



## สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสรุปวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยลำดับดังนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้าง และบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการให้ข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายและแผน โครงสร้าง และบทบาทหน้าที่ และแนวทางปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ และอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวม 32 ข้อ

2. เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) รายงานการประชุม อนุสาร อ.ส.ท. ตำรา บทความ เอกสาร และวารสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับผู้บริหารในสำนักงานใหญ่ และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้วิธีส่งแบบสอบถามและรอเก็บด้วยตนเอง ส่วนผู้อำนวยการสำนักงานทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ได้ใช้วิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 50 คน ปรากฏว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านบริหารธุรกิจ ผู้บริหารดังกล่าวมีตำแหน่งผู้ว่าการรองผู้ว่าการ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศ ผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างาน

ผู้บริหารส่วนใหญ่ได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษา ค้นคว้าจากตำราและเอกสาร รองลงมาคือได้รับการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จากการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ จากประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนที่ได้รับความรู้จากการศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรงมีเพียงส่วนน้อย

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากรของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากประชากรที่ศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน ปรากฏว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์

เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่ ได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์จากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และเอกสาร รองลงมาคือได้รับจากสถาบันการศึกษาโดยตรง ประสบการณ์จากการทำงาน จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ได้รับจากการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์มีเพียงส่วนน้อย

ตอนที่ 3 นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแยกออกเป็นในส่วนของสำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง) สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ มีดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง) นโยบายการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารด้านกิจกรรม โครงการ นวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กรให้แก่ประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและประเทศ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนทุกแขนงและธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งเป็นตัวกลางในการประสานงานกับสำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศในการเชิญสื่อมวลชนและบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวให้มาทัศนศึกษาตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มาจากกองสถิติและวิจัยขององค์กรเอง จากผลลัพธ์จากการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อน และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผน โดยมีการประสานงานในการวางแผนงานระหว่างกองประชาสัมพันธ์ กับฝ่ายบริหารทั่วไป ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบริการตลาด และฝ่ายวิชาการ ลักษณะแผนการประชาสัมพันธ์มีทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว โดยนำแผนงานประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติจริงทุกครั้ง แต่มีการปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและ

สังคม ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้อาศัยปัจจัยทางด้านนโยบายขององค์กร ความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อนเป็นหลัก และอาศัยปัจจัยอื่นๆ เป็นองค์ประกอบย่อยในการวางแผน ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจทั่วไป ความรู้ ทักษะ และค่านิยมด้านการประชาสัมพันธ์ การเมือง หรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม และประเพณี ลักษณะของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีการกำหนดรายละเอียดให้การดำเนินงานอย่างชัดเจน ใช้ผู้วางแผนที่มีความชำนาญ แผนมีความสอดคล้องกับนโยบายหลักขององค์กร มีความยืดหยุ่นของแผน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการวางแผน และมีการประสานกับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่มีการกำหนดการประเมินผลของแผนไว้โดยตรง อาศัยเพียงการตัดข่าวแจก และการพิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งในการตัดข่าวแจก เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ทำเอง ส่วนการพิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยว นั้น กองสถิติและวิจัยเป็นผู้ดำเนินการ ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การมีงบประมาณเพียงพอ มีการวิจัยและการประเมินผล มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ และมีวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ

สำนักงานในประเทศ นโยบายการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สำนักงานของตน และภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานแต่ละแห่ง การรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนา และการสร้างความสัมพันธ์อันดี การให้การสนับสนุนและความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานแต่ละแห่ง แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานส่วนใหญ่ได้มาจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผนและจากสถิติอ้างอิงหรือการวิจัย สำนักงานเป็นส่วนน้อยที่ได้ข้อมูลจากผลลัพธ์จากการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อน บางแห่งอาศัยข้อมูลจากองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนในพื้นที่ และบางแห่งก็พิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ของประเทศอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีการประสานงานในการวางแผนกับ

หน่วยงานในสำนักงานใหญ่ ได้แก่ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายวางแผนและพัฒนา ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ และฝ่ายวิชาการ มีสำนักงานเพียงบางแห่งที่มีการประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์ ด้วย ลักษณะของแผนการประชาสัมพันธ์มีทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวร่วมกัน โดยสำนักงานในประเทศส่วนใหญ่จะนำแผนงานประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติจริงทุกครั้ง สำนักงานส่วนน้อยที่นำแผนงานไปปฏิบัติจริงเป็นบางครั้ง ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานทุกแห่งได้อาศัยปัจจัยทางด้านนโยบายขององค์กร ความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ความรู้ทัศนคติ ค่านิยมด้านการประชาสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อน สำนักงานส่วนน้อยที่อาศัยบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม และประเพณี และบางครั้งก็อาศัยสภาพเศรษฐกิจทั่วไป การเมืองหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อิทธิพลในท้องถิ่น และการได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนที่ผ่านมา ลักษณะของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานทุกแห่งมีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานส่วนใหญ่มีความยืดหยุ่นของแผน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการวางแผน และมีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างชัดเจน สำนักงานบางแห่งใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญ บางแห่งมีงบประมาณเพียงพอ บางแห่งมีการกำหนดการประเมินผลอย่างชัดเจน บางแห่งใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์เหตุผลเป็นที่ตั้ง มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานเป็นแบบแผนอย่างแน่นอนตายตัว และบางแห่งก็อาศัยสามัญสำนึก ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน สำนักงานส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนสำนักงานที่มีการประเมินผลนั้นใช้วิธีการพิจารณาจากรายงานของหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน บางแห่งอาศัยการวิจัยและการพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวมาประเมินผล โดยส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน และฝ่ายวิจัย และประเมินผลของสำนักงานใหญ่ เป็นผู้ประเมินผล สำนักงานทุกแห่งเห็นว่า ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การมีงบประมาณเพียงพอ และการมีการวิจัยและการประเมินผล สำนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ และการมีวัสดุอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ บางแห่งเห็นว่าควรมีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้ง

ภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สำนักงานต่างประเทศ นโยบายการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กิจกรรม และรายการนำเที่ยวของประเทศไทย การจัดสื่อมวลชนและธุรกิจท่องเที่ยวเดินทางมาทัศนศึกษาในประเทศไทย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในด้าน วัฒนธรรม ประเพณี สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และความปลอดภัยแก่ประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานแต่ละแห่ง มีสำนักงานเพียงแห่งเดียวที่เน้นการแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีด้านการท่องเที่ยวของไทย และการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีด้านการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบ แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากสถิติอ้างอิงหรือการวิจัย ผลลัพธ์จากการวางแผนงานประชาสัมพันธ์โดยตรงได้ข้อมูลจากองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว จากสำนักงานใหญ่ และข้อมูลด้านสถานะทางการตลาด เศรษฐกิจ และสังคม ของเขตพื้นที่รับผิดชอบ สำนักงานทุกแห่งมีการประสานงานในการวางแผนประชาสัมพันธ์กับสำนักงานใหญ่ทางฝ่ายบริการการตลาด สำนักงานส่วนใหญ่มีการประสานกับฝ่ายวางแผนและพัฒนา และฝ่ายวิชาการ มีเพียงส่วนน้อยที่มีการประสานงานกับฝ่ายบริหารทั่วไป และฝ่ายบัญชีและงบประมาณ สำนักงานส่วนใหญ่มีแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว มีเพียงบางแห่งที่มีเฉพาะแผนระยะสั้น และสำนักงานส่วนใหญ่ได้นำแผนงานไปปฏิบัติจริงทุกครั้ง มีเพียงส่วนน้อยที่นำแผนงานไปปฏิบัติจริงเป็นบางครั้ง ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานทุกแห่งอาศัยปัจจัยทางด้านนโยบายขององค์กร ความต้องการของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ สำนักงานส่วนใหญ่อาศัยปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจต่างๆ ไป การเมืองหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม ประเพณี และผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อน มีเพียงส่วนน้อยที่อาศัยปัจจัยด้านความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมด้านการประชาสัมพันธ์ สำนักงานทุกแห่งมีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกับนโยบายหลักขององค์กร สำนักงานส่วนใหญ่ใช้ผู้วางแผนที่มีความชำนาญ มีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างชัดเจน และมีความยืดหยุ่นของแผน สำนักงานส่วนใหญ่มีงบประมาณไม่เพียงพอ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไม่มีส่วนร่วมในการวางแผน บางแห่ง

มีการกำหนดการประเมินผลอย่างชัดเจน และใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์เหตุผลเป็นที่ตั้ง มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานเป็นแบบแผนอย่างแน่นอนตายตัว และมีเพียงแห่งเดียวที่อาศัยสามัญสำนึก ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน สำนักงานส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานที่มีการประเมินผลนั้น ส่วนใหญ่พิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยว และการพิจารณารายงานของหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน มีเพียงแห่งเดียวที่พิจารณาจากผลสะท้อนกลับ (Feedback) ของนักท่องเที่ยว บางแห่งอาศัยการตรวจข่าวแจกที่ส่งไปยังสื่อมวลชนต่างๆ และการดูโทรทัศน์ ในจำนวนสำนักงานที่มีการประเมินผลนั้น ทุกแห่งใช้ฝ่ายวิจัยและประเมินผลของสำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังได้ใช้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานทำเองอีกด้วย บางแห่งใช้การว่าจ้างลูกจ้างชั่วคราวในการตัดข่าวแจก และมีเพียงแห่งเดียวที่ผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้ประเมินผลเอง สำนักงานส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การมีงบประมาณเพียงพอ บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ และการมีวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าควรจะมีปัจจัยด้านการวิจัยและการประเมินผล บางแห่งเห็นว่าควรมีข้อมูลทางสังคมในเขตพื้นที่รับผิดชอบอย่างเพียงพอ และบางแห่งก็เห็นว่าควรมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ตอนที่ 4 โครงสร้าง และบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแยกออกเป็นส่วนของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง) สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ มีดังนี้

กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง) มีบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 16 คน มีลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง โดยมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านเทศกาลและประเพณี จัดเป็นงานเฉพาะกิจ เป็นงานๆไป มีการแบ่งส่วนงานเป็นสัดส่วนชัดเจน โดยแบ่งเป็น 5 งาน ได้แก่ งานข่าวในประเทศ งานข่าวต่างประเทศ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ และงานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว ในการทำงานมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญเฉพาะด้าน โดยแต่ละงานทำงานสอดคล้องกัน กองประชาสัมพันธ์ทำ

