



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

จากสภาพการณ์ของโลกในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั่วทุกหนทุกแห่ง นับตั้งแต่การล่มสลายของระบอบสังคมนิยม ทำให้โลกผ่นคลายความตึงเครียดจากการแข่งขันกันทางด้านอุดมการณ์ การสร้างอำนาจ และการแข่งขันกันทางทหารของประเทศต่าง ๆ ในโลกที่แบ่งออกเป็น 2 ค่าย อันได้แก่ ค่ายโลกเสรี และค่ายสังคมนิยม นับเป็นการยุติการเผชิญหน้ากันของทั้งสองฝ่าย และถือเป็นการสิ้นสุด “ยุคสงครามเย็น” ที่ดำเนินมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานถึง 40 กว่าปีลง

เราคงมีอาจจะปฏิเสธได้เลยว่า ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่นำมาซึ่งปรากฏการณ์นี้ ก็คือ "วิวัฒนาการทางการสื่อสาร" ด้วยเหตุที่การสื่อสารได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงที่ก้าวล้ำนำหน้า ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อ สื่อสารระหว่างกันได้ง่าย และครอบคลุมอาณาบริเวณที่กว้างขวางยิ่งขึ้น เมื่อการสื่อสารแพร่กระจายออกไปก็ทำให้เกิดการเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประเทศทั่วโลก มากขึ้น ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีมากขึ้นตามไปด้วย พลวัต (Dynamics) ทางการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้โลกทั้งโลกหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน จนอาจกล่าวได้ว่า ยุคนี้ คือ "ยุคแห่งข้อมูล ข่าวสาร" หรือ "ยุคสารสนเทศ" (Information Age) ซึ่งก่อให้เกิด "แนวคิด" (Concept) ในมุมมองโลกใหม่ ที่เป็นการมองในระดับโลก (Global) มิใช่มองเพียงเฉพาะในกลุ่มสังคม หรือในระดับประเทศ เท่านั้น การกระทำ (Action) ใด ๆ ก็ตาม ณ ส่วนใดส่วนหนึ่งก็อาจส่งผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ของโลกได้ กระบวนการนี้กำลังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีในแนวคิดของ "Globalization" ที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติศัพท์ภาษาไทย สำหรับคำ ๆ นี้ว่า "โลกาภิวัตน์" และนับวัน กระแสแห่ง "โลกาภิวัตน์" นี้ก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ อันส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย

เมื่อการแข่งขันทางด้านอุดมการณ์ทางการเมืองหมดไป ประเด็นทางเศรษฐกิจก็กลับกลายมาเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่ง ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็พยายามที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์

ระหว่างกัน เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตนให้ดีขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งกำลังเร่งพัฒนาประเทศจนมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศด้อยพัฒนา ต่างก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งในด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ ฯลฯ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเชื่อมโยงกันทางข้อมูลข่าวสาร นั่นเอง

ดังนั้น ความจำเป็นในการที่จะต้องติดต่อ สื่อสารกับประเทศต่างๆ รวมถึงการ ประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคมโลก จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

✓ ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่จัดได้ว่ามีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดประเทศหนึ่ง อัตราส่วนการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก อันส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศโดยรวม การทำการค้ากับต่างประเทศ หรือการดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้มาลงทุนในประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น เสถียรภาพทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจ ภาพพจน์ของประเทศ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งสิ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะไม่สามารถก่อให้เกิด ประสิทธิภาพได้สูงสุด หากมิได้มีการกำหนด นโยบายและวางแผน การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

Jean-Francois Lyotard (1984 : 14,67) นักคิดแนว Post-modern ได้กล่าวไว้ว่า “ข้อมูลข่าวสารในยุคนี้มีความสำคัญต่ออำนาจทางการเมืองมาก ผู้ใดเป็นผู้ที่กุมข้อมูล ข่าวสารและสามารถจัดสรรข้อมูล ข่าวสารนั้น ก็จะสามารถใช้เป็นอาวุธทางการเมืองได้”

มีอีกกล่าวไว้ว่า “ข้อมูลคืออำนาจ (Information is Power) ข้อมูลนั้นเปรียบเสมือนดาบที่คมกริบเล่มหนึ่ง ดาบนี้จะคมเลือดใครบ้างหรือจะวางประดับไว้บนหิ้งก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ดาบนั้น” (สนธิ ลิ้มทองกุล, 2537 : 42)

