 2 กรุงเทพมหานคร.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2555). *การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). *การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2546). พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกับการสื่อสารเพื่อต่อต้านลัทธิจักรวรรดินิยม ร.ศ. 112. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ พระพุทธเจ้าหลวง การสื่อสารเพื่อการพัฒนา*, หน้า 1-52. 4 กรกฎาคม 2546 ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพิมพ์พร หิรัญพฤกษ์. (2546). *การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันโรคซาร์สของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร*
- ปิยนาด บุนนาค. (2550). *พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว : พระปียมหาราชผู้ทรงวางรากฐานระบบราชการไทยและปฏิรูปประเทศแบบ "พลิกแผ่นดิน"*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- ปิยนาด บุนนาค. (2553). *ประวัติศาสตร์ไทยสมัยใหม่ (ตั้งแต่การทำสนธิสัญญาเบาว์ริง ถึง "เหตุการณ์ 14 ตุลาคม" พ.ศ. 2516)*. (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปิยนาด บุนนาค, ญัฐวีณ์ บุนนาค และนวนลมรดท ทวีทอง. (2553). การวางรากฐานการสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ (สมัยรัชกาลที่ 5) ใน พระมหากษัตริย์กับการสื่อสารโทรคมนาคม (รายงานผลการวิจัย), หน้า 141-286. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- ปีแอร์ เอ. บูชาร์ด และคนอื่นๆ. (2544). การเสด็จประพาสประเทศเบลเยียม ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิริยะ ไกรฤกษ์. (2547). ปกึณกะในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เรื่อง ความเปลี่ยนแปลงทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม. ใน เอกสารประกอบการสัมมนาเฉลิมพระเกียรติครบรอบ 150 ปี พระบรมราชสมภพพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เรื่อง ตะวันตกในตะวันออก : สังคมไทยสมัยรัชกาลที่ห้าถึงปัจจุบัน, 21 กันยายน 2547 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร.
- พระยาตรีสหเทพ (เส็ง วิริยศิริ). (2540). จดหมายเหตุเสด็จประพาสยุโรป ร.ศ. ๑๑๖. กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสวรรค์ วัฒนางูร. (2548). การเสด็จประพาสฝรั่งเศส ร.ศ. 116 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่อง สยาม ฝรั่งเศส อินโดจีน ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, หน้า 71-81. 20 กันยายน 2548 ณ ห้องประชุม 105 อาคารมหาจุฬาลงกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสวรรค์ วัฒนางูร และทศพร กลีกรกรม. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างราชอาณาจักรสยามกับราชสำนักยุโรปในเอกสารการเสด็จประพาสยุโรปครั้งแรกของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2440. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เพ็ญศรี ตึก. (2554). การต่างประเทศกับเอกราชและอธิปไตยของไทย (ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ถึงสิ้นสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม). (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- มูลนิธิเอกพัฒนาภูมิภาค. (2543). สมเด็จพระปิยมหาราชกับนักเขียนฝรั่งเศส : แปลและเรียบเรียงจากข้อเขียนของนักเขียนฝรั่งเศส สมัยปี ค.ศ.1866 ถึง ค.ศ. 1910. กรุงเทพฯ มูลนิธิเอกพัฒนาภูมิภาค
- มูลนิธิเจ้าพระยาอภัยราชาสยามานุกุลกิจ. (2551). เจ้าพระยาอภัยราชาสยามานุกุลกิจ คุณสถาพรโรลิน ยัคมินส์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิขิต อีร์เวคิน. (2553). การเมืองการปกครองของไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 8.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลพรรณ ปิตธวัชชัย. (2547). สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการ เล่ม 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพฯ.
- วิมลพรรณ ปิตธวัชชัย. (2547). สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการ เล่ม 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพฯ.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2529). หน่วยที่ 2 ประวัติและวิวัฒนาการของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒิชัย มูลศิลป์. (2543). *พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสยุโรป ร.ศ. 116 (พ.ศ. 2440)*. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญา.
- ศักดา ศิริพันธ์. (2535). *กษัตริย์กับกล้อง วิวัฒนาการการถ่ายภาพในประเทศไทย พ.ศ. 2388 - 2535*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ศักดา ศิริพันธ์. (2555). *พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบิดาแห่งการถ่ายภาพไทย*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ส. พลายน้อย. (2553). *เรื่องเล่าจากข้าวของ เครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพฯ : พิมพ์คำ.
- สยามพิมพ์การ. (2549). *ประวัติศาสตร์การพิมพ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สุกัญญา สุตบรรทัด. (2547). *หมอบรัดเลย์กับการหนังสือพิมพ์แห่งกรุงสยาม*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2529). หน่วยที่ 3 บทบาทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สรรค์ วัฒนางกูร. (2548). การเสด็จประพาสฝรั่งเศส ร.ศ. 116 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่อง สยาม ฝรั่งเศส อินโดจีน ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว*, หน้า 71-81. 20 กันยายน 2548 ณ ห้องประชุม 105 อาคารมหาจุฬาลงกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- เอนก นาวิกมูล. (2547). *การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต. (2544). *วิวัฒนาการและสถานภาพขององค์ความรู้สาขาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2550). *แนวพระราชดำริพระราชดำรัสพระมหากษัตริย์กรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### สัมภาษณ์