หน้าที่หลายอย่างได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อมวลชนสัมพันธ์ การประสานงานกับธุรกิจ  
 ท่องเที่ยวทุกสาขาทั้งภาครัฐและเอกชน การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าว การ  
 ประสานงานกับสำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศ การตัดข่าวแจกและสารคดีท่องเที่ยว  
 ทั่วทั้งไป การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน การจัดทัศนศึกษา  
 แก่สื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ  
 การประสานงานกับฝ่ายบริการการตลาดในการผลิตสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และการจัดนิทรรศการ  
 และการประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดในการเผยแพร่ และให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว  
 เกี่ยว ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง จะมีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์  
 และการกำหนดบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ ในการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน  
 ประชาสัมพันธ์นั้น ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ จะร่วมกับหัวหน้างานในกองและกองบริหาร  
 บุคคลในการกำหนดคุณสมบัติ บุคลากรในกองประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์  
 จากประสบการณ์ในการทำงาน จากการศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรง และจากการ  
 ฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารในกองประชาสัมพันธ์ทุกคนต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มี  
 ทักษะในการสื่อสารทั้งด้านการพูดและการเขียน มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความคิดริเริ่มสร้าง  
 สรรค์ ผู้บริหารในกองประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต้องการผู้มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ใฝ่หาข่าว  
 สารได้ทันเหตุการณ์ และมีความอดทนอดกลั้นต่อสภาวะการณ์ต่างๆ กองประชาสัมพันธ์มีการ  
 ประเมินผลการใช้สื่อในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย  
 ได้มากน้อยเพียงใด โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของงานแต่ละงาน บางงานมีการประเมินผลด้านเนื้อหา  
 ที่ใช้ในสื่อ และบางงานก็มีการประเมินผลเรื่องความคุ้มค่าในการซื้อสื่อ สำหรับวิธีการประเมิน  
 นั้น ไม่มีการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง วิธีการประเมินผลมีหลายวิธี ได้แก่ การใช้เอก  
 สารทางข้อมูลและสถิติ การใช้ประสบการณ์ในการคาดคะเน การนำข่าว บทความ หรือสารคดี  
 ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนมาคำนวณ โดยคิดเทียบเป็นราคาในการลงโฆษณา การตัดข่าวแจก และการ  
 พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประสานงานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น กองประชาสัมพันธ์  
 ได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็นภายในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับภายในประเทศ



มีการประสานงานภายในองค์กร โดยมีการประสานงานภายในกองประชาสัมพันธ์ มีการประสานงานกับฝ่ายบัญชี และงบประมาณในด้านการเบิกจ่าย ประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดในด้านการฝากข่าวแก่กองบริการท่องเที่ยว และการขอข้อมูลในการจัดการประชุมสัมมนาต่างๆ มีการประสานงานกับฝ่ายบริการการตลาดด้านการฝากข่าวแก่กองวารสาร และการขอความร่วมมือในการผลิตสื่อ ประสานงานกับฝ่ายวิชาการด้านการขอข้อมูลทางสถิติและวิจัย ประสานงานกับฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนาในด้านการขอข้อมูล และมีการประสานงานกับสำนักงานในประเทศ 22 แห่งในการจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน สำหรับการประสานงานภายนอก มีการประสานงานกับหน่วยงานราชการได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการประสานงานด้านการเผยแพร่ข่าวสาร กรมศิลปากรประสานงานด้านพิธีการทางศิลปากร กรมศิลปากรประสานงานในการนำชมพิพิธภัณฑ์ และโบราณสถาน และกรมประชาสัมพันธ์ ประสานงานด้านการเผยแพร่ข่าวสาร ในการประสานงานกับหน่วยงานเอกชน มีการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ในการขอความร่วมมือจัดนำเที่ยว สมาคม โรงแรมไทยประสานงานด้านขอลิขสิทธิ์พิเศษต่างๆ แก่สื่อมวลชนในการพักแรม สมาคมการจัดนำเที่ยวประสานงานด้านการเผยแพร่ข้อมูล และสำนักข่าวประสานงานด้านความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าว ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์มีการประสานงานภายในกองเอง มีการประสานงานกับฝ่ายบริหารงานทั่วไปด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ การประสานงานกับฝ่ายบัญชี และงบประมาณในการเบิกจ่าย การประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดด้านการจัดประชุม และการเผยแพร่ข้อมูล การประสานงานกับฝ่ายบริการการตลาดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประสานงานกับฝ่ายวิชาการด้านข้อมูลและสถิติ การประสานงานกับฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนาด้านการขอข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว การประสานงานกับสำนักงานสาขาต่างประเทศในการเชิญสื่อมวลชนต่างประเทศมาทัศนศึกษา สำหรับการประสานงานภายนอกนี้มีการประสานงานกับหน่วยงานราชการ ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศในการขออำนวยความสะดวกเรื่องใบเดินทางและวีซ่า การประสานงานกับสถานทูตและกงสุลในการขอคำแนะนำ คำปรึกษา และการอำนวยความสะดวกต่างๆ การประสานงานกับกรมศิลปากรในการขออำนวยความสะดวกในการขนส่งวัสดุอุปกรณ์ในการถ่ายทำ

ภาพยนตร์ ตามพิพิธภัณฑ์และโบราณสถาน และการประสานงานกับกรมประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร สำหรับการประสานงานกับหน่วยงานเอกชน ก็มีการประสานงานกับสมาคมโรงแรมไทยในการให้ราคาค่าที่พักพิเศษแก่สื่อมวลชนต่างประเทศ การประสานงานกับสมาคมการจัดนำเที่ยวในด้านการจัดนำเที่ยวและการเผยแพร่ข้อมูล และการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ในการเผยแพร่ข่าวสาร

เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวก็จะมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการชี้แจง เผยแพร่ข้อเท็จจริงให้กระจ่างชัด การให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ เป็นผู้ชี้แจง และการวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกรณี โดยอาจมีการว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ แล้วแต่กรณีไป ส่วนในฤดูกาลท่องเที่ยวนั้นก็จะมีการจัดเพชรทัวร์ จัดทำข่าว บทความ สารคดีเผยแพร่ทางสื่อมวลชน และให้บริการและติดต่อเรื่องที่พัก รวมทั้งพาหะรับส่งแก่สื่อมวลชน ด้านการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารนั้น ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กร เพราะเป็นการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ การดำเนินงานขององค์กร และช่วยให้ทราบทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร มีเพียง 1 คน ที่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสำคัญต่อองค์กรมากนัก เพราะกิจกรรมหลักขององค์กรก็คือการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นเพียงองค์ประกอบย่อย

สำนักงานในประเทศ ส่วนใหญ่มีบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จำนวนระหว่าง 2-4 คน ลักษณะงานประชาสัมพันธ์มีทั้งลักษณะที่ทำต่อเนื่อง และลักษณะงานชั่วคราวหรืองานเฉพาะกิจ แต่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่ทำอย่างต่อเนื่อง สำนักงานในประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งงานประชาสัมพันธ์เป็นสัดส่วน แต่ใช้การทำงานร่วมกัน การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละแห่งก็มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติงานได้ทุกหน้าที่ หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์มีหลายด้าน ส่วนใหญ่มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร การประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยวทุกสาขา การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว การสื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน การจัดทำข่าวแจก การจัดนิทรรศการร่วมกับสำนักงานใหญ่ และมีบางแห่งให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหารด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานทุกคนมีบทบาทต่องานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนด

บทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ และการพิจารณาบุคลากรที่ปฏิบัติงาน รองลงมาคือบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ในการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่ผู้อำนวยการสำนักงานจะเป็นผู้กำหนดเอง มีบางแห่งผู้อำนวยการสำนักงานก็กำหนดร่วมกับกองบริหารงานบุคคล และบางแห่งผู้ว่าการหรือรองผู้ว่าการเป็นคนกำหนดร่วมกับกองบริหารงานบุคคล บุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์จากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และเอกสาร จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ และจากประสบการณ์ในการทำงาน มีบุคลากรส่วนน้อยที่ได้รับจากการศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรง ในบางแห่งบุคลากรได้รับจากการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานใหญ่ ต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทักษะในการสื่อสารทั้งด้านการเขียนและการพูด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ใฝ่หาข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีเป็นส่วนน้อยที่ต้องการผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และมีความอดทน อดกลั้น ต่อสภาวะการณ์ต่างๆ บางคนต้องการผู้ที่มีความสามารถในการจัดระเบียบหน่วยงาน และบางคนก็ต้องการผู้ที่มีความรู้ด้านภาษาของประเทศในนั้น สำนักงานในประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อ สำหรับแห่งที่มีการประเมินผลนั้นส่วนใหญ่ประเมินในด้านที่ว่า สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด และประเมินเนื้อหาที่ใช้ในสื่อแต่ละประเทศ มีบางแห่งที่ประเมินด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย และบางแห่งก็มีการประเมินความคุ้มค่าในการซื้อสื่อ โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการประเมินผลคือ การใช้ประสบการณ์คาดคะเนเอง และการใช้เอกสารทางข้อมูลและสถิติ มีบางแห่งที่ใช้การวิจัย และบางแห่งก็ใช้การสอบถามจากการพูดคุย โทรศัพท์ และจดหมาย ในด้านการประสานงานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการประสานงานกับสำนักงานใหญ่ โดยทุกแห่งมีการประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์ด้านการขอข้อมูลของสื่อมวลชน การจัดสื่อมวลชนเดินทางทัศนศึกษา การเผยแพร่ข่าวการท่องเที่ยว และการขอข้อมูลจากส่วนกลาง การประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดด้านการขอข้อมูลทางการตลาด การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การขอความร่วมมือในการประสานงานกับธุรกิจนำเที่ยว และการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสำนักงานในประเทศทั้งหมด สำนักงานส่วนใหญ่ประสานงานกับฝ่ายบริการการตลาด

ด้านการผลิตวัสดุอุปกรณ์ในการทำประชาสัมพันธ์ การจัดงานนิทรรศการการขอเอกสารสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าว และการติดต่อบริษัทนำเที่ยว การประสานงานกับฝ่ายวิชาการด้านข้อมูลและสถิติและการขอวิทยากรมาช่วยฝึกอบรม การประสานงานกับฝ่ายบัญชี และงบประมาณด้านการเบิกจ่าย การประสานงานกับฝ่ายวางแผนโครงการพัฒนาด้านกิจกรรมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการขอข้อมูลของโครงการต่างๆ สำนักงานบางแห่งประสานงานกับสำนักผู้ว่าการด้านการติดต่อสำรวจท่องเที่ยว นโยบายพิเศษที่เร่งด่วน และการขอสนับสนุนในหลักการ บางแห่งก็มีการประสานกับฝ่ายบริหารทั่วไปด้านกฎระเบียบต่างๆ และการจัดหาบุคลากรด้านการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ มีการประสานงานกับหน่วยงานราชการ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การประสานงานกับสำนักงานจังหวัด ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การประสานงานกับผู้ว่าราชการจังหวัดด้านขอการสนับสนุนด้านนโยบายท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การประสานงานกับศึกษาธิการจังหวัดด้านวัฒนธรรมและประเพณี และการประสานงานกับกรมศิลปากรด้านการอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนและผู้พบนำเที่ยวในการชมโบราณสถานต่างๆ ในส่วนของหน่วยงานเอกชนนั้น มีการประสานงานกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวด้านการปรึกษา ประชุม และปฏิบัติงาน การประสานงานกับองค์กรพัฒนาเอกชน และชมรมต่างๆ ในเขตพื้นที่ด้านการกระจายข่าวสาร การประสานงานกับโรงแรมและร้านอาหารต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูล และการประสานงานกับสื่อมวลชนด้านการเผยแพร่ข่าวสาร เมื่อเกิดกรณีเหตุการณ์ฉุกเฉิน ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ก็จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยสำนักงานส่วนใหญ่จะชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงให้ถูกต้อง และกระชับ มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกรณี และหลีกเลี่ยงการให้ข่าวสารในเรื่องนั้นแต่เผยแพร่ข่าวสารด้านดีแทน สำนักงานส่วนน้อยจะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นชี้แจง ส่วนในฤดูกาลท่องเที่ยว นั้น สำนักงานส่วนใหญ่จะจัดทำข่าว บทความ สารคดี เผยแพร่ทางสื่อมวลชน การจัดแพคเกจบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว และสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าว และการให้บริการ และการติดต่อเรื่องที่พัก ด้านการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารนั้น ผู้อำนวยการสำนักงานทุกคนเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กร ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความ

สำคัญเพราะในการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่การดำเนินงาน ผลงานและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้ง ความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร ช่วยให้เกิดความสามัคคี ประชาสามัคคี หรือความรู้สึกนึกคิดของ ประชาชนที่มีต่อองค์กร ช่วยในการคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องในการดำเนินการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร ช่วยแก้ปัญหาที่ยากในองค์กร และช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย

สำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน ระหว่าง 1-3 คน รองลงมาคือจำนวนระหว่าง 5-7 คน ลักษณะงานประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่เป็นงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง สำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งงานเป็นสัดส่วน แต่ใช้ การทำร่วมกัน การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติงานได้ทุกหน้าที่ หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์มีหลายด้าน โดยทุกแห่งมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร สำนักงานส่วนใหญ่ทำการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ การประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยวทุกสาขา และการจัดแถลงข่าว บางแห่งมีการผลิต สื่อประชาสัมพันธ์ บางแห่งให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร และบางแห่งจัดสัมมนา นิทรรศการ และการนำสื่อมวลชนต่างประเทศเดินทางมาทัศนศึกษาในไทย นอกจากนี้ยังมีการว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลักๆ ได้แก่ การทำจดหมายข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ผู้อำนวยการสำนักงานทุกแห่งมีบทบาทต่องานประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดบทบาทหน้าที่ งานประชาสัมพันธ์ และการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่รับผิดชอบ มีบางคน มีบทบาทในการปฏิบัติงานด้วยตนเอง ในการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ นั้น ส่วนใหญ่ผู้อำนวยการสำนักงานจะเป็นผู้กำหนดเอง บางแห่งผู้อำนวยการสำนักงานก็กำหนด ร่วมกับกองบริหารงานบุคคล บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทุกแห่งได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์การทำงาน และส่วนใหญ่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และเอกสาร และการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ มีบางแห่งที่ได้รับจากการศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรง และการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่วนใหญ่ต้องการ

นักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทักษะในการสื่อสารทั้งด้านการเขียนและการพูด มีมนุษยสัมพันธ์ ใฝ่หาข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และมีความอดทนอดกลั้นต่อสภาวะการณ์ต่างๆ สำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่มีการประเมินผลการใช้สื่อในด้านที่ว่าสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด การประเมินกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่ใช้ในสื่อแต่ละประเภท ทั้งนี้การประเมินผลดังกล่าวทำโดยอาศัยเอกสารทางข้อมูลและสถิติ บางแห่งใช้การวิจัย บางแห่งใช้ประสบการณ์ในการคาดคะเนเอง และบางแห่งก็ใช้การประเมินผลของบริษัทตัวแทน ในด้านการประสานงานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการประสานงานกับสำนักงานใหญ่ โดยทุกแห่งมีการประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์ ด้านการขอข้อมูลจากจดหมายข่าว และการต้อนรับสื่อมวลชนที่ทางสำนักงานจัดไปทัศนศึกษา สำนักงานส่วนใหญ่ประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดด้านการขอข้อมูล การจัดงานส่งเสริมการขาย การต้อนรับคณะธุรกิจนำเที่ยว และการจัดประชุมนานาชาติ การประสานงานกับฝ่ายบริการการตลาดด้านวัสดุอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ และการจัดนิทรรศการ การประสานงานกับฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนาด้านการขอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและแผนงานพัฒนาต่างๆ การประสานงานกับฝ่ายวิชาการด้านข้อมูลและสถิติ และขอคำปรึกษาในการวางแผนงาน การประสานงานกับฝ่ายบัญชีและงบประมาณด้านการขอของประมาณและค่าใช้จ่ายต่างๆ สำนักงานบางแห่งประสานงานกับสำนักผู้ว่าการด้านการขอความเห็นชอบในนโยบายและการดำเนินการ บางแห่งประสานงานกับฝ่ายบริหารทั่วไป ด้านข้อบังคับ กฎระเบียบต่างๆ ด้านการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ มีการประสานงานกับหน่วยงานราชการ ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ ในด้านการขออนุญาตนำสื่อมวลชนต่างประเทศไปถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย การประสานงานกับสถานเอกอัครราชทูตและกงสุลไทยด้านการขอความร่วมมือในการเดินทาง การประสานงานกับกระทรวงต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ด้านการจัดงานเผยแพร่ร่วมกัน การประสานงานกับกรมศิลปากร ด้านการขออนุญาตในการนำอุปกรณ์ถ่ายทำของสื่อมวลชนต่างประเทศไปถ่ายทำ และการประสานงานกับสำนักพระราชวังด้านการขออนุญาตนำสื่อมวลชนต่างประเทศเข้าไปถ่ายทำภาพยนตร์ ในส่วนของหน่วยงานเอกชนนั้น มีการประสานงานกับโรงแรมต่างๆ ด้านที่พักสื่อมวลชน และบริษัท

ท้าว การประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวด้านพาหนะและมัคคุเทศก์ และการประสานงานกับ  
 ธนาคารด้านการออกเอกสารรับรองราคาอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการ  
 ประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ การบินไทยด้านตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษ การประสานงาน  
 กับชมรมคนไทยด้านการเผยแพร่ข่าวสาร และการประสานงานกับร้านอาหารของคนไทยในต่าง  
 ประเทศด้านการแจกจ่ายสิ่งพิมพ์และเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อเกิดกรณีเหตุการณ์  
 อุบัติเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ก็จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยสำนักงานส่วน  
 ใหญ่จะชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงให้ถูกต้องและกระจ่างชัด หลีกเลี่ยงการให้ข่าวสารในเรื่องนั้น  
 แต่เผยแพร่ข่าวสารด้านดีแทน และมีการวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกรณี สำนักงานบางแห่ง  
 ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ ชี้แจง บางแห่งปล่อยให้เรื่องนั้นจางหายไปเอง และบาง  
 แห่งจัดเพรสทริป ส่วนในฤดูกาลท่องเที่ยว นั้น สำนักงานทุกแห่งจะจัดทำข่าว บทความ สารคดี  
 เผยแพร่ทางสื่อมวลชน สำนักงานส่วนใหญ่จัดทำเพรสทิวาร์ บางแห่งให้บริการและติดต่อเรื่องที่พัก  
 แก่สื่อมวลชน และบางแห่งก็จัดงานแถลงข่าว สำหรับการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของ  
 ผู้บริหารนั้น ผู้อำนวยการสำนักงานทุกคนเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กร เพราะ  
 เป็นการบอกกล่าว ชี้แจง และเผยแพร่การดำเนินงาน ผลงานและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งความ  
 เคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร ส่วนใหญ่เห็นว่ามีสำคัญเพราะช่วยให้ทราบทัศนคติ ประชามติ  
 หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร ช่วยในการคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุด  
 บกพร่องในการดำเนินงานขององค์กร ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร  
 ช่วยแก้ปัญหายุ่งยากต่างๆ ในองค์กร และช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ช่วยแก้ปัญหา  
 ยุ่งยากต่างๆ ในองค์กร และช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสื่อมเสีย มีบางแห่ง  
 เห็นว่า เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กร

ตอนที่ 5 อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแยกออกเป็นส่วนของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง) สำนักงาน  
 ในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ มีดังนี้

กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง) ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มองว่ามีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรมากที่สุด ได้แก่ การมีบุคลากรไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่ทำ และการเปลี่ยนบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการบ่อย เนื่องจากเงินเดือนน้อย รองลงมาคือ อุปสรรคและปัญหาด้านงบประมาณ ได้แก่ งบประมาณไม่เพียงพอ อุปสรรคและปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ และการไม่มีวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสื่อเป็นของตนเอง อุปสรรคและปัญหาด้านการจัดระบบงาน ได้แก่ การจัดงานที่ไม่ตรงกับกองหรือฝ่าย อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบายและเป้าหมาย ได้แก่ นโยบายและเป้าหมายไม่ชัดเจนพอ และมีการเปลี่ยนนโยบายตามสภาพการณ์บ่อย อุปสรรคและปัญหาด้านแผนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การขาดการประเมินผลที่ชัดเจน และการขาดการประชาสัมพันธ์ เรื่องการดำเนินงานและผลงานขององค์กรเอง อุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายนอกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ การไม่ได้รับความร่วมมืออย่างเพียงพอ อุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ การที่ต้องประสานกับหลายหน่วยงานภายในองค์กรเอง และไม่มีอุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เลย