Alvin Toffler (1980 : 131) ให้ทัศนะว่า “ข้อมูล ข่าวสาร เปรียบเสมือน ลูกกระเบิดที่กำลังระเบิดอยู่รอบตัวเรา มีผลในการเปลี่ยนแปลง ความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของเราต่อโลกภายนอก”

กล่าวข้างต้นนั้น สนับสนุนเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ในยุคสมัยหนึ่ง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ที่หนึ่ง กว่าที่จะรู้ก็คงต้องใช้เวลาสักกระยะหนึ่ง แต่ใน

ปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารเจริญก้าวหน้า และมีสื่อต่าง ๆ มากมาย เหตุการณ์ที่ประชาชน ถูกยิงที่ถนนราชดำเนินวันนี้ อีกเพียงหนึ่งชั่วโมงต่อมา CNN ก็สามารถกระจายข่าวออกไปได้ทั่วโลก ในเวลาเพียงหนึ่งชั่วโมง โลกทั้งใบก็จะรับรู้เหตุการณ์นี้ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับเขา แต่สิ่งนี้ก็ก่อให้เกิด ผลกระทบต่อ “ภาพพจน์” ของประเทศไทยโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

"Alvin Toffler" ได้กล่าวไว้ว่า "ในสมองของเราแต่ละคนล้วนมีแบบจำลองแห่งความจริงอยู่ชุดหนึ่ง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "คลังแห่งภาพพจน์" บางอย่างในจำนวนนี้ เป็นภาพพจน์ทางด้านภาพ บางอย่างเป็นภาพพจน์ทางด้านเสียง บางอย่างสามารถจับต้องได้ แต่ก็มีส่วนที่เป็นเพียง "ความรับรู้" ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งแวดล้อม"

"ภาพพจน์เหล่านี้มิได้เกิดขึ้นเองโดยไม่มีข้อมูล แต่ก่อรูปขึ้นจากข้อมูลข่าวสาร ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราที่เราเข้าไป แต่เมื่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรากำลังเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลกระทบของ "คลังแห่งข้อมูล ข่าวสาร" ข้อมูลรอบตัวเราจึงอยู่ในภาวะที่กำลังเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน"

"ภาพพจน์บางอย่างเมื่อถูกเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง ก็จะฝังลึกลงไป ในจิตใจของคนนับล้าน"

"ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน เราจะต้องเร่งตัวเองให้ทันข่าวสารใหม่ ๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างไม่ขาดสาย เราจะต้องใช้ความเร็วมากยิ่งขึ้นในการแก้ภาพพจน์ที่ดำรงอยู่ในความทรงจำของเรา จะต้องสลัดภาพพจน์เก่าทิ้งไป มิเช่นนั้น การกระทำของเรา ก็จะออกห่างความเป็นจริง ทำให้เราค่อย ๆ หดสมรรถภาพ จนรับมือกับสถานการณ์ไม่ได้" (Alvin Toffler , 1980 : 133)

จะเห็นได้ว่า ภาพพจน์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ หากภาพพจน์ของประเทศไม่ดีแล้ว ก็อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศได้ แต่การแก้ ภาพพจน์ หรือทำให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ดีนั้น ก็มีวิธีที่จะทำได้โดยง่าย หรือสำเร็จภายในระยะเวลาอันสั้น หากแต่จะต้องอาศัย การกำหนดนโยบาย วางแผน และดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งปัจจัยหลาย ๆ ประการ โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหานั้นอย่างจริงจัง

สนธิ ลิ้มทองกุล (2537 : 43) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า "ภาพพจน์ของประเทศแตกต่างจากภาพพจน์ของสินค้า ภาพพจน์ของประเทศนั้น ไม่ใช่เรื่องของภาพยนตร์ 30 วินาที ที่ถ่ายทำโดยสยามสตูดิโอ แล้วไปออก ABC / NBC / CBS ฯลฯ หรือเป็นการที่การท่องเที่ยวเอาโปสเตอร์ไปติดตาม บริษัททัวร์ ขายตัวเครื่องบินในต่างประเทศ หรือแม้แต่การที่รัฐมนตรีคนหนึ่งจะพาคณะผู้แทนไปพบปะอีกฝ่ายหนึ่ง ก็จะเป็นการสร้างภาพพจน์ แล้วทุกอย่างก็จะจบลงด้วยความสุข"