- ปิยนาด บุนนาค. อดีตอาจารย์ประจำคณะอักษรศาสตร์ (ภาควิชาประวัติศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *สัมภาษณ์*, 10 กรกฎาคม 2557.
- ศักดา ปันเหน่งเพ็ชร. ผู้เชี่ยวชาญด้านวาทะวิทยาและประวัติศาสตร์วาทศิลป์ไทย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *สัมภาษณ์*, 25 กรกฎาคม 2557.
- อนุชา ทิรคานนท์. อาจารย์ประจำสาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนและผู้อำนวยการสถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *สัมภาษณ์*, 22 กรกฎาคม 2557.



## เอกสารชั้นต้น

หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. (28 ก.พ. 115). จะเสด็จกรุงศรีอยุธยา. เลขที่ สป.311.1/4.  
หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. แบบที่ กบจ.3/2556.

## แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

bangkokbiznews. กรุงเทพฯธุรกิจ. [ออนไลน์]. 2557 แหล่งที่มา [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)  
[2557, กรกฎาคม 20]

lseehistory. พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว - เสด็จประพาสยุโรป ร.ศ.๑๑๖.  
[ออนไลน์]. 2554 แหล่งที่มา  
[www.iseehistory.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538711154](http://www.iseehistory.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538711154)  
[2560, มีนาคม 23]

reurnthai.com. เครื่องมงคลราชบรรณาการในสมัยรัชกาลที่ 4 ที่ประเทศฝรั่งเศส. [ออนไลน์].  
2557 แหล่งที่มา [www.reurnthai.com/index.php?topic=5902.0](http://www.reurnthai.com/index.php?topic=5902.0) [2560, มีนาคม 23]

schau-thai. [ออนไลน์]. 2557 แหล่งที่มา [www.schau-thai.de](http://www.schau-thai.de) [2557, กรกฎาคม 20]

## ภาษาอังกฤษ

Ahmad. (2014). *Malaysia In Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.

Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill

Black, S. (1975). *Practical Public Relations*. Bath: Pitman Publishing.

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.

Cutlip, S.M., and Center, A.H. (1978). *Effective Public Relations*. (5thed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Cutlip, S.M., Center, A.H., and Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

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.

- Fang, I.E. (1997). *A history of information revolutions*. Massachusetts: Butterworth Heinemann.
- Grunig, J.G., and Todd, H. (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 Vercic, 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.
- L'Etang, J. (2008a). *Public Relations: Concepts, Practice, and Critique*. Los Angeles: Sage.
- L'Etang, J. (2008b). *Writing PR History: Issues, Methods, and Politics*. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319-335.
- Li, Xiufang and Chitty, Naren. (2009). Reframing national image: A methodological framework, *Conflict & Communication Online*, 8(2), 1-11.
- Lwin and Pang. (2014). Singapore In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.
- Manheim, J.B. and Albritton, R.B. (1984) Chaging 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
- Raaz, O. and Wehmeier, S. (2011). *Histories of Public Relations: Comparing the Historiography of British, German and US public relations*. *Journal of Communication Management*, 15(3), 256-275.
- 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.
- Tips, Walter E.J. (1996). *Gustave Rolin-Jaequemyns and the Making of Modern Siam The Diaries and Letters of King Chulalongorn's General Adviser*. Bangkok: White Lotus.
- Van. (2014). Vietnam In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.
- Van Riel. (1995). *Principle of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Van Reil, 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.
- Wilcox, D.L., and Cameron, G.T. (2006). *Public Relations*. (8th ed.). Boston: Pearson Education.
- Wills, R.H. (1968). Ethnic and National Images: People vs. Nations. *The public Opinion Quarterly*, 32(2), 186-201.
- Wu and Lai. (2014). Taiwan In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.
- Yamamura, Lkari and Kenmochi. (2014). Japan In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.
- Yudarwati. (2014). Indonesia In *Asian Perspectives on The Development of Public Relations : Other Voices*. UK: Palgrave macmillan.