สำนักงานในประเทศ ผู้อำนวยการสำนักงานส่วนใหญ่มองว่ามีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรในสำนักงานไม่เพียงพอ การไม่มีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง และบุคลากรขาดความชำนาญและประสบการณ์ รองลงมาคือ อุปสรรคและปัญหาด้านงบประมาณ ได้แก่ งบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน อุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผน ได้แก่ ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจนพอ ข้อมูลและสถิติไม่ทันสมัย และการไม่มีข้อมูลและสถิติทางวิชาการเฉพาะพื้นที่ อุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายในสำนักงาน ได้แก่ ความล่าช้าในการประสานงาน และการขาดการเตรียมการล่วงหน้า อุปสรรคและปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อล้าสมัย และการมีวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ อุปสรรคและปัญหาด้านแผนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผนไม่มีความชัดเจน การขาดการประเมินผลที่ชัดเจน แผนไม่ได้นำมาปฏิบัติอย่างสมบูรณ์ และขาดความหลากหลาย



หลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบายและเป้าหมาย ได้แก่ การเปลี่ยนนโยบายตามผู้บริหารบ่อย อุปสรรคและปัญหาด้านการจัดระบบงาน ได้แก่ การไม่มีงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงและการไม่สามารถจัดแบ่งระบบงานได้อย่างชัดเจน และอุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายนอกสำนักงาน ได้แก่ การได้รับข้อมูลจากสำนักงานใหญ่ล่าช้า

สำนักงานต่างประเทศ ผู้อำนวยการสำนักงานส่วนใหญ่เห็นว่า มีอุปสรรคและปัญหาด้านงบประมาณมากที่สุด ได้แก่ งบประมาณไม่เพียงพอ รองลงมา คือ อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรไม่เพียงพอ บุคลากรไม่ค่อยมีคุณภาพ และบุคลากรขาดความรู้และประสบการณ์ อุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การได้รับข้อมูลและสถิติล่าช้า อุปสรรคและปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ วัสดุอุปกรณ์คุณภาพไม่ดี และล้าสมัย และสื่อไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบายและเป้าหมาย ได้แก่ นโยบายและเป้าหมายไม่เหมาะสมกับตลาดบางประเทศ และการเปลี่ยนนโยบายกะทันหัน อุปสรรคและปัญหาด้านแผนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การขาดแผนการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ไม่มีการศึกษาและวิจัยการใช้สื่อในตลาดแต่ละประเทศ และการไม่สามารถดำเนินการได้ตามระยะเวลาที่กำหนด อุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายนอกสำนักงาน ได้แก่ ความล่าช้าในการส่งข้อมูลข่าวสาร การไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร และการขาดทักษะทางภาษาท้องถิ่น อุปสรรคและปัญหาด้านการจัดระบบงาน ได้แก่ การไม่มีระบบงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง อุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายในสำนักงาน ได้แก่ การขาดทักษะการใช้ภาษาท้องถิ่นกับลูกจ้างท้องถิ่นในสำนักงาน และอุปสรรคและปัญหาด้านสินค้าไม่ขายตัวเอง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม

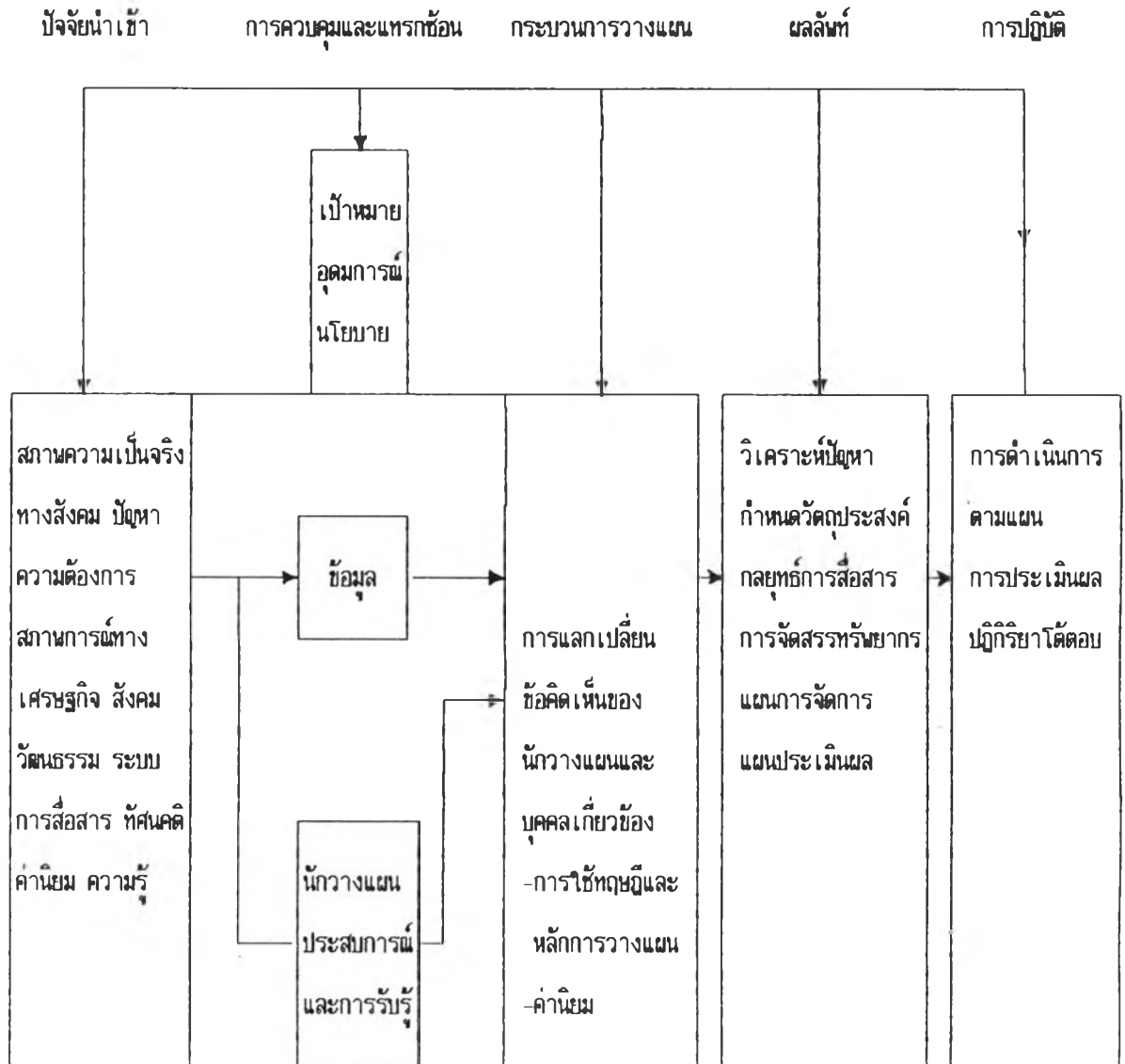
## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษา นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแยกเป็นกองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทสนั้น จะเห็นได้ว่านโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน และมีความสอดคล้องซึ่งกันและกันทั้งในด้านนโยบาย แหล่งข้อมูลในการวางแผน การประสานงานในการวางแผน ลักษณะของแผน การนำแผนงานไปปฏิบัติ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผน ลักษณะของการวางแผน การประเมินผล ผู้มีหน้าที่ประเมินผล และปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงาน (ดูรายละเอียดในตารางที่ 15) ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะในการทำงาน จะมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องมีการประสานงานกันระหว่างสำนักงานใหญ่กับสำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ ลำพังการทำงานของแต่ละกลุ่มไม่สามารถดำเนินการอย่างเป็นเอกเทศได้ แต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน สังเกตได้จากการที่กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่มีการแยกการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกอย่างกว้างๆ คือ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ และการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ซึ่งนโยบายประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นลักษณะนโยบายที่ดี กล่าวคือ หน่วยงานต่างๆ สามารถใช้นโยบายเป็นหลักการในการปฏิบัติภารกิจของตน สามารถประสานสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นซึ่งมีภารกิจแตกต่างกันออกไป และมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2536)

เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีระบบ (System Theory) จะพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจทั่วไป การเมืองหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยมและประเพณี รวมทั้งแหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผลลัพธ์จากการวางแผนครั้งก่อนนั้น จัดเป็นปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการช่วยอธิบายว่าสิ่งต่างๆ เป็นอย่างไรหรือเกิดขึ้นอย่างไร โดยมีนโยบายการประชาสัมพันธ์คือ การ

เผยแพร่ข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป และธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและประเทศ เป็นปัจจัยความคุ้มค่าที่กำหนดทิศทางว่าการวางแผนควรจะเป็นอย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผน จัดเป็นปัจจัยแทรกซ้อนที่อาจก่อให้เกิดการวางแผนคลาดเคลื่อน เนื่องจากอาจทำงานโดยไม่ทราบถึงสภาพความเป็นจริงอย่างถ่องแท้ แต่อาศัยข้อมูลและประสบการณ์ของตนเอง มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผน คือ ความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการประสานงานในการวางแผนกับหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร และมีลักษณะของการวางแผนคือ การใช้ผู้วางแผนที่เชี่ยวชาญ และการที่ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการวางแผน จัดเป็นกระบวนการวางแผนแบบผสม กล่าวคือ มีทั้งการใช้สามัญสำนึก และหลักการและเหตุผลเป็นที่ตั้งในการวางแผน ซึ่งจัดเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ และปฏิบัติยาได้ตอบระหว่างนักวางแผน และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องนั่นเอง ในส่วนของผลลัพธ์ในทฤษฎีระบบนั้น จะเห็นได้ว่าไม่มีการเน้นการจัดสรรทรัพยากรทางการประชาสัมพันธ์ในด้านบุคลากร และงบประมาณ เนื่องจากสำนักงานทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร และงบประมาณ (ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในเรื่องของอุปสรรคและปัญหา) นอกจากนี้ยังขาดการประเมินผล ถึงแม้ว่าบางแห่งจะมีการประเมินผลก็ตาม แต่วิธีการประเมินผลนั้น ก็อาศัยจากการตัดข่าวแจกจากรายได้จากการท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งการประเมินผลในด้านดังกล่าวไม่อาจกล่าวสรุปได้ว่า เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์โดยตรงแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวมีการดำเนินงานทางการตลาดเป็นหลัก ผลที่เกิดขึ้นจึงอาจมาจากการดำเนินการทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ก็เป็นได้ ในด้านการปฏิบัตินั้น แผนต่างๆ ส่วนใหญ่ถูกนำไปปฏิบัติจริงทุกครั้ง แต่มีการปรับเปลี่ยนตามสภาพการณ์บ้าง และผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผน ก็จะถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานครั้งต่อไป ซึ่งก็จะจัดเป็นปัจจัยนำเข้าอีกนั่นเอง ซึ่งเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง และเป็นวัฏจักร



โครงสร้างระบบ

ตารางที่ 15 ตารางเปรียบเทียบนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
1. นโยบายการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป และธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชนท้องถิ่น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงาน และเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบของแต่ละสำนักงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ เพื่อภาพลักษณ์ของไทยในแง่วัฒนธรรม ประเพณี ความสะอาดและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว</li> </ul>
2. แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้จากกองสถิติและวิจัย ผลลัพธ์จากการวางแผนครั้งก่อน และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ได้จากประสบการณ์ส่วนตัวและสถิติอ้างอิงหรือการวิจัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ได้จากสถิติอ้างอิงหรือการวิจัย ผลลัพธ์จากการวางแผนครั้งก่อนและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผน มีบางแห่งใช้การว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์</li> </ul>
3. การประสานงานในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประสานงานกับฝ่ายบริหารทั่วไป ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประสานงานกับสำนักงานใหญ่คือ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายวางแผน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประสานงานกับสำนักงานใหญ่คือ ฝ่ายบริการการตลาด</li> </ul>

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
	ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบริการการตลาด และฝ่ายวิชาการ	แผนและพัฒนา ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ ฝ่ายวิชาการ บางแห่งประสานกับกองประชาสัมพันธ์	ฝ่ายวางแผนและพัฒนา และฝ่ายวิชาการ บางแห่งประสานกับฝ่ายบริหารทั่วไปและฝ่ายบัญชีและงบประมาณ
4. ลักษณะของแผนการประชาสัมพันธ์	- มีทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว	- ทุกแห่งมีทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว	- ส่วนใหญ่มีทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว และบางแห่งมีแต่ระยะสั้น
5. การนำแผนงานไปปฏิบัติ	- ปฏิบัติจริงทุกครั้ง แต่มีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์บ้าง	- ส่วนใหญ่ปฏิบัติจริงทุกครั้ง	- ส่วนใหญ่ปฏิบัติจริงทุกครั้ง บางแห่งมีการปรับแผนบ้างตามสถานการณ์
6. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	- อาศัยนโยบายองค์กร ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายงบประมาณ ผลการดำเนินงานครั้งก่อน สภาพเศรษฐกิจทั่วไป ความรู้ทัศนคติและค่านิยมด้านการประชาสัมพันธ์ การเมือง	- ทุกแห่งอาศัยนโยบายองค์กร ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายงบประมาณ ความรู้ ทัศนคติและค่านิยมด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงานครั้งก่อน บางแห่งใช้บรรทัดฐานทางสังคม	- ทุกแห่งอาศัยนโยบายองค์กร ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายงบประมาณ ส่วนใหญ่อาศัยสภาพเศรษฐกิจทั่วไป การเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ บรรทัดฐาน

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
	ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยมและประเพณี	ค่านิยม ประเพณี สภาพ - เศรษฐกิจทั่วไป การเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อิทธิพลในท้องถิ่น และการได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนที่ผ่าน มา	ทางสังคม ค่านิยมและ ประเพณี และผลการดำเนินงานครั้งก่อน บางแห่งอาศัย ความรู้ ทัศนคติ และค่านิยม ด้านการประชาสัมพันธ์
7. ลักษณะของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	- มีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างชัดเจน ใช้ผู้วางแผนที่เชี่ยวชาญ ผู้ปฏิบัติมีส่วนร่วมในการวางแผน มีความสอดคล้องกับนโยบายหลัก มีความยืดหยุ่น มีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	- ทุกแห่งประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่มีความยืดหยุ่น ผู้ปฏิบัติมีส่วนร่วมวางแผน มีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างชัดเจน บางแห่งมีการประเมินผลชัดเจน บางแห่งอาศัยสามัญสำนึก และบางแห่งใช้หลักเกณฑ์ทางเหตุผลในการวางแผน	- ทุกแห่งประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับนโยบายหลัก ส่วนใหญ่ใช้ผู้วางแผนที่เชี่ยวชาญ มีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีความยืดหยุ่น บางแห่งมีการประเมินผลชัดเจน บางแห่งใช้สามัญสำนึก
8. การประเมินผล	- ไม่มีการกำหนดโดยตรง อาศัย การตัดข่าวแจกและรายได้จาก	- ส่วนใหญ่มีการประเมินผล ส่วนที่มีก็อาศัยรายงานของผู้ปฏิบัติ	- ส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผล ส่วนที่มีก็อาศัยรายงานของ

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
	การท่องเที่ยว	การวิจัยและรายได้จากการท่องเที่ยว	ผู้ปฏิบัติ และรายได้จากการท่องเที่ยว มีแห่งเดียวที่วัด feedback ของกลุ่ม - เป้าหมาย
9. ผู้มีหน้าที่ประเมินผล	- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และกองสถิติและวิจัย	- เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน และฝ่ายวิจัยและประเมินผล	- ฝ่ายวิจัยและประเมินผล และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน บางแห่งว่าจ้างลูกจ้างชั่วคราวในท้องถิ่น
10. ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์	- ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์งบประมาณเพียงพอ มีการวิจัยและประเมินผล มีการประสานงานกับหน่วยงานอื่น และมีวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานที่เพียงพอ	- ทุกแห่งเห็นว่าได้แก่ บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ งบประมาณเพียงพอ มีการวิจัยและประเมินผล ส่วนใหญ่เห็นว่าต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ มีวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานเพียงพอ บางแห่งเห็นว่าควรมีความทันสมัยทางการสื่อสาร	- ส่วนใหญ่เห็นว่าได้แก่ บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ งบประมาณเพียงพอ มีการประสานงานกับหน่วยงานอื่น และมีวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานเพียงพอ บางแห่งเห็นว่าควรมีการวิจัยและประเมินผล บางแห่งเห็นว่า



ตารางที่ 15 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
		การได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน	ควรมีข้อมูลทางสังคมในพื้นที่ที่เพียงพอ และบางแห่งเห็นว่าควรมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง



### ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารส่วนใหญ่อาศัยแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวในการวางแผนด้วย จึงอาจทำให้การวางแผนคลาดเคลื่อนจากสภาพความเป็นจริง ดังนั้นจึงควรมีการสำรวจ หรือการวิจัยสภาพการณ์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศแต่ละแห่ง ควรมีการวิจัยสภาพการณ์ทั่วไปเฉพาะพื้นที่ในเขตรับผิดชอบของตนด้วย จะทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามศักยภาพของสำนักงานการท่องเที่ยวแต่ละแห่งด้วย โดยพิจารณาถึงจำนวนบุคลากร งบประมาณ และทรัพยากรทางการประชาสัมพันธ์
3. ด้านการประเมินผล นอกเหนือจากการตัดข่าวแจก การพิจารณาความคุ้มค่าในการซื้อสื่อ รายได้จากการท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวแล้ว ควรมีการประเมินผลจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ในด้านที่ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และก่อให้เกิดกลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดทัศนคติอย่างไร โดยแบ่งการประเมินผลตามเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานแต่ละแห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะ และวางแผนได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแยกเป็นกองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ

โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในด้านลักษณะงานประชาสัมพันธ์ หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ บทบาทของผู้บริหารต่องานประชาสัมพันธ์ ผู้กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารต้องการ การประชาสัมพันธ์กรณีเหตุฉุกเฉิน การประชาสัมพันธ์ในฤดูกาลท่องเที่ยว

เที่ยว และการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร (ดูรายละเอียดในตารางที่ 16)

ในด้านบทบาทของผู้บริหารต่องานประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริหารส่วนใหญ่ล้วนมีบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ และการพิจารณาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะมีสาเหตุจากการมีการให้อำนาจในการตัดสินใจในระดับหนึ่งแก่ผู้บริหารในแต่ละระดับ และการประชาสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นงานหนึ่งของสำนักงานทุกแห่ง ลักษณะที่ผู้บริหารมีบทบาทดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip และ Center (1978) ที่ว่าผู้บริหารจะต้องมีหน้าที่ และมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ มีความสามารถในการกำหนดหน้าที่ของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นศูนย์กลางในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของบุชบา สุธีธร (อ้างถึงในชมพูท นุศาคม 2536) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริหารจะต้องมีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย กำหนดโครงสร้าง และบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์กรณีเหตุฉุกเฉินนั้น ส่วนใหญ่สำนักงานทั้ง 3 กลุ่มจะทำการชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงให้ถูกต้องกระจ่างชัด การวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกรณี และการหลีกเลี่ยงการให้ข่าวสารในเรื่องนั้น แต่ให้ข่าวสารด้านดีแทน สาเหตุที่ทั้ง 3 กลุ่มดำเนินการคล้ายคลึงกัน น่าจะเป็นเพราะในการดำเนินงานตามปกติ จะมีการประสานงานกันระหว่างสำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศตลอดเวลา จึงอาจก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทัศนะต่างๆ ในการดำเนินการ อีกทั้งเหตุฉุกเฉินบางกรณี เช่น กรณีพฤษภาทมิฬ ได้มีการว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ในการวางแผนเฉพาะกิจ ซึ่งจัดเป็นแผนแม่บทของสำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ ที่จะต้องดำเนินการไปในแนวทางเดียวกัน และสอดคล้องกัน

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในฤดูกาลท่องเที่ยว นั้น สำนักงานทั้ง 3 กลุ่ม มีการจัดทำข่าว บทความ สารคดี เผยแพร่ทางสื่อมวลชน การจัดเพรสทัวร์แก่สื่อมวลชน และธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ การจัดแถลงข่าว และการให้บริการติดต่อที่นัก และพาหนะรับส่ง ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะงานดังกล่าวจัดเป็นงานประจำอยู่แล้ว ซึ่งการดำเนินการก็

จะต้องมีการประสานงานกันระหว่างสำนักงานใหญ่ กับสำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีความคล้ายคลึงกัน

โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้

จำนวนบุคลากร กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ มี 16 คน มากกว่าจำนวนบุคลากรในสำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศแต่ละแห่ง ที่เป็นเช่นนั้น เนื่องมาจากกองประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแยกการประชาสัมพันธ์ออกอย่างกว้างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ และการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องมียุคลากรมากกว่า สำหรับสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีบุคลากรจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายในบางประเทศสูงมาก และสถานที่ของสำนักงานก็ไม่เอื้ออำนวยต่อการมีบุคลากรจำนวนมาก อันเนื่องมาจากค่าเช่าสูง

ลักษณะการแบ่งส่วนงาน กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่มีการแบ่งส่วนงานออกอย่างชัดเจน ตามหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน ขณะที่สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงาน แต่อาศัยการทำงานร่วมกัน ที่เป็นเช่นนั้น อาจเป็นเพราะสำนักงานในประเทศอาศัยการประสานงานจากสำนักงานใหญ่ในด้านต่างๆ อยู่แล้ว เช่น การเชิญสื่อมวลชนไปทัศนศึกษา การขอวัสดุอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เป็นต้น สำหรับสำนักงานต่างประเทศนั้น งานด้านการประชาสัมพันธ์หลักๆ ก็อาศัยการว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ในบางส่วนอยู่แล้วด้วย

ลักษณะการทำงาน กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ตามความชำนาญเฉพาะด้าน ส่วนสำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศนั้นไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานหลายอย่าง ซึ่งบางครั้งอาจก่อให้เกิดปัญหางานล้นมือ ทั้งนี้ น่าจะมีสาเหตุมาจากบุคลากรมีจำนวนน้อย ขณะที่แผนงานต้องการความสมบูรณ์ในวงกว้าง และมีเขตพื้นที่รับผิดชอบหลายประเทศต่อสำนักงาน 1 แห่ง

ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ บุคลากร จะได้รับความรู้จากประสบการณ์ สถาบันการศึกษาโดยตรง และการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศ มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรง และได้รับจากการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรในสำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศต้องทำหน้าที่หลายด้าน และงานหลักก็คือ การดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดและการพิจารณาคุณสมบัติของบุคลากรให้เหมาะสมกับงานหลักมากกว่า

การประเมินผลการใช้สื่อและวิธีการในการประเมินผล กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ ถึงแม้จะมีการประเมินผล แต่ก็อาศัยจากรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว การคาดคะเน การตัดข่าวแจก และการคิดคำนวณคอลัมน์ข่าวที่ข่าวได้ลงเป็นราคาตามอัตราโฆษณา ซึ่งวิธีการดังกล่าวไม่อาจสรุปได้ว่า ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ และมีทัศนคติอย่างไรจากการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพราะผลที่เกิดขึ้นอาจมาจากการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายในด้านอื่นก็ได้ ส่วนสำนักงานในประเทศ ส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผล ก็น่าจะเป็นเพราะบุคลากรมีจำนวนน้อย และต้องปฏิบัติหลากหลายหน้าที่อยู่แล้ว สำหรับสำนักงานต่างประเทศนั้น บริษัทประชาสัมพันธ์ที่ว่าจ้างนั้นก็ว่าจ้างในด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อมวลชนในต่างประเทศเท่านั้น จึงไม่อาจนับได้ว่ามีการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่จะอาศัยจากการคาดคะเนเอง ประกอบกับเอกสารทางข้อมูลและสถิติ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลบิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้

การประสานงานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ ได้แบ่งการประสานงานตามลักษณะการดำเนินงาน คือ การประชาสัมพันธ์ในประเทศ และการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ขณะที่สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศจะแบ่งลักษณะการประสานงานออกเป็น การประสานงานกับสำนักงานใหญ่ และการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ (ดูรายละเอียดใน ตารางที่ 16)

โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ มีลักษณะโครงสร้างแบบตามหน้าที่ ขณะที่การดำเนินงานมีทั้งลักษณะต่อเนื่อง และลักษณะเฉพาะกิจ มีลักษณะเฉพาะกิจ จึงอาจทำให้คนหนึ่งต้องปฏิบัติงานหลายหน้าที่ อาจก่อให้เกิดสภาพงานล้นมือ และการไม่สามารถดำเนินงานได้ครบตามแผนที่วางไว้ ขณะที่สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศไม่มีหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์เลย ทำให้บุคลากรต้องปฏิบัติงานทั้งทางด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสับสนในตัวเองได้ เช่น การไม่สามารถแยกแยะระหว่างการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์ อันเนื่องมาจากการที่บุคลากรส่วนใหญ่มิได้จบจากสถาบันการศึกษาโดยตรง การไม่เคยฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ แต่อาศัยจากประสบการณ์แทน

สำหรับข้อแตกต่างในด้านโครงสร้าง และบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กับสารนิพนธ์ของนิรมล ภาวะไพบุญย์ (2523) ก็คือ ลักษณะการแบ่งส่วนงาน กล่าวคือ เมื่อ 14 ปี ที่ผ่านมา กองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการแบ่งส่วนงานออกเป็น 2 งานด้วยกัน คือ งานข่าวประชาสัมพันธ์ และงานจัดทำรายการวิทยุและโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า งานจัดทำรายการวิทยุและโทรทัศน์นั้น ปัจจุบันได้ย้ายไปเป็นงานในกองเผยแพร่การตลาด (ฝ่ายบริการการตลาด) และงานข่าวประชาสัมพันธ์ก็ได้แบ่งเป็น 2 งาน คือ งานข่าวในประเทศ และงานข่าวต่างประเทศ และมีงานเพิ่มมาอีก 3 งาน คือ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ และงานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว

ตารางที่ 16 ตารางเปรียบเทียบโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
1. จำนวนบุคลากร	- กองประชาสัมพันธ์มี 16 คน (รวมผู้อำนวยการและหัวหน้างาน)	- ส่วนใหญ่มีจำนวนระหว่าง 2-4 คน รองลงมาคือ 5-7 คน	- ส่วนใหญ่มีจำนวนระหว่าง 1-3 คน รองลงมาคือ 5-7 คน
2. ลักษณะงานประชาสัมพันธ์	- เป็นงานต่อเนื่อง และงานเฉพาะกิจรวมกัน	- ส่วนใหญ่เป็นงานต่อเนื่อง บางแห่งเป็นทั้งงานต่อเนื่องและงานเฉพาะกิจ	- ทุกแห่งเป็นงานต่อเนื่อง มีบางแห่งเป็นทั้งงานต่อเนื่องและงานเฉพาะกิจ
3. ลักษณะการแบ่งส่วนงาน	- แบ่งเป็น 5 งาน คือ งานข่าวในประเทศ งานข่าวต่างประเทศ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและงานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว	- ส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งงานประชาสัมพันธ์ออกเป็นสัดส่วน อาศัยการทำงานร่วมกัน	- ส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งงานประชาสัมพันธ์ออกเป็นสัดส่วน อาศัยการทำงานร่วมกัน
4. ลักษณะการทำงาน	- แบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญเฉพาะด้าน	- ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้หลายหน้าที่และไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง	- ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้หลายหน้าที่ ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
<p>5. หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อมวลชนสัมพันธ์ การประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยวทุกสาขา การผลิตวารสารธุรกิจ -</li> <li>ท่องเที่ยว การจัดงานแถลง-ข่าว การประสานงานกับสำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ การประสานงานกับฝ่ายบริการตลาดในการผลิตสื่อโทรทัศน์ วิหุ และการจัดนิทรรศการ การประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดในการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดทำข่าวแจก การตัดข่าวแจก และการจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่าง-ประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำข่าวแจก ประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยวทุกสาขา ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จัดแถลงข่าว การสื่อมวลชนสัมพันธ์ บางแห่งให้คำแนะนำด้านประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร การจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน การจัดนิทรรศการ และการประสานงานกับสำนักงานใหญ่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเผยแพร่ข่าวสาร ส่วนใหญ่ทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ จัดเพรสทัวร์ จัดงานแถลงข่าว ประสานงานกับธุรกิจ -</li> <li>ท่องเที่ยวทุกสาขา บางแห่งผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ บางแห่งให้คำแนะนำด้านประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร บางแห่งจัดสัมมนา จัดนิทรรศการ</li> </ul>



ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
6. บทบาทของผู้บริหารต่องานประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริหารระดับสูงกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบาย บทบาทหน้าที่และการพิจารณาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารระดับต้นกำหนดนโยบายและพิจารณาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อำนวยการสำนักงานกำหนดบทบาทหน้าที่และพิจารณาบุคลากรที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ บางแห่งกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ บางแห่งกำหนดโครงการย่อยในพื้นที่เอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อำนวยการสำนักงานกำหนดบทบาทหน้าที่ กำหนดนโยบายในพื้นที่ และพิจารณาบุคลากรที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์.</li> </ul>
7. ผู้กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ หัวหน้างานในกองประชาสัมพันธ์ และกองบริหารบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อำนวยการสำนักงาน มีบางแห่งผู้อำนวยการสำนักงานกำหนดร่วมกับกองบริหารบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้อำนวยการสำนักงาน มีบางแห่งผู้อำนวยการสำนักงานกำหนดร่วมกับผู้ว่าหรือรอง-ผู้ว่า บางแห่งกำหนดร่วมกับกองบริหารบุคคล</li> </ul>
8. ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ได้จากประสบการณ์การศึกษาโดยตรงและการฝึกอบรมการประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ได้จากการค้นคว้าจากตำราและเอกสาร จากการถามผู้เชี่ยวชาญ และจาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกแห่งได้จากประสบการณ์ ส่วนใหญ่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากตำราและเอกสาร</li> </ul>

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
		<p>ประสบการณ์ มีส่วนน้อยที่ได้จากสถาบันการศึกษาโดยตรง</p>	<p>จากการถามผู้เชี่ยวชาญ มีบางแห่งได้จากสถาบันการศึกษาโดยตรง</p>
<p>9. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารต้องการ</p>	<p>- ทุกคนต้องการผู้ที่มีทักษะในการพูดและเขียน มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์</p> <p>ส่วนใหญ่ต้องการผู้มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ใฝ่หาข่าวสารทันเหตุการณ์ มีความอดทน</p>	<p>- ส่วนใหญ่ต้องการผู้มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทักษะทั้งการพูดและการเขียน มีมนุษยสัมพันธ์ ใฝ่หาข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ บางแห่งต้องการผู้มีความอดทน บางแห่งต้องการผู้มีความสามารถจัดระเบียบหน่วยงาน และบางแห่งต้องการผู้มีความรู้ภาษาต่างประเทศในพินท์</p>	<p>- ส่วนใหญ่ต้องการผู้มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทักษะในการพูดและเขียน มนุษย์สัมพันธ์ดี ใฝ่หาข่าวสารทันเหตุการณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ มีประสบการณ์ตรงและมีความอดทน</p>
<p>10. การประเมินผลการใช้สื่อ</p>	<p>- มีการประเมินผลในด้านพฤติกรรมใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อยเพียงใด</p>	<p>- ส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผล ที่มีก็ประเมินผลในด้านสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อยเพียงใด และเนื้อหาที่ใช้ในสื่อ</p>	<p>- ส่วนใหญ่มีการประเมินผล ในด้านสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อยเพียงใด ความคุ้มค่าใช้ในการซื้อสื่อ พฤติกรรมการ</p>

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
	เนื้อหาที่ใช้ในสื่อ และความคุ้มค่าในการซื้อสื่อ		ใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่ใช้ในสื่อ มีบางแห่งไม่มีการประเมินผล
11. วิธีการในการประเมินผล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาศัยรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว บางงานใช้ประสบการณ์ในการคาดคะเน บางงานใช้การคำนวณ คิดเทียบเป็นราคาโฆษณา และบางงานอาศัยการตัดข่าวแจก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ประสบการณ์ในการคาดคะเน และเอกสารทางข้อมูลและสถิติ บางแห่งใช้การวิจัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เอกสารทางข้อมูลและสถิติ บางแห่งใช้การวิจัย บางแห่งคาดคะเนเอง บางแห่งอาศัยบริษัทตัวแทนประเมินผล</li> </ul>
12. การประสานงานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แบ่งเป็นการดำเนินงานในประเทศและต่างประเทศ</li> <li>1) <u>ในประเทศ</u></li> <li>ภายใน - ประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์เอง ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบริการตลาด ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายวางแผนโครงการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แบ่งเป็นการประสานงานกับสำนักงานใหญ่และประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ</li> <li>1) <u>สำนักงานใหญ่</u></li> <li>- ประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบริการการตลาด ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ ฝ่ายวางแผนโครงการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แบ่งเป็นการประสานงานกับสำนักงานใหญ่ และการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ</li> <li>1) <u>สำนักงานใหญ่</u></li> <li>- ประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบริการการตลาด ฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนา</li> </ul>

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
	<p>และพัฒนา สำนักงานในประเทศ หน่วยงานอื่น - <u>ราชการ</u> ประสานงานกับกระทรวงศึกษา - ธิการ กระทรวงต่างประเทศ กรมศิลปากร กรมศิลปากร และ กรมประชาสัมพันธ์ <u>เอกชน</u> ประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย สมาคมจัดนำ เที่ยว และสำนักงานข่าว</p> <p>2) <u>ต่างประเทศ</u> ภายใน - ประสานงานกับกอง ประชาสัมพันธ์เอง ฝ่ายบริหาร ทั่วไป ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่าย บริการการตลาด ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนา สำนักงานต่างประเทศ และ สำนักงานในประเทศ</p>	<p>แผนโครงการและพัฒนา บางแห่ง ประสานงานกับสำนักผู้ว่า และฝ่าย บริหารทั่วไป</p> <p>2) <u>หน่วยงานอื่นๆ</u> - ประสานงานกับ <u>ราชการ</u> คือ ประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงาน จังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัด ศึกษาธิการจังหวัด กรมศิลปากร</p> <p>- ประสานงานกับ <u>เอกชน</u> คือ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว องค์การ พัฒนาเอกชน และชมรมต่างๆ โรงแรมและร้านอาหารต่างๆ และ สื่อมวลชนทุกแขนง</p>	<p>ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายบัญชีและงบ- ประมาณ บางแห่งประสานงาน กับสำนักผู้ว่าและฝ่ายบริหาร ทั่วไป</p> <p>2) <u>หน่วยงานอื่นๆ</u> - ประสานงานกับ <u>ราชการ</u> คือ กรมประชาสัมพันธ์ สถานทูต และกงสุลไทย กระทรวงต่าง- ประเทศ กรมศิลปากร สำนัก พระราชวัง</p> <p>- ประสานงานกับ <u>เอกชน</u> คือ โรงแรมต่างๆ บริษัทนำ - เที่ยว ธนาคาร</p> <p>- ประสานงานกับ <u>หน่วยอื่นๆ</u> คือ การบินไทย ชมรมคนไทย ร้านอาหารของคนไทย</p>

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
	<p>หน่วยงานอื่น - <u>ราชการ</u>                      ประสานงานกับกระทรวงต่าง -                      ประเทศ สถานทูตและกงสุล กรม                      ศิลปากร กรมศิลปากร และกรม                      ประชาสัมพันธ์ <u>เอกชน</u> ประสาน-                      งานกับสมาคมโรงแรมไทย                      สมาคมจัดนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว</p>		
<p>13. การประชาสัมพันธ์กรณีเหตุอุกฉกเงิน</p>	<p>- ทำการชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จ-                      จริงให้ถูกต้องกระจ่างชัด ให้                      หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่อง                      นั้นชี้แจง และวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกรณีโดยการว่า                      จ้างบริษัทประชาสัมพันธ์</p>	<p>ส่วนใหญ่วางแผนชี้แจงเผยแพร่ข้อ                      เท็จจริงให้ถูกต้องกระจ่างชัด                      วางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะ                      กรณี และหลีกเลี่ยงการให้ข่าว                      สารในเรื่องนั้น แต่ให้ข่าวด้านดี                      แทน มีส่วนน้อยทำให้หน่วยงานที่                      เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นชี้แจง</p>	<p>ส่วนใหญ่วางแผนชี้แจงเผยแพร่ข้อ                      เท็จจริงให้ถูกต้องกระจ่างชัด                      หลีกเลี่ยงการให้ข่าวสาร                      เรื่องนั้น แต่ให้ข่าวด้านดีแทน                      มีการวางแผนประชาสัมพันธ์                      เฉพาะกรณีโดยประสานงาน                      กับบริษัทว่าจ้าง บางแห่งจัด                      เปรสทริบ บางแห่งให้เรื่อง                      จางหายไปเอง</p>

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
14. การประชาสัมพันธ์ในฤดูกาลท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดแถลงข่าว จัดเพรสทัวร์แก่สื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดทำข่าว บทความ สารคดีเผยแพร่ทางสื่อมวลชน และให้บริการในการติดต่อที่พัก พาหนะรับส่งแก่สื่อมวลชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่จัดทำข่าว บทความ สารคดี เผยแพร่ทางสื่อมวลชน จัดเพรสทัวร์แก่บริษัทนำเที่ยว และสื่อมวลชน จัดแถลงข่าวและให้บริการเรื่องติดต่อที่พัก โดยประสานงานกับสำนักงานใหญ่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกแห่งจัดทำข่าว บทความ สารคดี เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ส่วนใหญ่จัดเพรสทัวร์ บางแห่งให้บริการเรื่องติดต่อที่พัก มีแห่งเดียวที่จัดแถลงข่าว</li> </ul>
15. การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ เพราะเป็นการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่การดำเนินงาน ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ช่วยในการคาดการณ์ล่วงหน้า หาจุดบกพร่องขององค์กร ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ของประชาชนต่อองค์กร ช่วยปกป้องชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย และช่วยสนับสนุนกับการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกคนให้ความสำคัญ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่การดำเนินงาน ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ของประชาชนต่อองค์กร ช่วยในการคาดการณ์ล่วงหน้า ค้นหาจุดบกพร่องขององค์กร สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร แก้ไขปัญหาในองค์กร และ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกคนให้ความสำคัญ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่การดำเนินงาน ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ส่วนใหญ่เห็นว่าช่วยให้ทราบทัศนคติของประชาชนต่อองค์กร ช่วยคาดการณ์ล่วงหน้า ค้นหาจุดบกพร่องขององค์กร สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรใน</li> </ul>

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเด็นที่ทำการศึกษา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)	สำนักงานในประเทศ	สำนักงานต่างประเทศ
	ตลาดขององค์กร	ปกป้องชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย	องค์กร แก้ไขปัญหายุ่งยาก ต่างๆ ในองค์กร และบางคน เห็นว่าเป็นการสร้าง ความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชน กับองค์กร

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่ บุคลากรของสำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ
2. ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบุคลากร และงบประมาณของสำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศมีจำกัด สำนักงานแต่ละแห่งจึงควรจำกัดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง โดยพิจารณาจากผู้มีอิทธิพลในการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น กำหนดเป็นกลุ่มแม่บ้าน อายุ 25 - 45 ปี ฯลฯ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงจุดมากขึ้น การดำเนินงานต่างๆ ก็จะชัดเจนขึ้น การกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะกลุ่ม จะช่วยให้การทำงานสะดวกขึ้น และประหยัดยิ่งขึ้น มากกว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ที่มีการดำเนินงานแบบเหวี่ยงแห หวังผลในวงกว้างโดยไม่คำนึงถึงศักยภาพของสำนักงานแต่ละแห่ง
3. จากข้อ 2 การประเมินผลก็จะง่ายขึ้น อย่างน้อยที่สุด เมื่อบุคลากรได้รับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว และกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนแล้ว ก็ควรออกแบบสอบถามความคิดเห็น หรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผลจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยตรงได้ โดยอาจขอความร่วมมือ และคำปรึกษาจากบริษัทประชาสัมพันธ์ที่จ้าง หรือผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และนำไปใช้ แก้ไขปรับปรุงในการวางแผนงานครั้งต่อไปได้
4. กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ ควรจัดโครงสร้างแบบผสมระหว่างโครงสร้างแบบตามหน้าที่ และโครงสร้างแบบโครงการ เนื่องจากลักษณะงานมีทั้งงานแบบต่อเนื่อง และงานเฉพาะกิจ เพื่อลดปัญหาการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน



## อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาอุปสรรค และปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแยกเป็นกองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ ดังรายละเอียดในตารางที่ 17 จะเห็นว่า

กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรไม่เพียงพอ และมีการเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการบ่อย ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะกองประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องมีการประสานงานกับสำนักงานในประเทศ สำนักงานต่างประเทศ ในการทำงานกับสำนักงานในประเทศแทบจะทุกครั้ง ที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจะต้องเดินทางไปยังสำนักงาน หรือเขตพื้นที่รับผิดชอบ ทำให้ที่ทำงานสำนักงานใหญ่ไม่มีผู้ปฏิบัติงานส่วนสาเหตุที่มีการเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการบ่อยนั้น น่าจะเป็นเพราะอัตราการว่าจ้างบุคลากรต่ำ ทำให้เจ้าหน้าที่หางานใหม่ที่ได้เงินเดือนสูงกว่า อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของประมะ สตะเวทิน และคณะ (2524) ที่พบว่าอุปสรรคและปัญหาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ในด้านบุคลากร คือ การขาดแคลนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นอกจากร่องลงมากองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ ยังมีอุปสรรคและปัญหาด้านงบประมาณไม่เพียงพอ ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานด้านการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย การที่แผนการประชาสัมพันธ์หวังผลในวงกว้าง และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเหวี่ยงแห ไม่เฉพาะเจาะจงทำให้ปริมาณงานมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องใช้วงเงินที่สูงมาก ซึ่งอุปสรรคและปัญหาด้านงบประมาณไม่เพียงพอนี้ ยังคงเป็นปัญหาเดิมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังสารนิพนธ์ของนิรมล ภาวะไพบุลย์ (2523) ที่พบว่า งบประมาณของกองประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ ส่วนอุปสรรคและปัญหาด้านการจัดระบบงานนั้น กองประชาสัมพันธ์ไม่มีงานผลิตอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง ทำให้ในการทำงานต้องประสานงานกับฝ่ายอื่น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการดำเนินงานได้ ที่เป็นเช่นนี้อาจมีสาเหตุมาจากการดำเนินการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เน้นการดำเนินงานทางด้านการตลาดเป็นหลัก ทำให้กองผลิตอุปกรณ์โฆษณา ขึ้นอยู่กับฝ่ายบริการการตลาด ซึ่งอุปสรรคและปัญหาด้านระบบงานนี้ก็ยังคงเป็นปัญหาเดิม

ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังสารนิพนธ์ของนิรมล ภาวะไพบูลย์ (2523) ที่พบว่า กองประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือ และความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อุปสรรคและปัญหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การขาดการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ และงบประมาณมีจำนวนจำกัด เมื่อเทียบกับปริมาณงานที่ทำ จึงอาศัยการตัดข่าวแจกเป็นหลัก และนำไปคิดเทียบเป็นอัตราค่าโฆษณาตามคอลัมน์นั้นที่ได้ลงข่าวแค่นั้น ซึ่งก็ยังคงเป็นปัญหาเดิมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังสารนิพนธ์ของนิรมล ภาวะไพบูลย์ (2523) ที่ว่ากองประชาสัมพันธ์ไม่มีการประเมินผลที่แน่นอน เป็นการกระทำอย่างคร่ำๆ เท่านั้น

สำนักงานในประเทศ มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรไม่เพียงพอ การไม่มีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง และบุคลากรขาดความชำนาญและประสบการณ์ที่เป็นเช่นนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการไม่มีระบบงาน หรือหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่อาศัยการทำงานร่วมกันหลายๆ หน้าที่ โดยมุ่งเน้นการดำเนินการด้านการตลาดมากกว่า ซึ่งจะมีผลในการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่มุ่งเน้น ความรู้ ความสามารถทางการตลาดด้วย นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคและปัญหาด้านงบประมาณไม่เพียงพอ ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะสำนักงานในประเทศแต่ละแห่งมีเขตพื้นที่รับผิดชอบหลายจังหวัด ทำให้ภาระหน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องใช้งบประมาณในวงเงินที่สูง อีกทั้งแผนการประชาสัมพันธ์ก็หวังผลในวงกว้าง ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายก็ไม่ชัดเจน จึงทำให้ขาดแนวทางในการดำเนินการได้อย่างชัดเจน และตรงจุด อุปสรรคและปัญหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของสำนักงานในประเทศก็คือ การขาดการประเมินผล ที่เป็นเช่นนั้นอาจมีสาเหตุมาจากปัญหาด้านงบประมาณ และบุคลากรไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบตามเขตพื้นที่ต่างๆ

สำนักงานต่างประเทศ มีอุปสรรคและปัญหาด้านงบประมาณไม่เพียงพอ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากค่าใช้จ่าย และค่าครองชีพในต่างประเทศสูงมาก และยังมีกรณีที่จ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ ซึ่งคิดค่าธรรมเนียมตามค่าครองชีพในแต่ละประเทศ เมื่องบประมาณไม่เพียงพอ จึงทำให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้เพียงบางส่วน ไม่ได้ปฏิบัติตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางเอาไว้

อีกทั้งไม่มีการศึกษาและวิจัยด้านการใช้สื่อ ด้านกลุ่มเป้าหมายในตลาดแต่ละประเทศ จึงอาจทำให้แนวทาง และกลวิธีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์คลุมเครือและสับสนได้ง่าย นอกจากนี้บุคลากรในสำนักงานต่างประเทศก็ขาดความรู้ และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และมีไม่เพียงพอ ที่เป็นเช่นนั้น น่าจะเป็นเพราะการมุ่งเน้นคุณสมบัติทางความรู้ ความสามารถด้านการตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการไม่มีหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงนั่นเอง

ตารางที่ 17 ตารางเปรียบเทียบอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ

ประเภทของอุปสรรคและปัญหา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)		สำนักงานในประเทศ		สำนักงานต่างประเทศ	
	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา
1. ด้านนโยบายและเป้าหมาย	4	- นโยบายและเป้าหมายเปลี่ยนแปลงบ่อย	7	- เปลี่ยนแปลงตามผู้บริหารระดับสูงที่เปลี่ยนไป	4	- ไม่เหมาะสมกับตลาดบางประเทศ - เปลี่ยนนโยบายกะทันหัน - เปลี่ยนแปลงบ่อย
2. ด้านแผนการประชาสัมพันธ์	5	- ขาดการประเมินผลที่ชัดเจน อาศัยการตัดข่าวแจก	6	- ไม่ชัดเจนเพราะขาดข้อมูล - ขาดการประเมินผลที่ชัดเจน - ไม่ได้นำแผนปฏิบัติอย่างสมบูรณ์เพราะบุคลากรจำกัด	4	- ขาดแผนเชิงรุก - มีลักษณะงานประจำ - ไม่มีการศึกษาและวิจัยการใช้สื่อในตลาดแต่ละประเทศ - ไม่สามารถดำเนินการได้ตามระยะเวลาที่กำหนด
3. ด้านข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	-	-	3	- ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหลากหลายไม่ชัดเจน	3	- ข้อมูลล่าช้า

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ประเภทของอุปสรรคและปัญหา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)		สำนักงานในประเทศ		สำนักงานต่างประเทศ	
	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ทันสมัย</li> <li>- ไม่มีข้อมูลและสถิติเฉพาะพื้นที่</li> </ul>		
4. ด้านบุคลากร	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เพียงพอกับปริมาณงาน</li> <li>- เปลี่ยนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานบ่อย</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เพียงพอ</li> <li>- ไม่มีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง</li> <li>- บุคลากรขาดความรู้ชำนาญและประสบการณ์</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เพียงพอ</li> <li>- ไม่ค่อยมีคุณภาพ</li> <li>- บุคลากรขาดความรู้และประสบการณ์</li> </ul>
5. ด้านงบประมาณ	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เพียงพอ</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เพียงพอ</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เพียงพอ</li> </ul>
6. ด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เพียงพอ</li> <li>- ต้องขอความช่วยเหลือจากฝ่ายบริการการตลาด</li> </ul>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อล้าสมัย</li> <li>- ขาดการเตรียมการล่วงหน้า</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เพียงพอ</li> <li>- คุณภาพไม่ดี ล้าสมัย</li> <li>- สื่อประชาสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ประเภทของอุปสรรคและปัญหา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)		สำนักงานในประเทศ		สำนักงานต่างประเทศ	
	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา
7. ด้านการประสานงานภายใน	6	- ต้องประสานกับหลายหน่วยงานในองค์กร ทำให้ล่าช้า	4	- ความล่าช้า - ขาดการเตรียมการล่วงหน้า	7	- การใช้ภาษาของประเทศนั้นๆ กับลูกจ้างท้องถิ่นในสำนักงานทำให้ล่าช้า
8. ด้านการประสานงานภายนอก	5	- ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกอย่างเพียงพอ	8	- ได้รับข่าวสาร ข้อมูลจากสำนักงานใหญ่ล่าช้า	5	- ได้รับข่าวสาร ข้อมูลจากสำนักงานใหญ่ล่าช้า - ไม่ได้ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร - ขาดทักษะทางภาษาของประเทศนั้นๆ ทำให้ล่าช้า
9. ด้านการจัดระบบงาน	3	- การจัดระบบงานที่ไม่ตรงกับกองหรือฝ่าย - การไม่มีงานผลิต	7	- ไม่มีระบบงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง - ไม่สามารถจัดแบ่งระบบ	6	- ไม่มีระบบงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง อาศัยการ

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ประเภทของอุปสรรคและปัญหา	สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)		สำนักงานในประเทศ		สำนักงานต่างประเทศ	
	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา	ลำดับที่	ลักษณะของปัญหา
		อุปกรณ์ ประชาสัมพันธ์ ของกองประชาสัมพันธ์ เอง		งานได้อย่างชัดเจน		ทำงานร่วมกัน
10. ด้านอื่นๆ	-	-	-	-	7	- แหล่งท่องเที่ยว เสื่อม โทรม (สินค้าไม่ขาย ตัวเอง)

### ข้อเสนอแนะ

1. กองประชาสัมพันธ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจง โดยอาศัยการศึกษาและวิจัยในด้านกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อที่จะสามารถนำมากำหนดแผนได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
2. กองประชาสัมพันธ์ ควรมีการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงในแง่ที่ว่า สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติอย่างไร นอกเหนือไปจากการตัดข่าวแจก และการคิดเทียบเป็นราคาโฆษณาตามคอลัมน์นี้ที่ข่าวได้ลง
3. ควรจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรของสำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ
4. สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ ควรมีการประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง อาจกระทำโดยบริษัทประชาสัมพันธ์ที่จ้าง หรือการออกแบบสอบถามเองโดยปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องให้ละเอียด ลึกซึ้งลงไป ได้แก่

1. การวิจัยการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของสำนักงานในประเทศแต่ละแห่ง และของสำนักงานต่างประเทศแต่ละแห่ง เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเฉพาะพื้นที่ และสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป
2. การวิจัยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของสำนักงานในประเทศแต่ละแห่ง และของสำนักงานต่างประเทศแต่ละแห่ง