ดังนั้น ภาพพจน์ของประเทศจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สำคัญอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์ประเทศอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบัน และจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วย

✓ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ประเทศนั้นมีหลายหน่วยงาน เช่น กรมประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ฯลฯ ในที่นี้จะขอศึกษา "กระทรวงการต่างประเทศ" ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญและมีหน้าที่รับผิดชอบในด้านนี้โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการกำหนดนโยบายต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ประเทศด้วย สืบเนื่องจาก สภาพการณ์ปัจจุบันที่ประเทศทั่วโลก ต่างมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ประเด็นในเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ" ซึ่งมีความสำคัญมาช้านานแล้ว จึงยิ่งทวีความสำคัญ กลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจและน่าจับตามองมากที่สุด และหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านนี้โดยตรงก็คือ "กระทรวงการต่างประเทศ"

ดร.สารสิน วีระผล (1992 : 30) ได้กล่าวไว้ว่า "ไม่มีประเทศใดในแถบมหาสมุทรแปซิฟิก จะได้รับประโยชน์จากยุคสงครามเย็น และยุคสิ้นสุดสงครามเย็นเทียบเท่าประเทศไทย กล่าวคือ ในยุคสงครามเย็น นักการทูตไทยสมัยนั้นใช้ทักษะ ความสามารถในการทูตแบบ "ลูตามลม" ให้เป็นประโยชน์ และในปัจจุบันประเทศไทยก็ยังจะได้รับประโยชน์จากโลกในยุคสิ้นสุดสงครามเย็นอีกด้วยเหตุผล 3 ประการคือ

ประการแรก เป็นเหตุผลในทางภูมิศาสตร์ที่ไทยอยู่ติดกับอินโดจีนและพม่า ซึ่งเป็นดินแดนที่กำลังอยู่ในความสนใจของฝ่ายต่าง ๆ ไทยจึงมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ในขณะที่ประเทศอื่นไม่มี

ประการที่สอง ในขณะที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจกลายเป็นปัจจัยสำคัญในเวทีการเมืองโลกขณะนี้ ด้วยความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของไทยที่เป็นผลพวงมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 ย่อมทำให้ไทยมีสถานภาพที่ดีพอประมาณ ในการแสวงหาผลประโยชน์ในมิติทางเศรษฐกิจ ในเวทีการเมืองโลกในขณะนี้ด้วย

และประการสุดท้าย ไทยมีอาเซียน ในฐานะองค์กรระหว่างประเทศในระดับภูมิภาคที่น่าจะทำหน้าที่ของตนได้ดีต่อไปในยุคสิ้นสุดสงครามเย็น (อ้างถึงใน อุกฤษ ปัทมานันท์ , 1993 : 91)

✓ ดังนั้น กระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านต่างประเทศโดยตรง จะสามารถดำเนินงานและปรับตัวให้สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบันได้หรือไม่เพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ที่จะเป็นเสมือนเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับนานาประเทศ เพื่อนำมาซึ่งผลประโยชน์ของชาติในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้าน

การค้า การลงทุน ความมั่นคง และเกียรติภูมิของชาติ ในยุคที่ ภาวะการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นทุกที

ด้วยเหตุนี้ การทำวิจัย เรื่อง "นโยบายของกระทรวงการต่างประเทศในการ ประชาสัมพันธ์ประเทศ" จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง โดยการทำวิจัยครั้งนี้ จะเลือกศึกษา นโยบายและการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศ ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ในช่วงหลังจากระบอบสังคมนิยมได้ล่มสลาย และปฏิสัมพันธ์ ระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป คือตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 จนถึงปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายและการดำเนินงานของกระทรวงการต่างประเทศในการ ประชาสัมพันธ์ประเทศเน้นศึกษานโยบาย, แผนงาน, และกิจกรรมส่งเสริมที่ต้องใช้สื่อต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชนชั้นนำต่อนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ของกระทรวงการต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของ ชนชั้นนำ ต่อการปฏิบัติงานเพื่อสนองนโยบายด้าน การประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษานโยบายของกระทรวงการต่างประเทศในด้านการประชาสัมพันธ์ ประเทศ โดยศึกษาเฉพาะหน่วยงานและข้าราชการของกระทรวงการต่างประเทศ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการกำหนดนโยบายและดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ในที่นี้คือ กรมสารนิเทศ
2. มุ่งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ของกระทรวงการต่างประเทศ โดยกำหนดกลุ่มประชากรที่จะใช้ศึกษาดังต่อไปนี้
 - 2.1 กลุ่มนักธุรกิจ, นักบริหาร (ระดับผู้จัดการขึ้นไป) โดยเน้นกลุ่มบริษัท ที่ทำธุรกิจกับต่างประเทศ, บริษัทข้ามชาติ และบริษัทร่วมลงทุนกับต่างประเทศ
 - 2.2 กลุ่มข้าราชการ (เน้นศึกษาอาจารย์และนักวิชาการ)
 - 2.3 กลุ่มสื่อมวลชน (เน้นศึกษาสื่อมวลชนต่างประเทศ)

เหตุที่เลือกศึกษาประชากร 3 กลุ่มนี้ ก็เนื่องจากว่าเป็นประชากรที่มีความรู้ ความสนใจ และความเกี่ยวข้องโดยตรง ถือว่าเป็นระดับชนชั้นนำ (Elites) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างแท้จริง โดยบทวิจัยนี้จะขอเรียกว่า **ชนชั้นนำ**

นิยามศัพท์

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติงานที่มุ่งทำให้นานาชาติประจักษ์ และเกิดความเข้าใจ ประเทศไทยอย่างถูกต้องในทุก ๆ ด้าน และทำให้ประเทศต่าง ๆ เหล่านั้นนิยมนับถือประเทศเรา อันจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีและผลประโยชน์ของชาติในด้านต่าง ๆ ต่อไป

การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ประเทศ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั้งหลายในโลก ใ้รู้จัก เข้าใจ และนิยมนับถือประเทศไทย นอกจากนี้ยังต้องให้ได้รับทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของรัฐบาลอย่างถูกต้อง รวมถึงการเผยแพร่สิ่งดี ๆ ของประเทศให้ทั่วโลกใ้รู้จักแพร่หลายยิ่ง ๆ ขึ้น อันจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีและผลประโยชน์ของชาติในด้านต่าง ๆ

กระทรวงการต่างประเทศ หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ และความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้านต่างประเทศในทุก ๆ ด้าน

ชนชั้นนำ (Elites) ในที่นี้หมายถึง ชนชั้นนำทางสังคม (Social Elites) และ ชนชั้นนำที่เป็นผู้มีความชำนาญพิเศษในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง (Specialized Elites) โดยแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. ชนชั้นนำที่เป็นนักธุรกิจ นักบริหาร ซึ่งเป็นผู้ที่มีตำแหน่งอยู่ในระดับตั้งแต่ผู้จัดการขึ้นไป และได้รับการยอมรับในแวดวงธุรกิจของแต่ละสาขาต่าง ๆ
2. ชนชั้นนำที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการต่างประเทศและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยได้
3. สื่อมวลชน ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่ทำงานให้กับสื่อมวลชนต่างประเทศซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งสื่อมวลชนไทยทั้งที่มีชื่อเสียงและที่เป็นภาษาต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทำวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ประเทศนั้นได้เคยมีผู้ทำการศึกษา วิจัย มาพอสมควร แต่ส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาไปที่กรมประชาสัมพันธ์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) แต่ยังไม่มีการศึกษากระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ การต่างประเทศ มีความสำคัญมากขึ้น เพราะฉะนั้น กระทรวงการต่างประเทศในฐานะที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบในด้านนี้โดยตรง จึงเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญ และน่าศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ ทั้งในแง่ของการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศไทยในสายตาชาวโลกและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในเวทีระหว่างประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนจากประเทศต่าง ๆ ที่จะเข้ามาลงทุนหรือติดต่อค้าขายกับประเทศไทย รวมไปถึงการธำรงไว้ซึ่งเกียรติภูมิและศักดิ์ศรีของประเทศ ให้เป็นที่ยอมรับนับถือ ทัดเทียมกับนานาประเทศ

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง "นโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงการต่างประเทศ" จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อกระทรวงการต่างประเทศที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป
2. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยราชการและธุรกิจเอกชนอื่น ๆ ที่จะได้ทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ต่อไป
3. เป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษาและประชาชนผู้สนใจศึกษาทางด้านนี้ได้ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป