



บทที่ 4

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

การนำเสนอในบทนี้จะเป็นการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดในระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2538-2552) โดยจะมีขั้นตอนในการศึกษาและนำเสนอเป็นลำดับ โดยเริ่มต้นจากการสรุปยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมหาสารคามในส่วนกลยุทธ์และเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญและมีความจำเป็น (Needs) ที่ยุทธศาสตร์การพัฒนาจะขาดไม่ได้ดังเหตุผลที่ได้กล่าวมาตอนต้นว่าการสื่อสารมีความสำคัญในการพัฒนาเพื่อจะแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน หลังจากนั้นผู้ศึกษาวิจัยจะวิเคราะห์ให้เห็นว่าการสื่อสารดังกล่าวมีอยู่เพียงพอหรือไม่ในอันที่จะทำให้การพัฒนาในภาพรวมสำเร็จ หากไม่เพียงพอจะต้องมีการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมมากขึ้นเพียงใด โดยผู้ศึกษาวิจัยจะนำเสนอให้อยู่ภายใต้ทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้ที่มีทั้งอยู่ในปัจจุบันและอนาคต (15 ปี) และจะทำการศึกษาเป็นรายสาขาการพัฒนาคือสาขาการเกษตรกรรมและการปศุสัตว์ สาขาการศึกษา สาขาการอุตสาหกรรมและสาขาการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตามที่ได้กล่าวถึงแนวคิดและความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) ในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมาใน บทที่ 2 แล้วนั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนชัดว่ายุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดจะทำให้ทราบถึงทิศทางและเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดที่ชัดเจนในระยะเวลา 10-15 ปี โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานศักยภาพ โอกาสในด้านต่าง ๆ เช่น ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ ฯลฯ ที่จังหวัดมีอยู่ แต่การที่จะดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้นั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายในจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนกลุ่ม NGO นักการเมือง ตลอดจนประชาชนในจังหวัดด้วย การร่วมมือดังกล่าวจะเริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดทำ การแปลงไปสู่การปฏิบัติ การดำเนินกิจกรรมตามยุทธศาสตร์จนถึงกระบวนการติดตามประเมินผลด้วย

เพื่อให้เห็นภาพรวมโดยย่อของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะขอกล่าวถึงกระบวนการจัดทำและเนื้อหาสาระโดยสรุปดังนี้

การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด มีองค์กรับผิดชอบ 3 ระดับ คือ

1. คณะอนุกรรมการช่วยเหลือการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ซึ่งประกอบด้วย 2 คณะ คือ

ก. คณะอนุกรรมการประเมินสภาวะแวดล้อม จำนวน 40 คน ได้คัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และนโยบายของรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อจังหวัด จากส่วนราชการ (ส่วนมากเป็นผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดทำแผนในหน่วยงาน) ภาคเอกชน ทั้งธุรกิจ และกลุ่ม NGO รวมถึงผู้แทนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของจังหวัด สมาชิกสภาจังหวัด เพื่อทำหน้าที่ประเมินศักยภาพ โอกาส ข้อจำกัดต่าง ๆ ในการพัฒนาของจังหวัด

ข. คณะอนุกรรมการประเมินสถานภาพองค์การ จำนวน 32 คน ได้คัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารของจังหวัด ภาวะเบียด บุคลากร งบประมาณต่าง ๆ เครื่องมือและอุปกรณ์ การประสานงาน รวมถึงระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากส่วนราชการ (เน้นผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกหรือบริหารงานทั่วไปในหน่วยงาน) เพื่อประเมินหาจุดอ่อน จุดแข็ง ในประเด็นข้างต้นของจังหวัด

2. คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ประกอบด้วย รองผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้รับผิดชอบเรื่องแผนพัฒนาของจังหวัด และหัวหน้าส่วนราชการประจำจังหวัด หัวหน้าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ผู้นำองค์กรภาคเอกชนและกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ รวมทั้งนักการเมืองท้องถิ่นด้วย รวม 31 คน โดยให้มีหน้าที่กลั่นกรองผลการจัดทำของคณะอนุกรรมการฯ เพื่อนำเสนอให้คณะกรรมการพัฒนาจังหวัด เห็นชอบ

3. คณะกรรมการพัฒนาจังหวัด (กพจ.) เป็นคณะกรรมการที่มีอยู่แล้ว และตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการบริหารการพัฒนาชนบทและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค พ.ศ. 2535 ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในจังหวัดทุกคนเป็นที่ปรึกษา หัวหน้าส่วนราชการเป็นผู้แทนของกระทรวงหลัก 8 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงกลาโหม กระทรวง

ศึกษาธิการ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงมหาดไทย ตัวแทนสภาจังหวัด ผู้นำภาคเอกชน ในจังหวัด มีจำนวน รวม 31 คน มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาทั่วไปของจังหวัดและกรณีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด จะเป็นองค์การสุดท้ายที่จะต้องพิจารณาให้ความเห็นชอบ ซึ่งตามกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์ฯ กพจ. จะต้องพิจารณาให้ความเห็นชอบ รวม 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เห็นชอบในภารกิจหลัก และวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดฯ

ครั้งที่ 2 เห็นชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดฯ

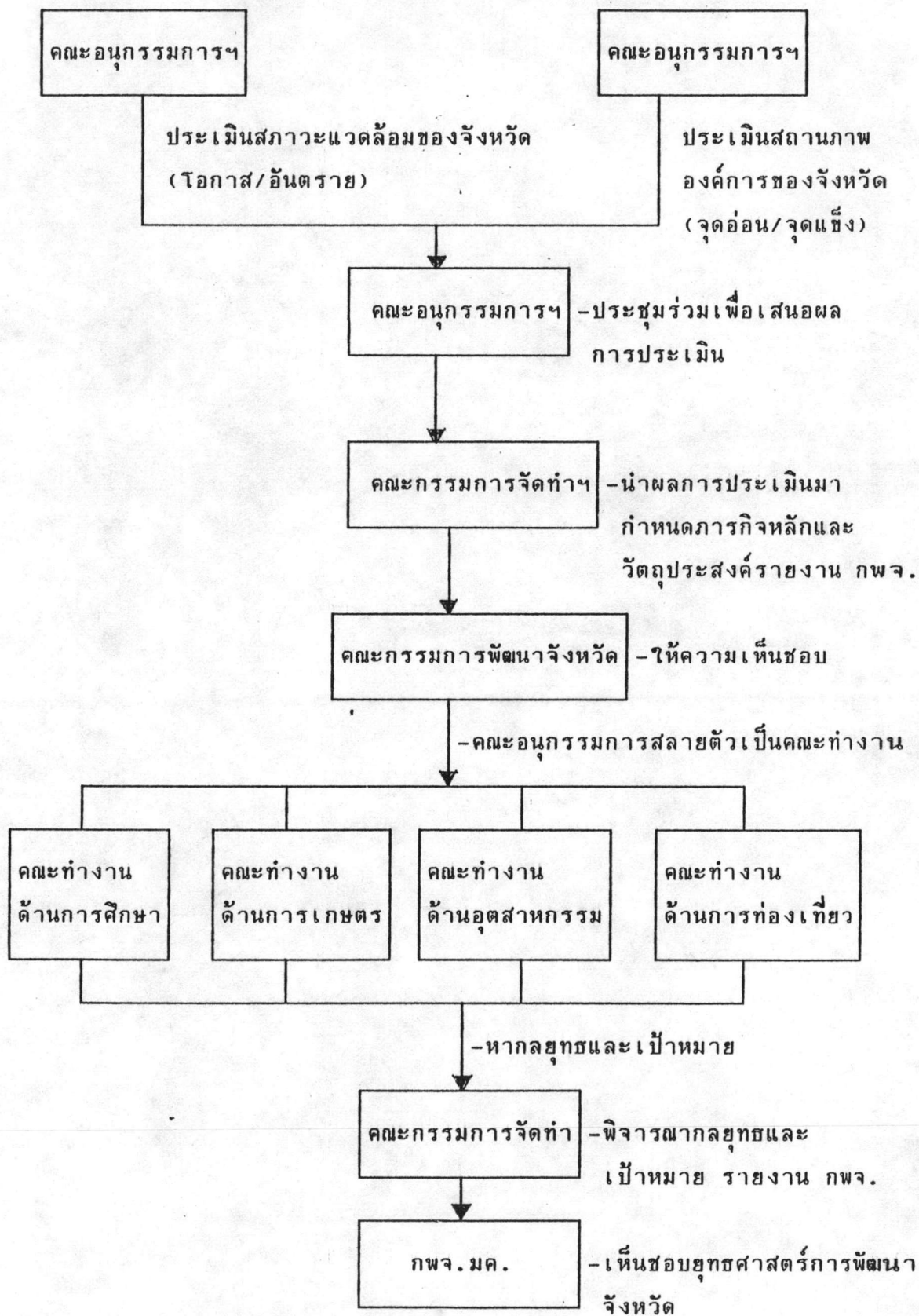
จะเห็นได้ว่าแต่ละคณะจะมีบทบาทหน้าที่ในแต่ละขั้นตอนที่กำหนดไว้ อย่างชัดเจนและเป็นอิสระในความคิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระดมความคิด (Brainstroming) ของคณะอนุกรรมการช่วยเหลือการจัดทำยุทธศาสตร์นั้น จะระดมด้วยบัตร (Card Technique) ซึ่งทุกคนจะได้แสดงความคิดเห็นโดยให้เขียนความเห็นตนเองลงไปบนบัตร แล้วจะมีคนกลาง (Moderator) ทำหน้าที่ประสานความหลากหลายของความเห็นให้มีเอกภาพ (Unity) หรือรวมกลุ่ม (Grouping) ให้เป็นเรื่องเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แล้วอภิปรายกันจนเป็นที่ยอมรับของที่ประชุม ซึ่งการอภิปรายดังกล่าวคณะอนุกรรมการฯ ได้อภิปรายกันอย่างกว้างขวาง บางเรื่องหาข้อยุติในที่ประชุมไม่ได้ต้องหาข้อมูลมาอภิปรายกันต่อ (Debate) ทำให้การประชุมซึ่งกำหนดไว้ 4 ครั้ง ได้เพิ่มเป็น 6 ครั้ง และข้อยุติแต่ละครั้งไม่มีผู้อยู่เบื้องหลังชักใยหรือกำหนดเพื่อให้เป็นไปตามที่ผู้ใดผู้หนึ่งหรือผู้มีอำนาจในจังหวัดต้องการ แต่เป็นข้อยุติที่เกิดจากผลการประชุมจริง ๆ เสร็จแล้วจึงนำเสนอคณะกรรมการจัดทำฯ เพื่อพิจารณาเอาผลการประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานภาพองค์การของจังหวัดกำหนดเป้าหมายภารกิจหลัก (Mission) และวัตถุประสงค์ (Objective) แล้วนำเสนอคณะกรรมการพัฒนาจังหวัด (กพจ.) ให้ความเห็นชอบ หลังจากนั้นคณะอนุกรรมการฯ ทั้ง 2 ชุด จะสลายตัวเป็นคณะทำงาน รวม 4 สาขา ตามภารกิจหลักที่กำหนดไว้ ได้แก่

1. สาขาการเกษตร ซึ่งในภารกิจหลักได้กำหนดเป็น การปศุสัตว์ แต่คณะกรรมการจัดทำฯ ให้กำหนดเป็นสาขาการเกษตร เพราะจะครอบคลุมมากกว่า โดยให้เน้นการปศุสัตว์เป็นพิเศษ

2. สาขาการศึกษา
3. สาขาการอุตสาหกรรม
4. สาขาการท่องเที่ยว

โดยจังหวัดจะออกคำสั่งแต่งตั้งให้ประจำสาขาต่าง ๆ ตามตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยตรงหรือใกล้เคียงกับสาขานั้น ๆ เพื่อให้มีหน้าที่นำเอาภารกิจหลักและวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์การพัฒนาลำพูน ที่ กพจ. เห็นชอบไปกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมาย แล้วนำเสนอผลการประชุมต่อคณะกรรมการการจัดทำฯ เพื่อพิจารณา หากเห็นชอบก็จะนำเสนอคณะกรรมการพัฒนาลำพูนให้ความเห็นชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาลำพูน ในภาพรวม ซึ่งคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการและคณะทำงานได้นำเสนอไว้ในภาคผนวก และเพื่อให้เห็นกระบวนการจัดทำให้ชัดเจน ขอนำเสนอเป็นผังขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนและองค์การรับผิดชอบการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม



การประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานภาพองค์การของจังหวัดมหาสารคาม

คณะกรรมการฯ ทั้ง 2 คณะ เมื่อประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานภาพองค์การของจังหวัดมหาสารคามแล้ว ได้นำมาประชุมเพื่ออภิปรายและแสดงข้อคิดเห็นร่วมกันอีกครั้ง จึงได้ผลการประเมินเพื่อนำเสนอคณะกรรมการจัดทำฯ และให้คณะกรรมการพัฒนาจังหวัดให้ความเห็นชอบสรุปได้ดังนี้

การประเมินสภาวะแวดล้อมของจังหวัด

โอกาส (Opportunity)

1) สาขาการศึกษา

จังหวัดมหาสารคามมีสถานศึกษาที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษามากถึง 9 แห่ง มีนักศึกษาประมาณ 13,000 คน และปัจจุบันมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ก็ได้แยกตัวเป็นเอกเทศจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แล้ว โอกาสที่จะขยายการศึกษาออกไปเป็นคณะต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการพัฒนาท้องถิ่นจึงเป็นไปได้สูง

2) สาขาการเกษตรกรรม

2.1 การกลั่นกรอง

- แหล่งผ้าไหมล้ำเลิศค่า ประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม มีประสบการณ์ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกันมานานจนเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านสู่รุ่นหลัง ๆ ได้เป็นอย่างดี จากสถิติปี 2536 มีเกษตรกรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม 47,260 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 30 ของครัวเรือนทั้งหมด มีการผลิตไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมออกจำหน่ายมีมูลค่า 234 ล้านบาท นับว่าเป็นรายได้ที่สำคัญของประชาชนในจังหวัดทางหนึ่ง

- แหล่งข้าวชาวดอกมะลิ 105 อำเภอทางตอนใต้ของจังหวัด เช่น อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย อยู่ในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวชาวดอกมะลิคุณภาพดี โดยคณะกรรมการประกวดระดับประเทศในปี 2530, 2535 และ 2536 และจากสถิติการปลูกข้าวเจ้าของชาวนา จำนวน 659,020 ไร่ จะเป็นการปลูกข้าวชาวดอกมะลิถึงร้อยละ 80 ผลผลิตที่ได้ ชาวนาไม่ต้องนำไปขายเองมีตลาดกลางหรือตลาดขายข้าวเปลือกอยู่แล้วที่อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย

นอกจากนั้นโอกาสของจังหวัดมหาสารคามในเรื่องพืชชนิดอื่น ๆ ก็ยังมีอยู่ เช่น มะม่วงแก้ว มันแกว ไข่เตง พืชผักอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งยูคา - ลิปติส เพราะพื้นที่ดินบางเขตของจังหวัดคุณภาพไม่ดีจึงเหมาะแก่การปลูกยูคาลิปตัส

2.2 การประมง

จังหวัดมหาสารคามมีโอกาที่จะส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในเขตพื้นที่ชลประทานค่อนข้างสูงเพราะแหล่งน้ำมีตลอดปี นอกจากนั้นยังสามารถส่งเสริมการเลี้ยงปลาแบบผสมผสานในแหล่งน้ำธรรมชาติ หรือแหล่งน้ำที่ขุดขึ้นไว้เป็นการเปลี่ยนระบบโครงสร้างการผลิตจากการทำนาเป็นการทำไร่ นาแบบผสมผสานตามนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2.3 การปศุสัตว์

จากการที่พื้นที่ดินของจังหวัดมหาสารคามเป็นดินร่วนปนทรายคุณภาพไม่เหมาะสมกับการปลูกพืช ประกอบกับพืชที่ปลูกกันอยู่คือข้าวและมันสัมปะหลัง ผลผลิตที่ได้ต่ำและราคาถูก โอกาที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรเปลี่ยนอาชีพการเกษตรเป็นอย่างอื่นทดแทน จึงมีความเป็นไปได้สูงและตรงกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ปรับโครงสร้างการผลิต คือลดพื้นที่การเพาะปลูก เพิ่มพื้นที่การเกษตรชนิดอื่น โดยรัฐจะเป็นผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิตให้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปศุสัตว์ เป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากมีสภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวย เช่น เป็นศูนย์กลางของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีตลาดนัดแลกเปลี่ยนโค-กระบือหลายแห่ง อยู่ใกล้แหล่งรับซื้อนมดิบขององค์การส่งเสริมเลี้ยงโคนมแห่งประเทศไทย และมีหน่วยงานของรัฐด้านการปศุสัตว์อยู่ในพื้นที่คือ สถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ สถานีอาหารสัตว์ 2 แห่ง และศูนย์วิจัยและชั้นสูตรโรคลสัตว์ หน่วยงานเหล่านี้พร้อมที่จะให้บริการแก่เกษตรกรอยู่แล้ว

3) สาขาการอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมที่จังหวัดมหาสารคาม มีโอกาสในการส่งเสริมให้จัดตั้งหรือพัฒนาให้มีมากขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพ และสอดคล้องกับผลผลิตในสาขาการเกษตร ได้แก่ อุตสาหกรรมต่อเนื่องทางด้านปศุสัตว์ เช่น อุตสาหกรรมฟอกหนัง โรงฆ่าสัตว์ที่ทันสมัย นอกจากนั้นยังมีอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งมีอยู่บ้างแล้วยังคงต้องส่งเสริมและพัฒนาต่อไป ได้แก่ ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป หัตถกรรมสิ่งทอ เจียรระไนพลอย เป็นต้น ในส่วนอุตสาหกรรมแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีอยู่ใต้ผิวดิน



ของจังหวัดมหาสารคาม มีเกลือหินหรือเกลือสินเธาว์ อยู่ประมาณ 700 ล้านตัน หากมีการลงทุนนำเอาขึ้นมาใช้ในเชิงธุรกิจอุตสาหกรรม โดยมีให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม น่าจะเกิดประโยชน์โดยตรงต่อจังหวัด

โอกาสอีกเรื่องหนึ่งที่ต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมก็คือ จังหวัดมหาสารคามมีแรงงานที่มีฝีมือและกึ่งฝีมือที่ผ่านการศึกษาหรือผ่านการศึกษาอบรมจากสถาบันต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และแรงงานเหล่านี้ปัจจุบันมีจำนวน 29,046 คน (พ.ศ. 2537) พร้อมทั้งจะทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่จัดตั้งขึ้นในจังหวัดมากกว่าอพยพแรงงานไปทำงานต่างถิ่น

4) สาขาการท่องเที่ยว

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดเก่าแก่มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมที่ควรอนุรักษ์และเยี่ยมชมมากมาย ที่สำคัญได้แก่ พระธาตุนาตุน ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติให้เป็น "พุทธมณฑลอีสาน" เมื่อปี 2530 มีศูนย์ศิลปวัฒนธรรม อีสานของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และสถาบันราชภัฏมหาสารคาม รวมทั้งพิพิธภัณฑ์ วัดมหาชัย ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม นอกจากนั้นยังมีโบราณสถาน โบราณวัตถุ อยู่อีกหลายแห่ง เช่น ปราสาทหินหรือกลุ่มหาธาตุตั้งอยู่ตำบลเขวา อำเภอมหาสารคาม พระพุทธมิ่งเมืองตั้งอยู่ที่วัดสุวรรณาวาส อำเภอกันทรวิชัย พระพุทธรูปยืนมงคล ตั้งอยู่ที่วัดพุทธมงคลบ้านสระ อำเภอกันทรวิชัย เป็นต้น ในส่วนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ก็มีมากเช่นกัน อาทิ วนอุทยานโกสัมพี ตั้งอยู่ในเขตสุขภาพบาลโกสัมพีสัย อำเภอกอสมพิสัย แก่งเลิงจานซึ่งเป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ แม่น้ำชี และกุดชีหลง ซึ่งตั้งอยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองมหาสารคามเท่าใดนัก

อันตราย (Threat)

1. รายได้ของประชาชนต่ำมาก จากข้อมูลปี 2534 รายได้ประชากรต่อหัว 13,701 บาท/ปี หรือเดือนละ 1,142 บาท ทำให้มีคุณภาพชีวิตต่ำ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการพึ่งพารายได้จากภาคเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะพืชหลัก เช่น ข้าว มันสำปะหลัง ราคาตกต่ำ กับทุนการผลิตสูง ปัจจุบันทางราชการกำลังมีแผนงานปรับโครงสร้างการผลิตให้เกษตรกรเปลี่ยนอาชีพไปทำการเกษตรอย่างอื่น เช่น ปศุสัตว์ แต่ยังมีปัญหาในทางปฏิบัติอยู่เพราะเกษตรกรยังยึดติดกับค่านิยมเดิม คือการทำนาปลูกข้าว

2. ปัญหาด้านสาธารณสุข สุขภาพอนามัยของประชาชน เนื่องจากสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่ถูกสุขลักษณะ และทางด้านโภชนาการคือรับประทานอาหารดิบ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสารเสพติด (ยาบ้า) ซึ่งเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุจากข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม ปี 2536 พบว่ากลุ่มโรค 10 อันดับแรก โรคเกี่ยวกับทางเดินอาหารมีสถิติสูง ถัดลงมาก็เป็นการเจ็บป่วยจากอุบัติเหตุต่าง ๆ

3. การอุตสาหกรรม เนื่องจากสถานที่ตั้งของจังหวัดอยู่ใกล้กับจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น ขอนแก่น กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ทำให้มีนักลงทุนไม่สนใจที่จะมาลงทุนทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรม นอกจากนี้ประชาชนยังมีการต่อต้านและคัดค้านการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากเกรงว่าจะมีปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

4. การว่างงาน จากข้อมูลของสำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัด ปี 2536 สํารวจพบว่ามีประชากรว่างงาน รวม 30,000 คน ยังไม่นับรวมประเภทว่างงานแฝงตามชนบทและหมู่บ้านที่ห่างไกล ซึ่งอาศัยครอบครัวทำไร่ ทำนา

5. สิ่งแวดล้อม จากผลการประเมินเป็นเรื่องหนึ่งที่เป็นปัญหาในจังหวัดมหาสารคาม ทั้งในเรื่องป่าไม้ ซึ่งเหลือเพียงร้อยละ 0.72 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด น้ำเสียในเขตชุมชนรวมถึงขยะมูลฝอยซึ่งนับวันจะมีมากขึ้นเกินกำลังของเทศบาลและสุขาภิบาลที่จะกำจัด นอกจากนี้การทำอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ต้องระวังถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะจากอดีตที่ผ่านมาจังหวัดมหาสารคามเคยประสบกับปัญหาทำเกลือใต้ดินขึ้นมาใช้ในเชิงธุรกิจ ทำให้ลําน้ำเสียไหลเสียหายมาแล้ว

6. โครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดมหาสารคามมีปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานอยู่เพียงถนนภายในเขตเทศบาล ซึ่งชำรุดเสียหาย เทศบาลไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะก่อสร้างใหม่ให้ได้มาตรฐาน เพียงแต่จัดงบประมาณซ่อมแซมตามกำลังที่มีอยู่ ทั้งนี้เป็นเพราะเทศบาลเมืองมหาสารคาม เป็นเทศบาลขนาดเล็กมีรายได้ท้องถิ่นไม่เพียงพอ ต้องรอรับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลกลาง นอกจากนี้ถนนเชื่อมระหว่างตำบล หมู่บ้านส่วนมากยังเป็นลูกรัง หน้าฝนใช้การไม่ได้ ทำให้เป็นอุปสรรคในการขนส่ง ผลผลิตทางการเกษตร และเป็นปัญหาในการพัฒนาในภาพรวมด้วย

7. ดิน ปัญหาพื้นฐานเกี่ยวกับอาชีพเกษตรกรรมของประชาชนชาวมหาสารคามก็คือสภาพของดินขาดความอุดมสมบูรณ์ สภาพเป็นดินทรายมีอินทรีย์วัตถุต่ำกว่า 1 % พื้นที่กว่าร้อยละ 90 เป็นดินเค็มและมีโอกาสเป็นดินเค็ม ทำให้เป็นปัญหาในการเพาะปลูก

การประเมินสถานภาพองค์กรในจังหวัด

จุดอ่อน (Weakness)

คณะอนุกรรมการประเมินสถานภาพองค์กรในจังหวัดเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งภาคธุรกิจและ NGO เพราะทุกองค์กรต่างมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเองเป็นหลัก ซึ่งบางครั้งอาจมีการขัดแย้งกัน นอกจากนี้ยังได้ประเมินว่าระบบราชการมีโครงสร้างขนาดใหญ่ มีระเบียบปฏิบัติมากมาย ขั้นตอนการบริหารหรือสายการบังคับบัญชายาว ทำให้การทำงานโดยเฉพาะการบริการประชาชนล่าช้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันเป็นผลให้ภาคเอกชนเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบราชการ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาการประสานงานระดับเจ้าหน้าที่ ในด้านการบริหารยังประเมินว่า ผู้บริหารยึดติดอำนาจไม่เป็นประชาธิปไตยและโยกย้ายบ่อย ทำให้การพัฒนาไม่ต่อเนื่อง

จุดแข็ง (Strength)

คณะอนุกรรมการฯ ประเมินแล้วไม่พบจุดแข็งหรือข้อเด่นของสถานภาพองค์กรของจังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกิดสภาวะการณ์ปกติขององค์กรในระบบราชการที่มีการปฏิบัติงานตามระเบียบแบบแผนและขั้นตอนอยู่แล้ว

การกำหนดภารกิจหลัก วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และเป้าหมาย

จากการประเมินสภาวะแวดล้อมของจังหวัด (Environment Scanning) ทำให้ทราบโอกาส (Opportunity : O) และอันตราย (Threat : T) และประเมินสถานภาพองค์กรของจังหวัด (Organization Assessment) เพื่อหาจุดอ่อน (Weakness : W) จุดแข็ง (Strength : S) จึงเป็นเทคนิคในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเรียกว่าเทคนิคแบบ SWOT Analysis ซึ่งเป็นการประเมินทั้ง 4 ด้านของจังหวัดเพื่อนำไปสู่การกำหนดภารกิจหลัก (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) กลยุทธ์ (Strategies) และเป้าหมาย (Target)

ของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดต่อไป ซึ่งผลจากการระดมความคิดโดยการประชุมเชิงปฏิบัติการตามขั้นตอน คณะผู้จัดทำยุทธศาสตร์ฯ ได้กำหนดภารกิจหลักของจังหวัดมหาสารคาม คือ "ให้จังหวัดมหาสารคามเป็นแหล่งผลิตปศุสัตว์ ควบคู่กับการส่งเสริม พัฒนา อุตสาหกรรม การศึกษา และการท่องเที่ยว"

สำหรับวัตถุประสงค์ (Objective) ได้กำหนดไว้เพื่อพัฒนาจังหวัดมหาสารคามให้เป็นแหล่งผลิตปศุสัตว์ โดยเฉพาะโคเนื้อ-โคนม ซึ่งมีศักยภาพและความเหมาะสมของพื้นที่สูง สำหรับการเกษตรด้านอื่น ๆ ยังมีการส่งเสริมและพัฒนาต่อไป เช่น ข้าวขาวดอกมะลิ 105 การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและพืชเศรษฐกิจตัวอื่น ๆ นอกจากจะพัฒนาด้านการเกษตรแล้ว ยังส่งเสริมพัฒนาอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือน และสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนในภาคอุตสาหกรรม ทั้งอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ให้มีขึ้นภายในจังหวัด ขณะเดียวกันด้านการศึกษาจะขยายโอกาสทางการศึกษาทุกระดับทั้งในและนอกระบบโรงเรียน เน้นระดับอุดมศึกษาและการผลิตแรงงานที่ขาดแคลนออกสู่ตลาดแรงงาน ส่วนในด้านการท่องเที่ยว นั้น มุ่งเน้นให้มีการจูงใจนักท่องเที่ยวมาสัมผัสการพระราชทานดู ชมพิพิธภัณฑ์ มรดกวัฒนธรรมอีสานและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่มีอยู่มากมายหลายแห่งในจังหวัด

การกำหนดภารกิจหลัก วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และเป้าหมายในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม คณะผู้จัดทำได้อภิปรายกันอย่างกว้างขวางถึงวิธีการกำหนดว่าจะกำหนดมากน้อยอย่างไร และระยะเวลาควรเป็นเท่าใด ซึ่งได้ข้อสรุปว่า กำหนดกิจกรรมให้มากที่สุด โดยให้รวมเอากิจกรรมที่มีอยู่ในโครงการปกติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมใหม่ ๆ เสริมเข้าไป แต่มีประเด็นหนึ่งที่คณะผู้จัดทำอภิปรายกันมากก็คือ ทำอย่างไรที่จะให้กิจกรรมที่กำหนดไว้ให้ประชาชนทราบ เพื่อการยอมรับ ให้ความร่วมมือและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะคณะผู้จัดทำเห็นว่าการพัฒนาที่ผ่านมายังไม่ได้ผลเต็มที่ เพราะขาดสิ่งเหล่านี้ สาเหตุเนื่องมาจากการพัฒนาเป็นหน้าที่ของฝ่ายรัฐอย่างเดียว ปัญหาดังกล่าวจะแก้ไขด้วยการสื่อสารเพื่อชี้แจงให้ประชาชนทราบและโน้มน้าวใจให้เข้ามามีส่วนร่วมให้ได้ ดังนั้น จึงเป็นมติเป็นเอกฉันท์ของคณะผู้จัดทำว่ากิจกรรมตามกลยุทธ์และเป้าหมาย ในทุกสาขาการพัฒนา จะต้องมีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย

จึงสามารถสรุปและนำเสนอในส่วนนี้ได้ว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด จะมีกลยุทธ์และเป้าหมายต่าง ๆ ครบทุกกิจกรรม แต่เพื่อให้การพัฒนาสำเร็จจะมี กิจกรรมการสื่อสารอยู่ในทุกสาขา ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมที่เป็น เรื่องการสื่อสารโดยตรง เช่น การชี้แจงทำความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ ตามโครงการพัฒนาต่าง ๆ และกิจกรรมที่จะทำให้การสื่อสารเข้าถึง เช่น การจัด ตั้งกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ในการนำเอาข้อมูลข่าวสาร ของราชการไปสู่ประชาชนได้โดยง่าย เพื่อเป็นการสนับสนุนการพัฒนาให้สัมฤทธิ์ผล

วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และเป้าหมาย ของกิจกรรมการสื่อสารที่อยู่ในยุทธ-
ศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม มีดังต่อไปนี้

1. สาขาการเกษตรกรรม

1.1 วัตถุประสงค์รวมด้านการเกษตร

เพื่อพัฒนาการเกษตรให้ก้าวหน้า ให้เกษตรกรทุกคนมีฐานะ
และรายได้ดี มีความมั่นคงถาวร โดยการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตในการ
ทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ ปลูกป่า ไร่นาสวนผสม ตามศักยภาพของพื้นที่และเกษตรกร

1.2 วัตถุประสงค์เฉพาะด้านการเกษตร

1.2.1 เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการปศุสัตว์ในพื้นที่ที่เหมาะสม
เน้นโค-กระบือ และสัตว์ประเภทอื่น ๆ

1.2.2 พัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตและซื้อ-ขาย ข้าวขาว
ดอกมะลิ 105 คุณภาพดี

1.2.3 พัฒนาและยกระดับให้เป็นแหล่ง "ผ้าไหมล้าเลอค่า"

1.2.4 เพื่อให้เป็นแหล่งปลูกมะม่วงแก้ว ไข่ตองและยูคา-
ลิปติสในเชิงธุรกิจ

1.2.5 เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการเกษตรแบบผสมผสาน

1.2.6 ส่งเสริมและพัฒนาการประกอบอาชีพทางการ
เกษตรอื่น ๆ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น
และไม่อพยพแรงงานไปสู่กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

1.3 กลยุทธ์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
<p>1. เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการปลูกสัตว์ในพื้นที่ที่เหมาะสม</p> <p>- ส่งเสริมการเลี้ยงโคนม</p>	<p>1. กำหนดเป้าหมายและพื้นที่การส่งเสริมให้ชัดเจน</p> <p>2. ประชาสัมพันธ์แผนการส่งเสริมสู่เกษตรกร ฯลฯ</p> <p>4. จัดตั้งกลุ่มผู้เลี้ยงโคนมเพื่อพัฒนาให้เป็นสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนม</p>	<p>1.1 จะเพิ่มจำนวนโคจาก 150,000 ตัว เป็น 400,000 ตัว ภายใน 5 ปี ในทุกอำเภอ</p> <p>2.1 ใช้สื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ชี้แจงแก่เกษตรกรที่เป็นเป้าหมาย ฯลฯ</p> <p>4.1 กลุ่มอิสระ 2,000 กลุ่ม ภายใน 3 ปี ในทุกอำเภอ</p> <p>4.2 ก่อตั้งสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมให้ครบทุกอำเภอภายใน 5 ปี</p>
<p>- ส่งเสริมการเลี้ยงโคนม</p>	<p>1. กำหนดเป้าหมายและพื้นที่ส่งเสริมให้ชัดเจน</p> <p>2. ประชาสัมพันธ์แผนการส่งเสริมสู่เกษตรกร</p> <p>3. เร่งรัดการเพิ่มจำนวนโคนมพันธุ์ดี</p> <p>3.2 คัดเลือกพันธุ์ที่เหมาะสมให้น้ำนมมาก แข็งแรง</p> <p>- คัดเลือกเกษตรกรดีเด่นในด้านปศุสัตว์ทุกปี</p>	<p>1.1 อ. เมืองฯ กันทรวิชัย เขียงยืน วาปีปทุม โกสุมพิสัย บริบูรณ์ อำเภอละ 100 ราย 500 ตัว ภายใน 5 ปี (ประมาณ 3,000 ตัว)</p> <p>2.1 ให้สื่อมวลชนและ จนท.ชี้แจงแก่เกษตรกรที่เป็นเป้าหมาย</p> <p>3.2.1 จัดงานวันปศุสัตว์เน้นกิจกรรมประกวดโคพันธุ์ดีและคัดเลือกเกษตรกรดีเด่นอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง</p>

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
<p>- ส่งเสริมการเลี้ยงกระบือ</p>	<p>- จัดงานวันปศุสัตว์ทุกปี - จัดประกวดโคนม 4. จัดตั้งสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนม ฯลฯ 7. ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนม 1. คัดเลือกพื้นที่เป้าหมายและพื้นที่ที่เหมาะสมในการดำเนินการ 2. ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ 5. เรงรัดการเพิ่มจำนวนกระบือพันธุ์ดี ฯลฯ 9. จัดตั้งกลุ่มผู้เลี้ยงกระบือ ฯลฯ 12. ฝึกอบรมเกษตรกร</p>	<p>4.1 ตั้งสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนม 1 แห่ง ภายใน 3 ปี ฯลฯ 7.1 เกษตรกรที่เข้าร่วมจะต้องผ่านการฝึกอบรมทุกคน 1.1 ทุกอำเภอตามหลักเกณฑ์ของกระทรวง เพิ่มเป็น 2 แสนตัว ภายใน 5 ปี 2.1 ใช้สื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ชี้แจงแก่เกษตรกรที่เป็นเป้าหมาย ฯลฯ 5.1 จัดงานวันปศุสัตว์เน้นกิจกรรมประกวดกระบือพันธุ์ดี และคัดเลือกเกษตรกรดีเด่นอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ฯลฯ 9.1 จัดตั้งกลุ่มผู้เลี้ยงกระบือ จำนวน 1,000 กลุ่ม ภายใน 3 ปี ฯลฯ 12.1 เกษตรกรทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรม</p>
<p>- ส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ปีก</p>	<p>1. ส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ปีกในกลุ่มผู้เลี้ยงโคและกระบือ</p>	<p>1.1 ทุกอำเภอที่ร่วมโครงการโคเนื้อและกระบือ(จำนวน 50,000 ราย ภายใน 5 ปี)</p>

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
2. พัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตและซื้อขายข้าวขาวดอกมะลิ 105 คุณภาพดี	2. ประชาสัมพันธ์	2.1 ใช้สื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ผู้แจ้ง
	ฯลฯ	ฯลฯ
	4. เร่งรัดการเพิ่มจำนวนสัตว์ปีกพันธุ์ดี	
	4.1 คัดเลือกพันธุ์ที่โตเร็วและแข็งแรง	4.1.1 จัดงานวันปศุสัตว์ เน้นกิจกรรมประกวดสัตว์ปีกพันธุ์ดีและคัดเลือกเกษตรกรดีเด่นอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
	ฯลฯ	ฯลฯ
	6. ฝึกอบรมเกษตรกร	6.1 เกษตรกรทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรม
	2.1 เปลี่ยนพื้นที่จากเดิมที่ปลูกข้าวเหนียวมาเป็นข้าวขาวดอกมะลิ 105	2.1.1 ทุกอำเภอและอำเภอที่มีแหล่งปลูกเดิมเป็นลำดับแรก (พยุหะภูมิพิสัย, กิ่งอำเภอช้างสีสุราษฎร์, วาปีปทุม, นาเชือก และนาคูน) 2.1.2 เพิ่มพื้นที่ปลูกจาก 528,500 ไร่ เป็น 1,200,000 ไร่ และเพิ่มผลผลิตจาก 138,400 ตัน (300 กก./ไร่) เป็น 420,000 ตัน (350 กก./ไร่) ภายใน 5 ปี
	ฯลฯ	2.2.1 ใช้สื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ผู้แจ้งแก่เกษตรกรที่เป็นเป้าหมาย
	2.2 ประชาสัมพันธ์	ฯลฯ
	2.4 ฝึกอบรมเกษตรกร	2.4.1 จัดอบรมเกษตรกรปีละ 1,100 คน

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
3. พัฒนาและยกระดับให้เป็นแหล่ง "ผ้าไหมล้ำเลิศค่า"	<p>ฯลฯ</p> <p>3.2 ประชาสัมพันธ์</p> <p>ฯลฯ</p> <p>3.5 พัฒนาคุณภาพเส้นไหมและผลิตภัณฑ์ไหม</p> <p>3.6 จัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไหม</p>	<p>ฯลฯ</p> <p>3.5.1 จัดหาหรือสร้างวิทยากร จำนวน 11 คน 1 คน/1 อำเภอ</p> <p>3.5.1 จัดอบรมเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ผลิตผ้าไหม 5,000 ราย ภายใน 5 ปี</p> <p>3.6.1 500 กลุ่ม (ทุกอำเภอ) ภายใน 5 ปี</p> <p>3.6.2 แต่ละกลุ่มจะต้องมีห้องเลี้ยงไหมกลุ่มละ 10 ห้อง เกษตรกร 20 รายขึ้นไป</p>
4. เพื่อให้เป็นแหล่งปลูกมะม่วงแก้วในเชิงธุรกิจ	<p>4.1 กำหนดสถานที่และพื้นที่ปลูก</p> <p>4.2 ใช้พันธุ์ดี</p> <p>4.3 ประชาสัมพันธ์</p>	<p>4.1.1 เดิม 8,000 ไร่ เป็น 20,000 ไร่ (ทุกอำเภอ)</p> <p>4.1.2 ส่งเสริมให้ปลูกเป็นแปลงอย่างน้อยแปลงละ 1 ไร่ /1 ราย</p> <p>4.2.1 พันธุ์แก้วจุก แก้วเขียว ศก. 007</p> <p>4.3.1 สื่อของรัฐ</p> <p>4.3.2 ป้ายคัทเอ้าท์</p> <p>4.3.3 เอกสารเผยแพร่</p> <p>4.3.4 เจ้าหน้าที่ของรัฐ</p>



วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
<p>- เพื่อให้เป็นแหล่งปลูกฝังค่านิยมในเชิงธุรกิจ</p>	<p>4.4 ฝึกอบรมเกษตรกรและดูงาน</p> <p>1. กำหนดขนาดพื้นที่เป้าหมาย</p> <p>2. ประชาสัมพันธ์</p>	<p>4.4.1 เกษตรกร 50,000 คน ภายใน 2 ปี</p> <p>1.1 เดิม 5,580 เพิ่ม ปีละ 2,500 ไร่</p> <p>1.2 ภายใน 5 ปี (ทุกอำเภอ)</p> <p>2.1 สื่อของรัฐ</p> <p>2.2 ป้ายคัทเอ๊าท์</p> <p>2.3 เอกสารเผยแพร่</p> <p>2.4 เจ้าหน้าที่ของรัฐ</p>
<p>- เพื่อให้เป็นแหล่งบุคลากรป้อนในเชิงธุรกิจ</p>	<p>1. กำหนดพื้นที่และเป้าหมาย</p> <p>2. ทำการประชาสัมพันธ์</p> <p>ฯลฯ</p> <p>4. เพิ่มพูนความรู้แก่เกษตรกร</p> <p>5. รวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อมีอำนาจต่อรองในเชิงธุรกิจ</p> <p>ฯลฯ</p>	<p>1.1 ทุกอำเภอ 400,000 ไร่ ภายใน 5 ปี (จากพื้นที่เดิม 100,000 ไร่)</p> <p>1.2 ปลูกในพื้นที่อยู่อาศัย โดยตรง</p> <p>1.3 ปลูกในพื้นที่การเกษตรประเภทอื่น</p> <p>2.1 โดยทางสื่อและเจ้าหน้าที่ของรัฐตลอดระยะเวลาดำเนินการ</p> <p>ฯลฯ</p> <p>4.1 จัดฝึกอบรมศึกษาดูงาน 10,000 คน/ 5 ปี</p> <p>5.1 สนับสนุนให้ตั้งกลุ่มผู้ปลูกสุคาฯ ทุกอำเภอ ภายใน 3 ปี</p> <p>ฯลฯ</p>

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
<p>5. เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการเกษตรแบบผสมผสาน (ทฤษฎีใหม่)</p>	<p>5.1 กำหนดจำนวนเกษตรกรเป้าหมาย</p> <p>ฯลฯ</p> <p>5.3 ส่งเสริมให้เกษตรกรที่ร่วมโครงการจัดตั้งกลุ่ม</p> <p>5.4 จัดฝึกอบรมและดำเนินงานแก่เกษตรกรที่ร่วมโครงการ</p>	<p>5.1.1 11,000 ราย ในพื้นที่ทุกอำเภอ ภายใน 5 ปี</p> <p>5.1.2 10 ไร่/ราย เป็น 110,000 ภายใน 5 ปี</p> <p>ฯลฯ</p> <p>5.3.1 จัดตั้งให้ได้ 220 กลุ่ม ภายใน 5 ปี พื้นที่ทุกอำเภอ</p> <p>5.4.1 1,100 คน ภายใน 2 ปี</p>
<p>6. ส่งเสริมและพัฒนาการประกอบอาชีพทางการเกษตรอื่น ๆ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพ - การเลี้ยงปลาแบบผสมผสาน</p>	<p>6.1 กำหนดพื้นที่และเกษตรกรเป้าหมาย</p> <p>ฯลฯ</p> <p>6.3 การประชาสัมพันธ์</p>	<p>6.1.1 ในเขตพื้นที่ชลประทาน อ.เมืองฯ อ.โกสุมพิสัย อ.เขียงฮิน อ.กันทรวิชัย 2,500 ไร่ ภายใน 5 ปี</p> <p>6.1.2 คัดเลือกเกษตรกรเข้าร่วมโครงการปีละ 100 ราย รวม 500 ราย ภายใน 5 ปี</p> <p>ฯลฯ</p> <p>6.3.1 สื่อของรัฐ</p> <p>6.3.2 เจ้าหน้าที่</p> <p>6.3.3 เอกสารเผยแพร่</p> <p>6.3.4 นำเกษตรกรศึกษาดูงาน</p>

จากข้อเท็จจริงที่ปรากฏและจากยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดจะเห็นได้
อย่างชัดเจนว่า การเกษตรกรรมเป็นอาชีพที่สำคัญของประชาชนจังหวัดมหาสารคาม
แต่การที่คณะผู้จัดทำกำหนดภารกิจหลักไว้ว่าจะทำให้จังหวัดเป็นแหล่งผลิตปศุสัตว์ นั้น
ไม่ใช่เห็นความสำคัญในอาชีพการเกษตรอื่น ๆ น้อยกว่าการปศุสัตว์ แต่เพื่อให้เห็น
ทิศทางหรือแนวโน้ม (Trend) ของการส่งเสริมและพัฒนาที่ชัดเจนในอนาคตเท่านั้น
ส่วนอาชีพอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมและเกษตรกรประกอบอาชีพมาช้านาน เช่น การ
ปลูกข้าว ก็จะส่งเสริมและให้ปรากฏอยู่ในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดฯ อยู่ แต่จะ
ลดพื้นที่ลงให้มีเฉพาะที่มีแหล่งน้ำและสภาพของดินที่มีความเหมาะสมเท่านั้น

เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยเป็นคณะทำงานในสาขานี้ด้วย ได้ร่วมคิดหากยุทธ
และเป้าหมาย โดยได้กำหนดกระบวนการคิดหรือแนวความคิด (Concept) อย่าง
เป็นระบบและครบวงจร เริ่มตั้งแต่การกำหนดพื้นที่เป้าหมาย การประชาสัมพันธ์
การก่อตั้งกลุ่ม การดำเนินงานตามกิจกรรม การฝึกอบรมให้ความรู้ การตลาด
ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารที่น่าเสนอจึงมีกลยุทธ์การกำหนดพื้นที่ การรวมกลุ่ม การฝึก
อบรมอยู่ด้วย เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้สามารถสอดแทรกกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
หรือการสื่อสารเข้าไปได้ เพื่อให้กลยุทธ์และเป้าหมายในภาพรวมประสบผลสำเร็จ

จากกลยุทธ์และเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในสาขาการ
เกษตรที่น่าเสนอแล้วนั้น จะพบว่ามีเพียงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็น
กิจกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งเท่านั้น และเมื่อศึกษาวิเคราะห์โดยละเอียดแล้วจะมี
ข้อจำกัดหรือปัญหาในทางปฏิบัติอยู่ 4 ประการ คือ

1. เป้าหมายในการส่งเสริมมีมากเกินไป โดยเฉพาะการจัดตั้งกลุ่ม
ต่าง ๆ จัดตั้งเต็มพื้นที่ทั้งจังหวัด แต่ในขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารที่มีอยู่ไม่ได้กำหนดไว้
อย่างทั่วถึงทุกกลุ่มสาขาอาชีพ
2. ระยะเวลาที่กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายได้กำหนดไว้เพียง 5 ปี
จึงไม่เพียงพอแก่การศึกษาวิจัย ทั้งนี้ เป็นเพราะคณะผู้จัดทำยุทธศาสตร์ฯ ได้กำหนด
ไว้เพียงนั้น เมื่อครบ 5 ปีแล้ว จะมีการปรับแผนอีกครั้งหนึ่ง
3. กระบวนการและวิธีการใช้สื่อต่าง ๆ ระบุไม่ชัดเจน เช่น กำหนด
กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมาย ใช้สื่อของรัฐ ป้ายคัทเอ๊าท์ เอกสารเผยแพร่
และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นต้น ซึ่งจะต้องทำการศึกษาต่อว่าควรมีวิธีการใน
รายละเอียดต่าง ๆ ของสื่อแต่ละชนิดเป็นอย่างไรบ้าง

4. เป็นการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมาย จากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น และใช้สื่อที่หน่วยงานราชการทำขึ้นหรือมีอยู่ จะสังเกตว่ามีการใช้การสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ น้อยมาก

จากข้อจำกัดและปัญหาทั้ง 4 ประการนี้ จะเป็นตัวบ่งชี้ว่า กลยุทธ์และเป้าหมายทางการสื่อสารในสาขาการเกษตรกรรมที่ปรากฏอยู่ในยุทธศาสตร์การพัฒนาฯ ไม่เพียงพอที่จะทำให้การพัฒนาจังหวัดประสบผลสำเร็จได้จึงจำเป็นต้องหาวิธีการหรือกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และจัดระบบการใช้ในห้วงระยะเวลาเพื่อให้เห็นภาพทั้ง 15 ปี ภายใต้ทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้ที่ส่วนราชการในจังหวัดและประชาชนมีอยู่

ในเรื่องการส่งเสริมการเกษตรกรรมนั้น จากกลยุทธ์และเป้าหมายของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ที่นำเสนอข้างต้น จะพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารที่ใช้ใช้นั้น จะใช้สื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐรวมทั้งป้ายโฆษณาเชิญชวน (Cutout) เอกสารเผยแพร่เป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานที่สามารถทำได้ในพื้นที่ แต่การนำเสนอกลยุทธ์ในเรื่องการกำหนดพื้นที่เป้าหมายและการจัดตั้งกลุ่มต่าง ๆ นั้น จะทำให้การใช้สื่อต่าง ๆ ตามกลยุทธ์การสื่อสารได้ตรงตามเป้าหมายอย่างชัดเจน และประการสำคัญเพื่อจะใช้เป็นฐานของข้อมูลหรือกลยุทธ์การสื่อสารผู้ศึกษาวิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมทั้ง 3 วิธี ดังกล่าวข้างต้นเพื่อจะได้ความสอดคล้องต่อเนื่องกัน

จากผลการสัมภาษณ์บุคคลเป้าหมาย ทำให้ทราบว่าทิศทางการพัฒนาสาขาการเกษตรที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมีความเหมาะสมแล้ว แต่การที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเกษตรกรรมในสาขาใด ๆ นั้น เจ้าหน้าที่ของรัฐจะเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ (Information) แก่เกษตรกร โดยต้องให้อย่างละเอียดลึกซึ้งจนเกษตรกรเข้าใจ ส่วนจะเลือกประกอบอาชีพใดนั้นให้เกษตรกรตัดสินใจเอง ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญมากกว่าการผลิตก็คือเรื่องตลาดที่จะจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งสำนักงานเกษตรจังหวัดหรืออำเภอคงให้ข้อมูลในเรื่องตลาดได้ไม่ชัดเจนหรือแน่นอนอะไรได้ เพราะเป็นเรื่องที่ส่วนราชการอื่น ๆ ต้องมาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสำนักงานพาณิชย์จังหวัด แต่การนำเสนอข้อมูลการตลาดเน้นเรื่องราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น การคาดการณ์ราคาในอนาคตเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะมีเรื่องการเมือง การเศรษฐกิจระหว่างประเทศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

สำหรับข่าวสารการเกษตรกรรมที่ทางราชการเผยแพร่จะเป็นลักษณะการเผยแพร่ผลงานออกสู่สาธารณชน ซึ่งอยู่ในรูปแบบข่าวสารณะ (The Public Information Model) บางข่าวเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อต้องการโฆษณาชวนเชื่อ หรือโน้มน้าวจิตใจให้เกษตรกรเข้าใจในนโยบายของรัฐบาล หรือของทางราชการ ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาชวนเชื่อ (The Press Agency /Publicity Model) ตามที่ GRUNIG และ HUNT กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า เมื่อสื่อมวลชนเสนอข่าวสารไปสู่เกษตรกรแล้ว หากเกษตรกรมีความสนใจในแนวนโยบายของราชการ ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม หรือต้องการรับการส่งเสริม เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรก็จะออกไปตรงตัวด้วยตนเอง โดยใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการเสริมความรู้ (Knowlegde) และโน้มน้าวจิตใจ (Persuasion) เพื่อให้ตัดสินใจยอมรับ (Dicision) และย้ำความตั้งใจ (Confirmation) ตามที่ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเอาผลการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ของ EVERTT M.ROGER มากล่าวไว้ในบทที่ 2 หน้า 15

กลยุทธ์การสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรกรรมดังกล่าวจะมุ่งใช้สื่อที่มีลักษณะผสม (Multi-media-approch) เพราะเกษตรกรของจังหวัดมหาสารคาม ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรับสารทางสื่อต่าง ๆ แล้วเข้าใจและยอมรับปฏิบัติตาม ทั้งนี้เป็นเพราะความรู้พื้นฐานค่อนข้างต่ำและค่านิยม ทศนคติ รวมถึงประสบการณ์ที่เป็นมาแต่อดีตได้ฝังรากลึก การที่จะรับสิ่งใหม่ ๆ เป็นไปได้ยาก เช่นจะให้เปลี่ยนอาชีพจากการทำนามาเป็นการปศุสัตว์นั้น ต้องให้ความรู้ที่ชัดเจน โดยการให้ฝึกปฏิบัติจริงหรือมีตัวอย่างให้เห็น และรัฐบาลต้องทุ่มงบประมาณจัดหาปัจจัยการผลิตขั้นพื้นฐานให้ หาแหล่งเงินกู้ให้ จึงจะยอมเปลี่ยนอาชีพ ตามที่ทางราชการต้องการ

ในส่วนสาขาการปศุสัตว์ ต้องอาศัยปัจจัยทางด้านเทคนิคเฉพาะและลงทุนสูง ความผิดพลาดบางอย่างอาจทำให้เสียหายและล้มเหลวในทันทีได้ การสื่อสารต้องเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เพราะกิจกรรมบางอย่างต้องอยู่ภายในเวลาอันจำกัด เช่น โคนผสมเทียมเป็นสัด ต้องรับผสมพันธุ์หรือผสมเทียมภายในเวลา 18 ชั่วโมง หากล่าช้ากว่านี้จะไม่ผสมพันธุ์ไม่ติด หรือโคนมเป็นโรคเต้านมอักเสบ ต้องหยุดรีดน้ำนมและให้การรักษาในทันที ไม่เช่นนั้นโคนมตัวนั้นจะให้น้ำนมไม่ได้อีกเลย



เหตุการณ์เหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่าง ซึ่งหากเกิดขึ้นในชนบทที่ห่างไกลและการติดต่อสื่อสารไม่ดีพอ อาจทำให้เสียหายและเกษตรกรรมล้มละลายได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงและแก้ไขปัญหาระบบการสื่อสารเพื่อการนี้โดยเฉพาะและให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้การปศุสัตว์ ซึ่งเป็นภารกิจหลักของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสำเร็จ

ในเรื่องระยะเวลาที่รัฐต้องให้การส่งเสริมและพัฒนาตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งได้ผลผลิตทั้งการเกษตรทั่วไปและการปศุสัตว์นั้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์และข้อเท็จจริง ทำให้ทราบว่าภาคการเกษตรทั่วไปอยู่ในระยะเวลา 1-5 ปี แล้วแต่โครงการที่ส่งเสริม เช่น การปลูกพืชผัก จะใช้เวลา 1 ปี การส่งเสริมปลูกไม้ผล เช่น มะม่วงแก้วจะใช้เวลา 3-4 ปี เป็นต้น ส่วนการปศุสัตว์นั้น โคนมจะได้อผลผลิต 4-6 เดือน เพราะข้อโคที่พร้อมจะให้นม ส่วนโคนั้นจะให้ผลผลิตประมาณ 2-3 ปี แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยการผลิตที่รัฐมอบให้ด้วย เช่น ถ้าให้ปัจจัยการผลิตมากก็จะประสบผลสำเร็จเร็ว เป็นต้น

สำหรับทรัพยากรการสื่อสารในสาขาการเกษตรกรรม ในส่วนสื่อมวลชน จะมีเพียงพอ คือ จังหวัดมหาสารคามมีผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ประจำจังหวัดเกือบครบทุกฉบับ มีสถานีวิทยุกระจายเสียงทั้งระบบ AM. และ FM. ถึง 5 แห่ง และในระยะเวลา 1-2 ปี ข้างหน้าจะเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ระบบ FM. ตั้งเพิ่มขึ้นที่อำเภอเมืองมหาสารคาม และระบบ AM. ตั้งเพิ่มที่อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย ส่วนโทรทัศน์ก็มีผู้สื่อข่าวประจำจังหวัดทุกช่องสถานี สำหรับการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ก็มีเพียงพอเช่นกัน ทั้งหอกระจายข่าวมีเกือบทุกหมู่บ้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ก็มีอยู่มากทั้งจัดทำเอง และจากส่วนกลางที่ส่งมาให้ จะขาดแคลนก็มีเพียงส่วนน้อย เช่น รถยนต์ เพื่อใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางเท่านั้น ส่วนระบบการสื่อสารที่จำเป็น ในสาขาการปศุสัตว์นั้น กำลังได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากทางราชการอยู่ กล่าวโดยสรุปได้ว่าทรัพยากรการสื่อสารในสาขาการเกษตรกรรมนั้นมีเพียงพอ เพียงแต่จะเป็นปัญหาที่เพียงการจัดการหรือการบริหารการใช้ รวมถึงการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ยังขาดประสิทธิภาพอยู่เท่านั้นเอง

ในเรื่องสิทธิการใช้ทรัพยากรการสื่อสารที่มีอยู่ในสาขาการเกษตรกรรม นั้น สามารถแยกวิเคราะห์ ออกได้ 2 ประเภท

1. สื่อมวลชน สิทธิในการใช้จะขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในการส่ง ข่าวสารต่าง ๆ ไปให้สื่อมวลชน และเพื่อให้ได้สิทธิการใช้อย่างเต็มที่ ต้องใช้ ความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือนอกรูปแบบเข้าช่วย (Informal)

2. การสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งมีเพียงพอ หากอำเภอใดได้เจ้าหน้าที่ ที่มีความรับผิดชอบก็จะนำมาใช้อย่างเต็มที่ ตรงข้ามหากเจ้าหน้าที่ไม่ใส่ใจสื่อต่าง ๆ ก็จะถูกเก็บเอาไว้โดยไม่มีระยะเวลา (Time-filling Surveillance) ไม่ได้ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แต่อย่างใด

จากข้อมูลที่นำเสนอเป็นเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารในสาขาการ เกษตรกรรมที่มีอยู่ในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดและจากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม รวมทั้งผลการวิเคราะห์ถึงทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้ของส่วนราชการต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่อย่างเพียงพอ ผู้ศึกษาวิจัยมีความเห็นว่า เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในสาขาการเกษตรกรรม คือกลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวกันและเกษตรกรอิสระ รวมทั้ง ประชาชนโดยทั่วไป ผนวกกับระยะเวลาที่ใช้ในการส่งเสริมการเกษตรในแต่ละ สาขา ควรเลือกกลยุทธ์สื่อสารในการพัฒนาในสาขาการเกษตรกรรมและการปศุสัตว์ ตามระยะเวลาในอนาคต ดังนี้

ระยะที่ 1 ปี 2538-2540 เป็นการรณรงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ในการยอมรับการเกษตรแผนใหม่ที่ทางราชการส่งเสริม ดังนั้น จึง ต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่ต้องที่แรงทำความเข้าใจโดยตรง ซึ่งเป็นรูปแบบการ สื่อสารแบบดั้งเดิมคือจากบนลงล่าง (Top-down Communication) เป็นการ สร้างสารเพื่อจูงใจ (Communication for persuasion) อาจจะต้องมีการ ปฏิบัติ (Practice) หรือมีตัวอย่างการเกษตรแผนใหม่ให้ทดลองหรือให้ชมขณะ ที่ รณรงค์ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งการรวมตัวกันทำกิจกรรมลักษณะนี้ต้องใช้กลยุทธ์การ สื่อสารแบบกระบวนการกลุ่ม (Processing Strategies) ซึ่งไม่หวังผลสำเร็จ ในการพัฒนาโดยตรง ทั้งนี้ เพราะจากปัจจุบันถึง 3 ปี ข้างหน้า เกษตรกรจังหวัด มหาสารคามยังไม่พัฒนาในด้านการรับรู้ข่าวสารทางสื่อมวลชน เพื่อการยอมรับ มี ความร่วมมือและการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว

หน่วยงานของรัฐจะมีทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้งานเพียงพอดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในกรณีนี้เปรียบเทียบกับยุคคลื่นลูกที่หนึ่ง ที่ ALVIN TOFFLER กล่าวไว้ในหนังสือ THE THIRD WAVE ว่าแหล่งที่มาของความรู้ในยุคนี้จำกัดอยู่เพียงข้อมูลที่ได้จากครู พระและผู้ใหญ่บ้าน แต่เมื่อเปรียบเทียบโดยละเอียดแล้ว ในยุคคลื่นลูกที่หนึ่งของ ALVIN TOFFLER นั้น ทั้งคนและเทคโนโลยีการสื่อสารอยู่ในระดับเดียวกันแต่กรณีนี้คนหรือเกษตรกรของจังหวัดมหาสารคามยังอยู่ในยุคคลื่นลูกที่หนึ่ง แต่เทคโนโลยีได้เข้าสู่ในยุคคลื่นลูกที่สามแล้ว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาคนอีกมากจึงจะทันกับเทคโนโลยี

ระยะที่ 2 ตั้งแต่ พ.ศ. 2541-2545 ช่วงเวลานี้กำลังคนของรัฐต้องลดลง ตามแผนการลดอัตรากำลังข้าราชการของรัฐบาล ซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่ไม่สามารถเข้าไปชี้แจงสิ่งต่าง ๆ ในพื้นที่ได้ ในขณะที่กลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มต่าง ๆ มีความเข้มแข็งและสามารถติดต่อกับภาครัฐได้โดยตรง ดังนั้น ในช่วงนี้จึงต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย และเนื้อหาของสารเอง (Communication Support Solution) โดยการสื่อสารต้องมีความรวดเร็วและใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่จำเป็นต้องเข้าไปในพื้นที่ตำบล หมู่บ้าน โดยจะให้การชี้แจงแนะนำหรือช่วยเหลือเกษตรกร อยู่ที่สำนักงาน ซึ่งจะต้องใช้สื่อทางไกลที่เป็นเรื่องเฉพาะกิจ เพื่อนัดกลุ่มเกษตรกรรวมตัวกันรับฟังหรือรับชมการสาธิตหรือการให้ความรู้ทางด้านการเกษตรจากเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญจากอำเภอ จังหวัดและส่วนกลาง โดยอาจจะมีการถ่ายทอดดังกล่าวผ่านดาวเทียม (Satellite) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา ประชาชนคุ้นเคยกระบวนการสื่อสารชนิดนี้ สื่อต่าง ๆ ที่ใช้จะมีราคาถูกลงและมีขนาดเล็กลง ประสิทธิภาพสูง การใช้สื่ออย่างง่าย เจ้าหน้าที่ของรัฐและเกษตรกรสามารถใช้ได้โดยไม่ต้องเชี่ยวชาญเป็นการเฉพาะ กลยุทธ์การสื่อสารในระยะนี้จะสอดคล้องกับทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้งานของรัฐและประชาชนที่จะมีขึ้น โดยที่ทรัพยากรของรัฐจะลดลง แต่มีคุณภาพมากขึ้นทั้งกำลังคนและเครื่องมือ ส่วนสิทธิการใช้อีกจะเปิดโอกาสให้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารและประชาชนมีสิทธิรับรู้ข่าวสารอย่างเต็มที่

ระยะที่ 3 ในช่วงหลังของการพัฒนา ปี พ.ศ. 2546-2552 เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร กระบวนการสื่อสารต้องมีความรวดเร็ว มีความหลากหลาย

เกษตรกรสามารถเลือกรับสื่อจากแหล่งต่าง ๆ และสามารถเก็บไว้เป็นข้อมูล (Storage) หากมีความจำเป็นสามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทที่ผู้รับสารตื่นตัว (Active) จะค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search) เอง และประการสำคัญประชาชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการตอบสนอง (feedback) ต่อกระบวนการสื่อสารระหว่าง ผู้ส่งและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ผู้ศึกษาวิจัยขอคาดการณ์เหตุการณ์ในระยะนี้ว่า ในยุคนี้ทุกบ้านของเกษตรกรที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป จะมีเครื่องมือชนิดหนึ่งเชื่อมโยงและสื่อสารตอบโต้กันเป็นเครือข่าย (Net-work) ระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง และส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือชนิดนี้จะใช้ประโยชน์ได้ในทุกเรื่อง เช่น รับข้อมูลข่าวสาร การควบคุมการผลิต และเพื่อการบันเทิง โดยมีการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพราะเกษตรกรสามารถโต้ตอบ (Feedback) หรือซักถามกับเจ้าหน้าที่ หรือผู้เชี่ยวชาญได้ในขณะที่รับชมด้วยคอมพิวเตอร์แบบบับเบิลเพียงอย่างเดียว เกษตรกรยุคนี้จะมีคนที่มีความรู้จบระดับวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเข้าไปอยู่ในพื้นที่ ซึ่งโดยศักยภาพทางด้านการศึกษาจังหวัดมหาสารคาม สามารถผลิตบุคลากรสนองตอบได้ เพราะมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาและระดับอาชีวะถึง 9 แห่ง บุคลากรจำนวนนี้มีความสามารถพอที่จะจัดการกับระบบดังกล่าวได้ และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบเครื่องมือดังกล่าวก็พยายามที่จะออกแบบให้มีการใช้ง่ายกว่าในปัจจุบัน และขนาดก็จะเล็กลงไปด้วย

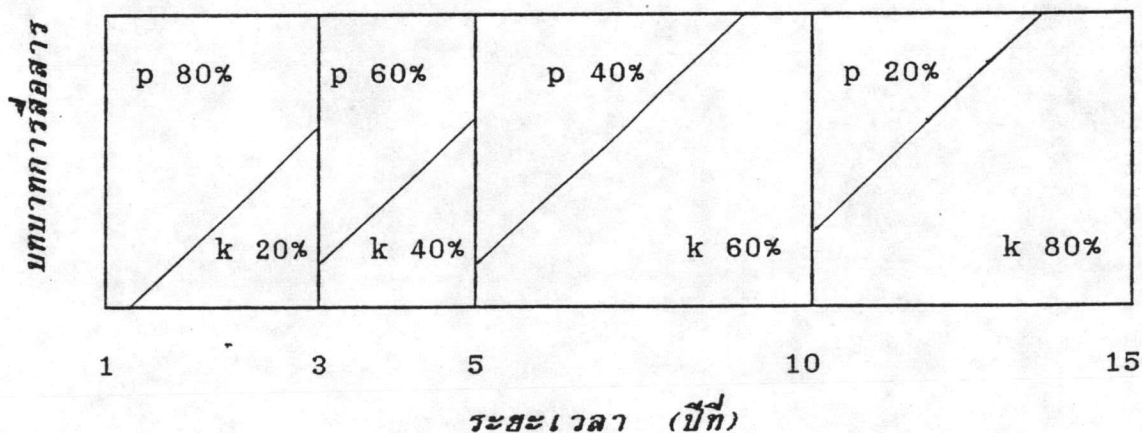
ในระยะที่ 3 นี้ องค์การโครงสร้างการบริหารงานของรัฐจะเป็นการปกครองท้องถิ่น (Local Government) ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล สุขาภิบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และรูปแบบอื่น ๆ จะมีความเข้มแข็ง เพราะได้มีการพัฒนามาร่วม 10 ปี โดยที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารในยุคนี้ จะเป็นแบบการรณรงค์ที่ริเริ่มจากภายใน (Grass roots initiative) คือเป็นกลยุทธ์ที่ท้องถิ่นเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารเองทั้งหมดตามแนวคิดของ SEVEN WINDAHL และคณะที่กล่าวไว้

สำหรับการสื่อสารที่กระจายออกเป็นวงกว้างและถึงผู้รับสารในเวลาเดียวกันนั้น ในระยะที่ 1 ยังมีความจำเป็นต้องเสริมในเรื่องนโยบายของรัฐ คือเผยแพร่ นโยบายของรัฐ หรือความรู้และเทคโนโลยีที่กลาง ๆ ให้เกษตรกรทราบเป็นการ

ทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบการสื่อสารทางเดียว (The Press Agency/Publicity Model) ตามที่ GRUNIG และ HUNT กล่าวไว้ ทั้งนี้ เพื่อความสำเร็จของการใช้กระบวนการสื่อสารที่ต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเป็นการตัวต่อตัว เช่น สื่อบุคคล สำหรับใน ระยะที่ 2 และ 3 การสื่อสารรูปแบบนี้จะลดความสำคัญลง และจะถูกแยกย่อยออกเป็นสื่อเล็ก ๆ ไม่มีพลังเหมือนอย่างปัจจุบัน เพราะเกษตรกรเริ่มพัฒนาและสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงจากกลุ่มสมาชิกหรือจากส่วนราชการโดยตรง โดยเฉพาะระยะที่ 3 การสื่อสารรูปแบบดังกล่าวแทบไม่มีความจำเป็นเลย เพราะข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นเกษตรกรจะได้โดยตรงจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาไปไกลมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาในสาขาการเกษตรกรรมและการปศุสัตว์ ทำให้ทราบว่า การส่งเสริมและพัฒนาให้แก่เกษตรกรนั้น จะให้ความรู้ (Knowlegde : k) ก่อนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude : A) และเข้าสู่การปฏิบัติ (Practice : p) ตามหลักวิชาการนั้นจะใช้ไม่ได้กรณีเกษตรกรชาวมหาสารคาม ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่าบทบาทของสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ รวมทั้งกระบวนการสื่อสารทุกรูปแบบ ต้องให้ความรู้ควบคู่กับการปฏิบัติ โดยผู้ศึกษาวิจัยจะขอนำเสนออัตราการเรียนรู้และการปฏิบัติแก่เกษตรกรในระยะเวลาที่ได้แบ่งให้กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่จะใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ดังนี้

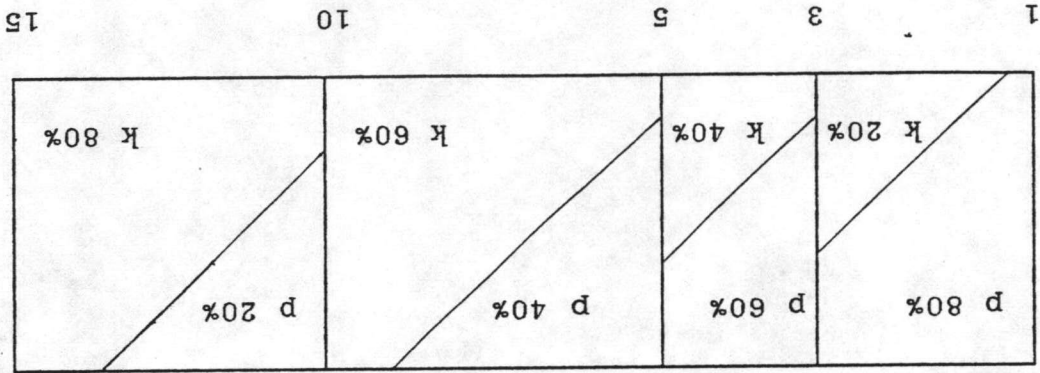
บทบาทของการสื่อสารในการให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกรจังหวัดมหาสารคาม



k (knowlegde) : ความรู้ p (practice) : ปฏิบัติ

к (knowledge) : ความรู้ (practice) : ปฏิบัติ

ระดับ (ขั้น)



ขั้นตอนการทดสอบ

ขั้นที่ 1 การวัดความรู้ก่อนเรียน (Pre-test) เพื่อวัดระดับความรู้ก่อนเรียนของผู้เรียน โดยผู้สอนจะเตรียมข้อสอบที่วัดความรู้ก่อนเรียน และให้ผู้เรียนทำข้อสอบนี้ก่อนเรียน

ขั้นที่ 2 การเรียนการสอน (Instruction) ผู้สอนจะสอนเนื้อหาความรู้ใหม่ให้ผู้เรียน และให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดที่เกี่ยวกับเนื้อหาความรู้ใหม่

ขั้นที่ 3 การวัดความรู้หลังเรียน (Post-test) เพื่อวัดระดับความรู้หลังเรียนของผู้เรียน โดยผู้สอนจะเตรียมข้อสอบที่วัดความรู้หลังเรียน และให้ผู้เรียนทำข้อสอบนี้หลังเรียน

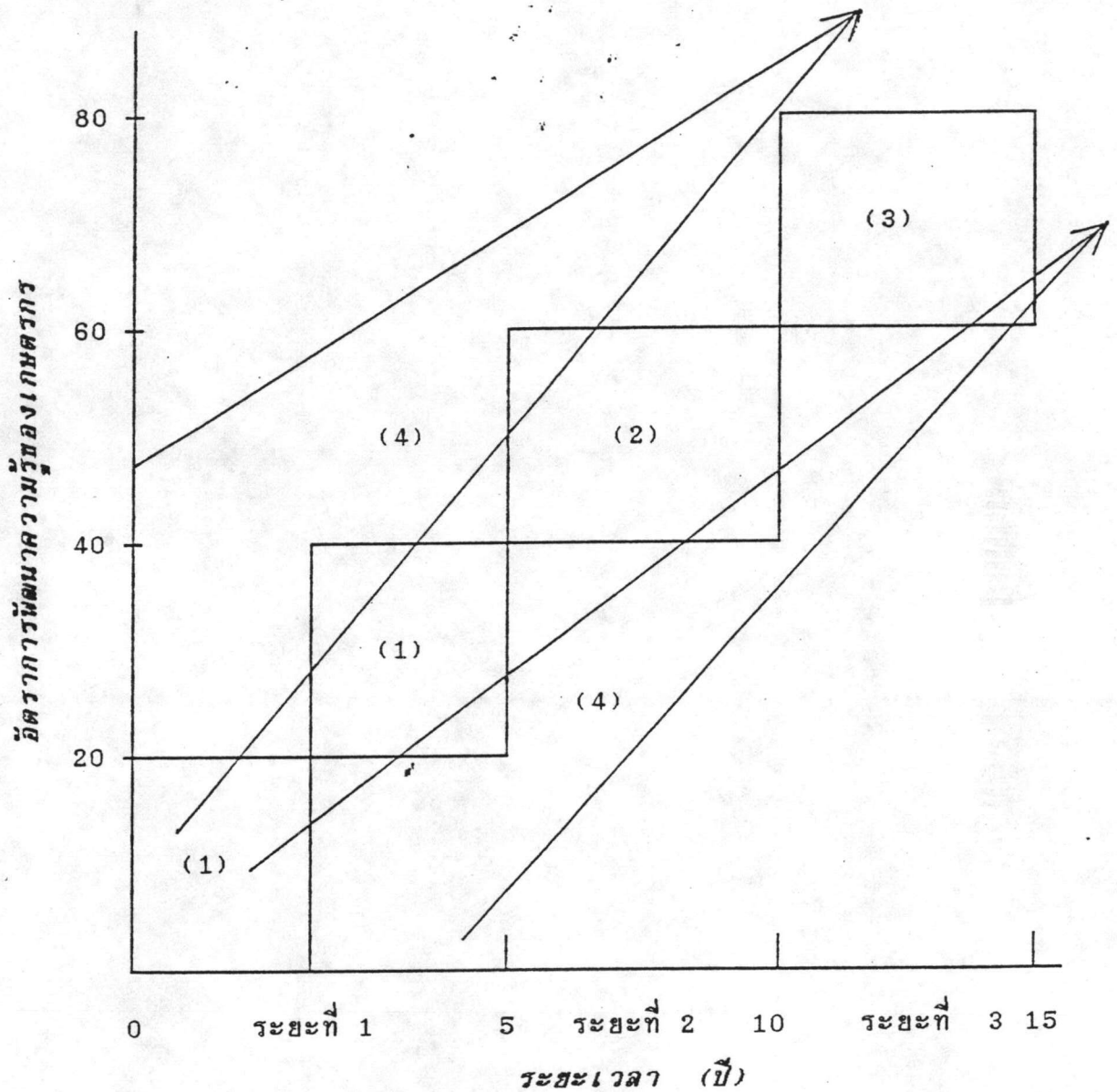
ขั้นที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) ผู้สอนจะประเมินผลความรู้ของผู้เรียน โดยเปรียบเทียบคะแนนความรู้ก่อนเรียนกับคะแนนความรู้หลังเรียน และจะนำผลมาใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอน

การวัดความรู้ก่อนเรียน (Pre-test) และความรู้หลังเรียน (Post-test) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ของผู้เรียน โดยผู้สอนจะเตรียมข้อสอบที่วัดความรู้ก่อนเรียน และให้ผู้เรียนทำข้อสอบนี้ก่อนเรียน และจะนำผลมาใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอน

การวัดความรู้หลังเรียน (Post-test) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ของผู้เรียน โดยผู้สอนจะเตรียมข้อสอบที่วัดความรู้หลังเรียน และให้ผู้เรียนทำข้อสอบนี้หลังเรียน และจะนำผลมาใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอน

การวัดความรู้ก่อนเรียน (Pre-test) และความรู้หลังเรียน (Post-test) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ของผู้เรียน โดยผู้สอนจะเตรียมข้อสอบที่วัดความรู้ก่อนเรียน และให้ผู้เรียนทำข้อสอบนี้ก่อนเรียน และจะนำผลมาใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอน

จากการศึกษากระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแต่ละระยะเวลาและการให้ความรู้แก่เกษตรกร สามารถเลือกหรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในสาขาการเกษตรกรรมตามที่กล่าวมา โดยกำหนดเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



- (1) เป็นระยะที่ต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่ทำความเข้าใจโดยการประชุมชี้แจง โดยมีความแตกต่างกันเพราะระดับการพัฒนาความรู้ของเกษตรกร
- (2) เป็นระยะที่ต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย
- (3) กระบวนการสื่อสารต้องรวดเร็ว หลากหลาย มีส่วนร่วมและตอบโต้กันได้ในทันที
- (4) ระดับการใช้สื่อที่กระจายเป็นวงกว้างและถึงผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

2. สาขาการศึกษา

2.1 วัตถุประสงค์รวมด้านการศึกษา

เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาทุกระดับ ทั้งในและนอกระบบโรงเรียน โดยเน้นระดับอุดมศึกษา และส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบ รวมทั้งผลิตแรงงานที่ขาดแคลนออกสู่ตลาดแรงงาน

2.2 วัตถุประสงค์เฉพาะด้านการศึกษา

2.2.1 เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาทุกระดับทั้งในและนอกระบบโรงเรียน

2.2.2 เพื่อส่งเสริมสนับสนุนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทุกประเภท จัดการศึกษา โดยเน้นสาขาวิชาชีพที่ขาดแคลนตามความต้องการของตลาดแรงงาน

2.2.3 ส่งเสริมสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคามให้เป็นมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบ

2.2.4 มุ่งจัดการศึกษาเพื่อผลิตกำลังแรงงานที่มีฝีมือ เข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น

2.2.5 เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมศึกษา โดยเฉพาะการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาปรับใช้ในกระบวนการพึ่งตนเองของประชาชน

2.3 กลยุทธ์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
1. เพื่อขยายโอกาสทางการศึกษาทุกระดับทั้งในและนอกระบบโรงเรียน ฯลฯ	1.1 ส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ชุมชนโดยความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน ฯลฯ	1.1.1 จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเพิ่มให้ครบทุกตำบลอย่างน้อยตำบลละ 1 ศูนย์ ภายในปี 2540 เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ฯลฯ

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
<p>5. เพื่อส่งเสริม วัฒนธรรมศึกษาโดย เฉพาะการนำภูมิ ปัญญาท้องถิ่นมาปรับ ใช้ในกระบวนการพึ่ง ตนเองของประชาชน</p>	<p>1.5 ใช้เทคโนโลยีการ สื่อสารมาช่วยพัฒนาการ ศึกษา</p>	<p>1.5.1 ส่งเสริมสนับสนุนให้สถาน ศึกษาและศูนย์การเรียนรู้ชุมชนให้ มีสื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้เป็นสื่อ ในการเรียนรู้ให้ครบทุกสถานศึกษา และศูนย์การเรียนรู้ชุมชนภายใน ปี 2542</p> <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>
	<p>1.6 ส่งเสริมสวัสดิการ และคุณภาพชีวิตของเด็ก และหญิงมีครรภ์</p>	<p>1.6.4 จัดรณรงค์และแก้ไขปัญหา ภาวะการขาดสารไอโอดีนในกลุ่ม เด็กนักเรียน นักศึกษา และประ ชาชน โดยความร่วมมือของภาค รัฐและเอกชน</p>
	<p>5.1 รณรงค์ปลูกฝังจิต สำนึกของประชาชนใน การอนุรักษ์วัฒนธรรม ท้องถิ่น</p>	<p>5.1.1 ประชาชนได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม ท้องถิ่นอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง</p> <p>5.1.2 ผลิตเอกสารแผ่นพับรณรงค์ ปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง</p> <p>5.1.3 สถานีวิทยุกระจายเสียง ทุกแห่งออกรายการรณรงค์ปลูกฝัง สำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ท้องถิ่นทุกวัน</p> <p>5.1.4 จัดทำของที่ระลึกจำหน่าย โดยมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น</p>

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
	<p>5.2 ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น</p> <p>5.3 ส่งเสริมสนับสนุนองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งและเป็นแกนหลักในการแสวงหาภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นมาแก้ปัญหาต่าง ๆ ของชุมชน</p> <p>5.4 สนับสนุนให้สถาบันทางศาสนามีบทบาทในการเผยแพร่วัฒนธรรมในท้องถิ่นให้มากขึ้น</p>	<p>5.1.5 สถาบันการศึกษาทุกระดับปลูกฝังจิตสำนึกนักเรียน นักศึกษา และประชาชนให้เห็นความสำคัญในการป้องกันโรคเอดส์ ยาเสพติด การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง</p> <p>5.2.1 จัดสรรงบประมาณสนับสนุนการวิจัยภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดปีละ 2 เรื่อง พร้อมพิมพ์รายงานเผยแพร่</p> <p>5.3.1 พัฒนาและส่งเสริมบทบาทของหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบลทุกแห่ง (อปต.) ให้เป็นองค์กรหลักในการอนุรักษ์เผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในปี 2540</p> <p>5.4.1 สถาบันศาสนา จัดกิจกรรมทางศาสนาโดยเน้นกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนตลอดปี</p> <p>5.4.2 ฟื้นฟูกิจกรรมการเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยพระธรรมทูตในทุกตำบล ๆ ละ 1 ครั้ง/ปี</p>

การที่ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังกล่าวจะทำให้เห็นว่าคณะผู้จัดทำได้ตั้งเป้าหมายให้จังหวัดมหาสารคาม เป็นแหล่งผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพออกสู่ตลาดแรงงานตั้งแต่ระดับกึ่งฝีมือแรงงาน จนถึงระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงมาก เพราะมีสถาบันการศึกษาที่รองรับอยู่พร้อมมูล จึงสอดคล้องกับคำขวัญจังหวัดว่า เป็นเมืองตักสิลา นคร นอกจากนี้ยังต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปมีการศึกษานอกโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการดำรงชีวิตที่มีคุณค่า และให้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการพึ่งตนเองในท้องถิ่น

สำหรับกลยุทธ์และเป้าหมายที่นำเสนอเป็นเพียงเฉพาะส่วนการสื่อสารโดยตรงหรือที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะเข้าถึง เช่น การจัดตั้งศูนย์ต่าง ๆ เพื่อกระจายข่าวสารลงไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ผู้ศึกษาวิจัยมีความเห็นว่ากลยุทธ์และเป้าหมายดังกล่าวยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุได้ ต้องมีการหากลยุทธ์การสื่อสารอื่น ๆ ประกอบด้วย โดยมุ่งเน้นให้เข้าถึงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

หากจะวิเคราะห์โดยละเอียดแล้วจะพบว่ากลยุทธ์และเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ที่ได้เสนอนั้น นอกจากจะไม่เพียงพอแล้ว ยังมีข้อจำกัดและปัญหา ดังนี้

1. กิจกรรมการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ยังไม่ครบทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น การขยายโอกาสทางการศึกษาทั้งในและนอกโรงเรียน แต่มีกลยุทธ์เพียงการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้และส่งเสริมการใช้สื่อที่ทันสมัยเท่านั้น
2. ระบุสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่จะใช้ไม่ชัดเจนและไม่มีรายละเอียดเพียงพอ ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาในรายละเอียดก่อนที่จะนำไปปฏิบัติ
3. เป็นการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมาย ตามสถานการณ์ในปัจจุบันตามนโยบายและแนวทางปฏิบัติของราชการเป็นหลัก ไม่มีกลยุทธ์ที่จะมาเสริมให้ประสบความสำเร็จอื่น ๆ เลย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระบบราชการไม่ได้ให้ความสนใจต่อกระบวนการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาในตอนต้น

4. การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนนี้ ถือเอาเงื่อนไขเวลาในปัจจุบันเป็นสำคัญ แม้จะเพิ่มเวลาอีก 5 ปี ในบางกิจกรรม ก็เป็นเพียงการเพิ่มเวลาเข้าไป โดยไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในสังคม จึงเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งในการนำเอามาใช้ปฏิบัติ

ดังนั้น นอกจากจะต้องหากกลยุทธ์การสื่อสารเพิ่มเติมและกำหนดเป็นห้วงเวลาแล้ว ยังจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งจะได้นำเสนอต่อไป

จากการประเมินสถานะแวดล้อมของจังหวัดเกี่ยวกับการศึกษาจะพบว่า จังหวัดมหาสารคามเป็นเมืองตักสิลา นคร คือมีสถานศึกษามาก โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษามีมากถึง 9 แห่ง มีนักศึกษาประมาณ 13,000 คน มองผิวเผินน่าจะทำให้ประชาชนชาวมหาสารคามมีการศึกษามากกว่าจังหวัดอื่น แต่เมื่อวิเคราะห์ให้ลึกลงไปจะพบว่าสถาบันอุดมศึกษาเหล่านั้น ส่วนมากจะรับนักศึกษาจากแหล่งอื่นเข้าเรียน โดยการสอบแข่งขันตามระบบราชการ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะรับนักศึกษาชาวมหาสารคามเข้าเรียนทั้งหมด ก็ไม่ได้หมายความว่าชาวมหาสารคามจะมีการศึกษาดี เพราะจำนวนประชากรของจังหวัดมหาสารคามมีอยู่เกือบล้านคน แต่สถาบันเหล่านั้นรับนักศึกษาเข้าเรียนได้เพียงปีละประมาณ 13,000 คนเท่านั้น

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมหาสารคามได้กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในสาขาการศึกษาไว้เพื่อจะพัฒนาคนให้มีการศึกษาทั้งในระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียน จะผลิตแรงงานที่ขาดแคลนออกสู่ตลาดแรงงาน และส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบ รวมทั้งจะส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนในการพัฒนาจังหวัดอีกด้วย ส่วนกลยุทธ์และเป้าหมายในการสื่อสารที่ได้นำเสนอข้างต้นนั้น เป็นวิธีการที่จะบรรลุถึงภารกิจหลักและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่อยู่นอกระบบโรงเรียนเป็นหลัก ไม่ได้มีกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับการให้นักเรียนนักศึกษาเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นเลย จากการสังเกตในที่ประชุมสัมมนาของคณะทำงานสาขาการศึกษาทราบว่า อัตราการเรียนต่อของนักเรียนที่จบประถมศึกษาปีที่ 6 อยู่ในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 90 (พ.ศ. 2537) ส่วนที่เหลือเป็นหน้าที่ของข้าราชการประจำ เช่น ครู อาจารย์ที่จะ

ให้การแนะนำให้เรียนต่อซึ่งในปัจจุบันมีโอกาสเรียนต่อเกือบร้อยละ 100 เพราะรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน โดยให้เรียนฟรีรวมทั้งให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ผู้ปกครองขาดแคลนทุนทรัพย์อีกด้วย

จากนโยบายของรัฐบาลที่ขยายโอกาสทางการศึกษาให้เด็กนักเรียนที่จบประถมปีที่ 6 มีโอกาสศึกษาต่อ โดยตั้งเป้าหมายไว้ถึงร้อยละ 100 โดยให้โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เปิดสอนถึงชั้นมัธยมศึกษาเพื่อรองรับนโยบายดังกล่าวจึงทำให้ปัญหาดังกล่าวหมดไป แต่สิ่งที่ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดกำหนดไว้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะให้การศึกษและพัฒนาประชาชนชาวมหาสารคาม อยู่ 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มที่จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แล้วไม่ประสงค์ศึกษาต่อ โดยจะให้เรียนวิชาชีพระยะสั้นสาขาต่าง ๆ เพื่อให้มีทักษะฝีมือแรงงานที่จะต้องออกไปหางานทำต่อไป

2) กลุ่มประชาชนทั่วไปที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แต่ด้อยหรือพลาดโอกาสทางการศึกษาต่อ โดยจะมุ่งเน้นให้มีการศึกษาแบบหลากหลายทั้งวิชาชีพ วิชาสามัญ หรือให้มีทักษะในการเรียน เขียน อ่าน เพื่อให้อยู่ในสังคมได้อย่างทันคน และที่สำคัญบุคคลที่มีอาชีพอยู่แล้วอย่างน้อยก็เรียนรู้เพื่อเป็นฐานในการรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงอาชีพที่ทำอยู่

จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนมหาวิทยาลัยมหาสารคามให้เป็นมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบ นั้น คงทำได้ยากพอสมควร เพราะมีข้อจำกัดด้านบุคลากรการสอน หรืออาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ เมื่อขาดอาจารย์ที่เชี่ยวชาญแล้ว โอกาสที่จะขยายมหาวิทยาลัยหรือสร้างให้มีชื่อเสียงคงเป็นไปได้ เพราะผู้เชี่ยวชาญส่วนมากอยู่ในมหาวิทยาลัยส่วนกลาง

ส่วนในเรื่องระยะเวลาที่สาขาการศึกษาที่จะส่งเสริมและพัฒนาให้แก่ประชาชนในจังหวัดนั้น ความเห็นของบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ต่างก็มีความเห็นว่าควรทำตลอดชีวิต กระทรวงศึกษาธิการได้วางแผนการศึกษาไว้ล่วงหน้า 30 ปี ซึ่งจะมองเห็นทิศทางการศึกษาได้ในระยะยาว เพราะการศึกษาเป็นการสร้างคนให้มีคุณภาพแก่ประเทศชาติ ซึ่งการสร้างคนต้องใช้เวลายาวนานมาก บางครั้งอาจไม่มีที่สิ้นสุดหากทำกันอย่างใจร้อน เร่งด่วน อาจไม่เห็นผลและล้มเหลวได้ในที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบายทางการศึกษาในระดับจะต้องมีวิสัยทัศน์ (Vision) ที่กว้างและไกล

จากข้อมูลที่นำเสนอในสาขาการศึกษา จะพบว่าสภาพปัญหาในการพัฒนา และส่งเสริมการศึกษานั้น มีปัญหาอยู่ที่ตัวบุคคล ในทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เป็น เพราะประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายขาดความรู้ความเข้าใจ และไม่เห็นความสำคัญ ของการศึกษารวมถึงขาดบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญที่จะทำให้นักวิทยาลัยมหาสารคาม มีชื่อเสียงสมกับคำขวัญจังหวัดว่าเป็นเมืองตักสิลานคร เนื่องจากทางราชการไม่สามารถที่จะสื่อสารหรือทำความเข้าใจให้แก่ประชาชนหรือบุคคลเป้าหมายได้ และ หากจะศึกษาถึงทรัพยากรและสิทธิการสื่อสารจากข้อมูลที่นำเสนอข้างต้น จะพบว่า มี เพียงพอ ซึ่งจะขอแยกเสนอ ดังนี้

1. สื่อมวลชน จังหวัดมหาสารคาม มีสถานีวิทยุ 5 สถานี มีผู้สื่อข่าว โทรทัศน์ครบทุกช่อง ส่วนหนังสือพิมพ์ก็มีผู้สื่อข่าวประจำ แต่ละแห่ง (สาขา) ก็พร้อม ที่จะรับข่าวสาร และเผยแพร่ให้หากจัดส่งไปโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ยังเต็มใจที่จะ เผยแพร่ เพราะมีประโยชน์เกี่ยวข้องกับศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนอยู่
2. ในส่วนของสื่ออื่น ๆ ที่จะใช้ในการสื่อสารเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจ แก่ประชาชนนับว่ามีเพียงพอ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของส่วนราชการกระทรวงศึกษา- ธิการ มีบุคลากรอยู่ในตำบล หมู่บ้าน มากกว่าทุกกระทรวง นอกจากนั้นยังมี พระสงฆ์ ซึ่งเป็นผู้นำในสังคมหมู่บ้านอีกส่วนหนึ่งที่กระทรวงศึกษาธิการ กำกับ ดูแล อยู่ และอาจเป็นสิ่งดีสำหรับจังหวัดมหาสารคาม ที่หัวหน้าส่วนราชการสังกัด กระทรวงศึกษาธิการได้ใช้พระสงฆ์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและชี้แจงทำความเข้าใจ ในนโยบายของรัฐบาลและของจังหวัด ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จนได้ผลดีอยู่ใน ระดับที่น่าพอใจ เพียงแต่จะต้องจัดระบบการทำงานให้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) โดยให้จัดทำพร้อมกับการพัฒนาบุคลากรของรัฐให้มีคุณภาพ คือมีความรับผิดชอบในหน้าที่มากกว่าที่เป็นอยู่

จากกลุ่มเป้าหมายของสาขาการศึกษาและจากข้อมูลการศึกษาที่ได้มาจาก แหล่งข้อมูล สามารถมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในสาขาการศึกษา ที่ตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม ในระยะเวลา 15 ปี ข้างหน้า บนพื้นฐานของการมีทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้้อย่างเพียงพอ ได้ดังนี้

จากการศึกษาในสาขาการศึกษา จะพบว่าคนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องส่งเสริมและพัฒนาการศึกษา มีอยู่ 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน หมายถึงว่าการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มนักเรียนที่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จะต้องรณรงค์ให้เรียนต่อให้ครบร้อยละ 100 ซึ่งปัจจุบันอยู่ในอัตราร้อยละ 90 ซึ่งใกล้เป้าหมายแล้ว ดังนั้น ต้องใช้กระบวนการสื่อสารในรูปแบบการชักชวนที่แรงให้เข้าใจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ (Communication for persuasion) หมายถึง ครู อาจารย์ และผู้นำในท้องถิ่น รวมถึงพระสงฆ์ด้วยที่จะต้องเข้ามาดำเนินการ ซึ่งอาจต้องใช้เวลาประมาณ 3 ปี หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่ระบบโดยธรรมชาติคือเรียนต่อกันหมด และรัฐบาลก็จะประกาศเป็นการศึกษาภาคบังคับ 9 ปี ในปีที่ 4 ของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเป็นต้นไป กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายนี้จะเหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรการสื่อสารที่มีอยู่คือ ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรของรัฐรวมถึงพระสงฆ์ที่จะใช้ในการสื่อสาร กระทรวงศึกษาธิการ มีอยู่เป็นจำนวนมากในพื้นที่

2. กลุ่มนักเรียนที่เรียนจบมัธยมศึกษาปีที่ 3 แล้วไม่เรียนต่อ เป็นกลุ่มที่ภาครัฐต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ ว่าเมื่อไม่มีโอกาสเรียนต่อก็ต้องหางานทำ เพราะอยู่ในวัยการใช้แรงงาน ดังนั้นจึงต้องให้เข้ารับการฝึกฝนวิชาชีพในสาขาต่าง ๆ หลักสูตรระยะสั้นของสถาบันภาครัฐเพื่อให้มีทักษะในแรงงานกึ่งฝีมือ จะทำให้ได้ค่าจ้างสูงไม่ถูกกดขี่แรงงานจากนายจ้าง ดังนั้นในระยะ 1-3 ปีแรก กระบวนการสื่อสาร ควรเป็นการรณรงค์เชิญชวนและชี้แจงให้เข้าใจเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ ทั้งเฉพาะตัวบุคคลและในวงกว้างและให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือ เด็กวัยรุ่นที่จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 แล้ว เพื่อให้เขาเข้ามาฝึกอบรม ในระยะที่ 2 ปีที่ 4-7 เนื่องจากการศึกษาได้ขยายโอกาสไว้มาก แต่การศึกษาภาคบังคับมีเพียง 9 ปี และพึงประกาศใช้บังคับ (จากกลุ่มที่ 1) ดังนั้น รัฐบาลยังไม่บังคับให้เรียนต่อถึง 12 ปี ในระยะนี้ แต่โดยการศึกษาและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปทำให้เด็กนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาปีที่ 3 ต้องเรียนรู้และสนใจเอง สื่อที่ใช้ช่วงนี้ควรใช้กระบวนการสื่อสารที่จะให้รายละเอียดต่าง ๆ ของการศึกษาต่อทั้งสายสามัญ อาชีพ และฝึกอบรมอาชีพระยะสั้น โดยมีการกระจายข่าวสารออกไปเป็นวงกว้าง โดยใช้กลยุทธ์รูปแบบการโฆษณาชวนเชื่อ (The press Agency/Publicity model)

โดยนำเสนอเป็นการกระตุ้นเตือนและเสนอรายละเอียดไปที่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าสู่ระยะที่ 3 คือปีที่ 8 ทุกอย่างก็จะเข้าสู่ระบบโดยธรรมชาติ คือนักเรียนทุกคนก็จะเรียนต่อ อีก 3 ปี ทั้งสายสามัญ และสายอาชีพ ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลจะประกาศให้มีการศึกษาภาคบังคับ รวม 12 ปี ภายในปีที่ 10 ของยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการศึกษา ค.ศ. 2548

3. กลุ่มผู้ด้อยและพลาดโอกาสทางการศึกษา หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีโอกาสศึกษาต่ออาจจะมั่งคั่งแล้วต้องการเพิ่มคุณวุฒิ หรือ กลุ่มอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาตนเอง โดยการศึกษาในโรงเรียนหรือระบบอื่นใดก็ได้ ในกลุ่มนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอยู่กระจัดกระจายในระยะแรก 1-5 ปี ควรใช้กระบวนการสื่อสารที่กระจายออกเป็นภาพกว้างทั้งจังหวัด คือใช้กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบข่าวสารสาธารณะ (The Public Information Model) โดยส่วนราชการจะต้องเป็นผู้ส่งสารและต้องคำนึงถึงผู้รับสารในกลุ่มนี้ว่าจะอยู่ที่ไหนเป็นสำคัญ โดยใช้กลยุทธ์การเผยแพร่สารแบบการเก็บเอาไว้มาก่อน (Supply Strategies) หลังจากนั้นในปีที่ 6 ขึ้นไป กระบวนการสื่อสารในยุคนี้อาจจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้าช่วยและมีบทบาทสูง โดยสื่อต้องมีความรวดเร็วหลากหลาย และผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ และสามารถโต้ตอบ (feedback) ได้ทันที จะเป็นกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบที่ผู้รับสารเป็นกลุ่มต้นตัว (Active) และผู้ส่งสารต้องต้นตัวด้วยจึงต้องเกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร (Exchange Interaction) ซึ่งกันและกัน ดังนั้น การสื่อสารที่สำคัญจะต้องมีการตอบโต้ (Feedback) ในทันทีได้

4. กลุ่มประชาชนทั่วไป เนื่องจากการพัฒนาต้องอาศัยประชาชนที่มีคุณภาพ ดังนั้น ภาครัฐจำเป็นต้องให้การศึกษากับประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เขาใช้ความรู้ที่ได้ เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตประจำวัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้อยู่กระจัดกระจายเต็มพื้นที่ในระยะ 1-5 ปีแรก ต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่มีอยู่ในท้องถิ่น แต่กระจายออกเป็นวงกว้างที่กระจายทั่วไปและถึงผู้รับสารพร้อมกัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบข่าวสารสาธารณะ (The Public Information Model) ไม่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แต่ต้องเป็นการตอกย้ำ (Redundancy) หลังจากนั้นในปีที่ 6-15 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะทำให้การรูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไป และประชาชนมีความรู้จะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นการเฉพาะและสามารถเก็บเอาไว้มาก่อนมีการใช้ (Storage) รวมถึง

การโต้กลับในทันทีได้ ระบบข้อมูลสารสนเทศที่ปัจเจกบุคคลต้องการจะค้นหาได้เป็นการเฉพาะตัว จึงเข้ามามีบทบาทในช่วงนี้ แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการสื่อสารในวงกว้างที่กระจายทั่วไปและถึงผู้รับสารพร้อมกันที่ดังกล่าวข้างต้นยังมีความจำเป็นตลอดทั้ง 15 ปี เพราะเป็นการนำร่องให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ

5. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่สอนในวิทยาลัย และมหาวิทยาลัย การที่จะทำให้จังหวัดมหาสารคาม เป็นเมืองตักสิลานครได้นั้นมิใช่เป็นเพียงเมืองที่มีจำนวนสถานศึกษามากเพียงอย่างเดียว การผลิตบัณฑิต และผู้ที่จบการศึกษาออกไปต้องมีคุณภาพด้วย แต่การที่สถานศึกษาจะผลิตคนที่มีคุณภาพนั้น อาจารย์ผู้สอนต้องมีความเชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศด้วย ดังนั้น จะทำอย่างไรที่จะเชิญชวนคณาจารย์ดังกล่าวออกจากส่วนกลางมาสอนที่จังหวัดมหาสารคาม และกลยุทธการสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทตรงไหน อย่างไร

ในเรื่องนี้ผู้ศึกษาวิจัยมีความเห็นว่าจังหวัดควรต้องมีสิ่งจูงใจ

(Incentive) ให้คณาจารย์เหล่านั้น โดยการนำเอาจุดด้อยของการอยู่ส่วนกลางมาปรับใช้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมไม่ดี มลพิษ การจราจรติดขัด มาผนวกกับสิ่งต่างจังหวัดให้ได้ ได้แก่ การประกอบอาชีพเกษตรกรรมเสริม เช่น การปลูกสัตว์ หรือเพาะปลูกที่ต้องใช้คนที่มีความรู้ สิ่งเหล่านี้ควรอาศัยกลยุทธและเป้าหมายในสาขาการเกษตรเข้ามาผสมผสานด้วย และเมื่อจัดทำได้แล้วควรเสนอให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นข้อแลกเปลี่ยน โดยจะจัดเป็นนิคมการศึกษาจัดสรรที่ดินให้เพียงพอ เพื่อให้เป็นสิ่งเร้าที่จะทำให้คนเหล่านั้นออกมาอยู่จังหวัดมหาสารคาม

เมื่อจังหวัดมหาสารคาม โดยความเห็นชอบของรัฐบาลสามารถทำได้ ในสิ่งที่ผู้ศึกษาวิจัยนำเสนอแล้ว กลยุทธการสื่อสารที่ใช้กับบุคคลเป้าหมาย กลุ่มนี้ได้แก่ กลยุทธการสื่อสารรูปแบบข่าวสารสาธารณะ ในระยะ 1-2 ปี แรก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์นำร่อง หลังจากนั้น ใช้การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ โดยส่งสารถึงตัวบุคคลโดยตรง เพื่อให้อาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญสนใจและมีความอยากจะมาสอนในวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยในจังหวัดมหาสารคาม ต่อไป

3. สาขาการอุตสาหกรรม

3.1 วัตถุประสงค์รวมด้านการอุตสาหกรรม

เพื่อพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือน และส่งเสริมให้ภาคเอกชนมาลงทุนด้านอุตสาหกรรม

3.2 วัตถุประสงค์เฉพาะด้านการอุตสาหกรรม

3.2.1 ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในครัวเรือน

3.2.2 ส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนด้านอุตสาหกรรม

3.2.3 เพื่อสกัดกั้นการอพยพแรงงานเข้าสู่ส่วนกลาง

ซึ่งก่อให้เกิดภาวะทางสังคม

3.3 กลยุทธ์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
1. ส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนด้านอุตสาหกรรม	๑๗๗ 1.5 ประชาสัมพันธ์	๑๗๗ 1.5.1 เผยแพร่ข้อมูลการลงทุนแก่ผู้ประกอบการโดยใช้สื่อ T.V. วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และอื่นๆ 1.5.2 รายงานข้อมูลความก้าวหน้าของโครงการย่านอุตสาหกรรมให้ผู้ประกอบการเป็นระยะ 1.5.3 จัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านอุตสาหกรรม 1 แห่ง
2. ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมในครัวเรือน	2.1 สํารวจแหล่งอุตสาหกรรมในครัวเรือนให้แน่ชัดแล้วจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการส่งเสริม	2.1.1 สํารวจครบทุกพื้นที่และรวบรวมสรุปเป็นทำเนียบภายใน 1 ปี

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
	<p>2.2 ส่งเสริมและฝึกอบรมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม</p> <p>2.3 สนับสนุนให้มีการจัดตั้งกลุ่มทั้งการผลิตและการจำหน่าย</p> <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p> <p>2.6 ประชาสัมพันธ์</p>	<p>2.2.1 จัดนิทรรศการและประกวดผลผลิตด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือนปีละ 1 ครั้ง</p> <p>2.2.2 จัดฝึกอาชีพอุตสาหกรรมครบทุกหมู่บ้านเป้าหมายภายใน 5 ปี</p> <p>2.2.3 จัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองทุกอำเภอ ๗ ละ 1 จุด ภายใน 5 ปี</p> <p>2.3.1 จัดตั้งกลุ่มอาชีพและฝึกอบรมคณะกรรมการบริหารกลุ่มทุกกลุ่ม</p> <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p> <p>2.6.1 เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้สนใจโดยสื่อ T.V., วิทยุ, นสพ., แผ่นพับ ฯ</p> <p>2.6.2 จัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านอุตสาหกรรมในครัวเรือน 1 แห่ง</p> <p>2.6.3 จัดทำป้ายแสดงถึงแหล่งผลิตตามเส้นทางหลวงทุกเส้นทางให้เสร็จใน 1 ปี</p>

เนื่องจากการอุตสาหกรรม ที่ประชุมได้อภิปรายกันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับผลกระทบหรือผลเสียที่จะมีขึ้นจากโรงงานอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์รวมจึงให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมในครัวเรือนมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามคณะผู้จัดทำ

ยังเปิดโอกาสให้เอกชนมาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมได้ แต่อยากจะทำหนดพื้นที่ให้เป็นย่านอุตสาหกรรมหรือนิคมอุตสาหกรรม เพื่อจะได้อยู่ห่างไกลชุมชนและสามารถควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่า

จากกลยุทธ์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ในยุทธศาสตร์การพัฒนา จะกำหนดในส่วนของอุตสาหกรรมในครัวเรือนไว้มากกว่า ซึ่งจะมีการสำรวจส่งเสริม จัดตั้งกลุ่มและตลาดจำหน่ายให้อย่างครบวงจร แต่กลยุทธ์ในการเชิญชวนนักลงทุนเข้ามาตั้งโรงงานอุตสาหกรรมนั้น มีเพียงกลยุทธ์เดียว สามารถวิเคราะห์ได้ว่า คณะผู้จัดทำมีความต้องการที่จะเน้นอุตสาหกรรมครัวเรือนมากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ

เมื่อศึกษาและวิเคราะห์โดยละเอียดแล้ว จะพบว่ากลยุทธ์และเป้าหมายในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในสาขาอุตสาหกรรมที่น่าเสนอไปนั้น ยังมีข้อจำกัดและปัญหาที่ไม่สามารถสนองตอบการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ฯ ได้ เพราะ

1. เป็นการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในด้านส่งเสริม และพัฒนาแต่เพียงอย่างเดียว ไม่มีกลยุทธ์และเป้าหมายในเรื่องของการป้องกันและแก้ไขมลภาวะที่จะเกิดขึ้นจากอุตสาหกรรม และการสร้างจิตสำนึกในการเฝ้าระวังผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนและผู้ประกอบการ
2. กลยุทธ์และเป้าหมายไม่ครอบคลุมไปทุกกิจกรรม และไม่ครบตามกลุ่มเป้าหมาย ที่ขาดก็คือกลุ่มนักลงทุน กลุ่มผู้ที่ต่อต้านการอุตสาหกรรม และกลุ่มประชาชนทั่วไป
3. กิจกรรมยังขาดการต่อเนื่องและไม่ครบวงจร มีแต่การส่งเสริมเพียงอย่างเดียว ต้องมีกระบวนการสื่อสารที่สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องในทุก ๆ ด้าน เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรมในครัวเรือน จะต้องมีการสื่อสารให้ทราบถึงความก้าวหน้าในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงสภาวะการตลาดทั้งปัจจัยการผลิตและราคาผลผลิตด้วย
4. กลยุทธ์และเป้าหมายมีรายละเอียดไม่ชัดเจน ซึ่งจะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมและกำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการของส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดรายละเอียดในการขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากกระทรวง และกรมต้นสังกัดต่อไป

การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นนโยบายของทุกรัฐบาลที่ได้ส่งเสริมมาโดยตลอด โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่หรือ NICs (New Industrial Countries) หรือจะให้ เป็นเสือตัวที่ 5 ในเอเชียให้ได้ ทั้งนี้ได้ทุ่มเททรัพยากรทุกอย่างส่งเสริมกันอย่างไร้แบบแผนและทิศทาง จึงทำให้เกิดปัญหาการกระจุกตัวของโรงงานอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เกิดปัญหาชุมชนแออัด ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย ยากที่จะแก้ไขได้ ดังนั้น รัฐบาลในชุดปัจจุบันจึงได้กำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติ เพื่อที่จะกระจายโรงงานอุตสาหกรรมไปยังต่างจังหวัดหรือส่วนภูมิภาคให้ได้ ซึ่งได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมไปแล้ว ดังนี้

1. ปรับเปลี่ยนองค์การรับผิดชอบการพัฒนาชนบทในระดับชาติ จากเดิมคือคณะกรรมการพัฒนาชนบทแห่งชาติ (กชช.) เป็นคณะกรรมการพัฒนาชนบทและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค (กชช.ภ.) ซึ่งได้แต่งตั้งผู้แทนองค์การภาค เอกชน ภาคธุรกิจต่าง ๆ เข้าร่วมด้วย

2. แบ่งเขตจังหวัดที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมออกเป็น 3 เขต คือ เขต 1 ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เขต 2 ได้แก่ จังหวัดที่อยู่โดยรอบเขต 1 และเขต 3 ได้แก่จังหวัดห่างไกลที่เหลือ โดยให้สิทธิพิเศษด้านภาษีอากร หรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ แก่นักลงทุนที่จะไปลงทุนในเขต 3 มากที่สุด และลดหลั่นลงไปตามลำดับ

3. ในการเชิญชวนนักลงทุนไปลงทุนต่างจังหวัด หากไม่มีข้อมูลรายละเอียดแต่ละจังหวัดก็จะเป็นการยาก กชช.ภ. จึงได้จัดสรรงบประมาณให้จังหวัดต่าง ๆ (จังหวัดละ 1.5-2 ล้านบาทแล้วแต่จังหวัดใหญ่เล็ก) จัดทำแผนลงทุนขึ้น โดยให้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษา หรือสถาบันการศึกษาเป็นผู้จัดทำ ซึ่งจังหวัดมหาสารคาม ได้ว่าจ้างมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นผู้จัดทำ ผลการจัดทำได้เสนอโครงการต่าง ๆ ที่ภาคเอกชนและภาครัฐควรลงทุน ดังนี้

โครงการที่ภาคเอกชนควรลงทุน ได้แก่

1. สาขาเกษตรกรรม

1.1 โครงการผลิตพืชและพันธุ์พืช

- ในเขตชลประทาน ได้แก่ ผักสด ผักปลอดสารพิษ

ไม้ดอกไม้ประดับ เมล็ดพันธุ์ไม้ผล

- นอกเขตชลประทาน ไม้ผลไม้ยืนต้น พืชอาหารสัตว์

- 1.2 โครงการผลิตปศุสัตว์ ได้แก่ โคเนื้อ โคพันธุ์ดี โคนม
- 1.3 โครงการจัดตั้งศูนย์การกิจการโคนม
- 1.4 โครงการหมู่บ้านโคนมเพื่อการศึกษาและการ
- 1.5 โครงการตลาดกลางปศุสัตว์
- 1.6 โครงการตลาดกลางข้าว
- 1.7 โครงการคลังปุ๋ย หรือตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย อตก.

ที่เกี่ยวข้อง

(องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร)

- 1.8 โครงการเพาะฟักลูกเปิด
2. สาขาอุตสาหกรรม
 - 2.1 โครงการอุตสาหกรรมเกลือหิน
 - 2.2 โครงการอุตสาหกรรมหล่อโลหะ
 - 2.3 โครงการหัตถกรรมสิ่งทอ จักสาน
 - 2.4 โครงการอุตสาหกรรมการพิมพ์
 - 2.5 โครงการอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา
 - 2.6 โครงการอุตสาหกรรมอบ-ชุบโลหะ
3. สาขาพาณิชย์กรรมและบริการ
 - 3.1 ร้านค้าเครื่องมือการเกษตร และวัสดุการเกษตร
 - 3.2 ร้านขายสินค้าพื้นเมือง
 - 3.3 ร้านขายสิ่งทอ/เครื่องประดับ
 - 3.4 ร้านขายสินค้าสมัยนิยม
 - 3.5 บ้านจัดสรร
 - 3.6 โรงแรม
 - 3.7 ธุรกิจก่อสร้าง
 - 3.8 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
 - 3.9 ร้านค้าย่อย/ร้านสะดวกซื้อ
 - 3.10 ร้านจำหน่ายอาหาร
 - 3.11 สถานฝึกอบรมฝีมือแรงงานเฉพาะด้าน



- 3.12 ธุรกิจบริการด้านบัญชี
- 2.13 ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก
- 3.14 ร้านซ่อมแซมเครื่องยนต์/ยานยนต์
- 3.15 ร้านบริการซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 3.16 เรือนเพาะชำไม้ดอกไม้ประดับ
- 3.17 ร้านจำหน่ายและตกแต่งดอกไม้

โครงการที่ภาครัฐควรลงทุน ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสนับสนุนการลงทุนโดยรวม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการด้านข้อมูล ข่าวสาร การเตรียมคนหรือแรงงานที่มีคุณภาพเข้าสู่ตลาดแรงงาน การปรับปรุง มาตรการและระเบียบวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ให้ชัดเจน รวดเร็วเพื่อตอบสนองหรือบริการ ให้แก่นักลงทุน เป็นต้น ซึ่งไม่ได้นำเสนอในรายละเอียดเพราะไม่อยู่ในกลุ่ม เป้าหมายหรือไม่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนที่จะศึกษา

หากวิเคราะห์โดยรวมจะเห็นว่าแผนลงทุนจังหวัดจะเป็นส่วนหนึ่งหรือ เป็น สาขาหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด จากกลยุทธ์และเป้าหมายของยุทธศาสตร์ฯ ในสาขาอุตสาหกรรมก็จะพบแผนงานโครงการที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมหรือส่งเสริม การลงทุนอยู่แล้ว แต่อาจไม่มีความละเอียดลงไปถึงโครงการ หรือพื้นที่เท่านั้น เมื่อ ศึกษาและวิเคราะห์ในกลยุทธ์และเป้าหมายของยุทธศาสตร์ฯ เฉพาะงานการสื่อสาร ที่ได้นำเสนอในตอนต้น ก็จะทราบว่าอุตสาหกรรมที่จะส่งเสริม นั้น มี 2 ประเภท คืออุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูงหรือที่มีโรงงานตั้งอยู่เป็นหลักแหล่ง และอุตสาหกรรม ในครัวเรือน ซึ่งจะมีกลยุทธ์ใช้สื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกันเพื่อให้ถึงกลุ่ม เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

จากข้อมูลในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดและจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ข้องรวมถึงข้อมูลเอกสารต่าง ๆ แล้ว กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนา อุตสาหกรรมในจังหวัดมหาสารคาม ควรแยกกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสาธารณชนทั่วไป เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาทั่วไป โดยไม่หวังผลย้อนกลับ (Feedback) เป็นการ เผยแพร่สารในรูปแบบข่าวสารสาธารณะ (The Public Information Model)

2. กลุ่มนักลงทุนที่คาดว่าจะเมื่อได้รับข่าวสารจะมีความสนใจที่จะลงทุนในจังหวัดตามโครงการที่แผนลงทุนเสนอหรือโครงการอื่น ๆ ก็ได้ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นนักลงทุนในจังหวัด และนอกจังหวัด โดยจะใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารแบบ ผู้ส่งสารต้นตัว (Active) ผู้รับสารที่ต้นตัว (Active) หรือถ้าผู้รับสารเป็นแบบตั้งรับ (Passive) ก็จะกระตุ้นให้เป็นแบบต้นตัวคือให้สนใจในข่าวสารที่ส่งไป

3. กลุ่มที่ต่อต้านการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นในจังหวัด เพื่อให้ได้รับทราบและเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการสร้างโรงงานว่าตามระเบียบและกฎหมายแล้ว จะไม่ให้กระทบสิ่งแวดล้อม หรือกระทบกัให้น้อยที่สุด โดยจะมีสิ่งอื่น ๆ มาทดแทนสิ่งแวดล้อมที่สูญเสียไป ในกลุ่มนี้จากการสัมภาษณ์ทราบว่า มีกลุ่มสื่อมวลชนที่มีทัศนคติต่อการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมออกเป็น 3 กลุ่มคือ

(1) กลุ่มที่ไม่ยอมให้ตั้งโดยเด็ดขาด เกรงว่าจะกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะได้เห็นลำนํ้าเสียเสียหาย กรณีโรงงานอุตสาหกรรมท่าเกลือที่อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดมหาสารคาม และได้เห็นการปล่อยกากของเสียจากโรงงานทำกระดาษลงสู่ลำน้ำพอง จังหวัดขอนแก่นและต่อเนื่องลำน้ำชี ซึ่งไหลผ่านจังหวัดมหาสารคาม ทำให้เกิดการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง โดยกลุ่มนี้เห็นว่าจังหวัดมหาสารคามอยู่ใกล้กับจังหวัดใหญ่หลายจังหวัด และเป็นเมืองการศึกษา ควรผลิตแรงงานที่มีคุณภาพส่งไปทำงานต่างจังหวัดดีกว่า

(2) กลุ่มยอมรับโรงงานอุตสาหกรรม แต่ขอให้เน้นหนักอุตสาหกรรมที่รองรับการเกษตร

(3) กลุ่มแบ่งรับแบ่งสู้ ให้มีได้ แต่ขอให้รักษาสภาพแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด

4. กลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอันดับแรกคือกลุ่มที่ถูกผลกระทบจากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน และกลุ่มที่จะถูกผลกระทบเมื่อมีการขออนุญาตตั้งโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นในอนาคต นอกจากนั้นยังมีกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดที่ไม่ต้องการให้มีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้น แต่จะสร้างคนออกไปสู่ตลาดแรงงาน เอาเงินเข้าจังหวัด เพราะอยู่ใกล้เมืองอุตสาหกรรม ควรฉวยโอกาสในด้านนี้

นอกจากกลุ่มต่าง ๆ ที่ไม่เห็นด้วยดังกล่าวแล้ว ยังมีกลุ่มที่รวมตัวกันเป็นองค์กรหรือชมรมในการพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในจังหวัดอีกหลายกลุ่มแล้วแต่การรวมตัว สาเหตุที่ทราบเนื่องมาจาก เมื่อจะมีการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมจึงรวมตัวกันออกมาเคลื่อนไหวต่อต้านอยู่เสมอ

จากการสัมภาษณ์บุคคลและศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ในความเห็นของผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่า จังหวัดมหาสารคามควรเปิดโอกาสให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนสาขาอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ เพราะนอกจากจะสอดคล้องกับนโยบายของรัฐแล้ว ยังมีเหตุผลที่สำคัญ อีก 3 ประการ คือ

1. ตามกฎหมาย ระเบียบและข้อปฏิบัติของทางราชการ ได้มีมาตรการต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการก่อสร้างโรงงาน หรือสร้างกระบวนการบำบัดของเสียต่าง ๆ ไว้อย่างดีแล้ว หากเจ้าหน้าที่ของรัฐเคร่งครัด และผู้ประกอบการมีจิตสำนึกที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ปัญหาต่าง ๆ จะไม่เกิดขึ้น

2. โดยศักยภาพของจังหวัดมหาสารคาม ไม่เหมาะสมแก่การเกษตรกรรม เพราะดินไม่มีคุณภาพ ที่สำคัญขาดแคลนแหล่งน้ำ โอกาสที่จะให้ประชาชนมีรายได้ที่ดีกว่าเป็นอยู่น่าจะมาจากภาคอุตสาหกรรมมากกว่า

3. เหตุผลที่กลุ่มต่อต้านได้ให้ไว้ว่าจะฉวยโอกาสผลิตแรงงานออกสู่ตลาดในจังหวัดใกล้เคียงนั้นเป็นไปได้ แต่ต้องตระหนักให้ดีกว่า ราษฎรต้องละทิ้งถิ่นฐานไปทำงานที่อื่นโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงนั้น ทำให้ครอบครัวต้องแยกกันอยู่ ปล่อยให้ปู่ย่า ตายาย เลี้ยงลูกอยู่ที่บ้าน ทำให้บุตรหลานเกิดภาวะขาดความอบอุ่น ซึ่งเป็นผลเสียที่ประมาณค่าไม่ได้ นอกจากนั้นคนเหล่านี้ยังไปกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ทำให้เกิดปัญหาชุมชนแออัด (สลัม) และปัญหาอื่น ๆ ที่ต้องแก้ไขกันโดยไม่มีวันสิ้นสุด

เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อที่จะเชิญชวนให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนด้านอุตสาหกรรมในจังหวัดและชี้แจงทำความเข้าใจแก่ประชาชนหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการอุตสาหกรรมได้เข้าใจนั้น จะเป็นกลยุทธ์ที่ทำได้ยาก และจะหวังผลเต็มที่หรือในทันทีไม่ได้ เพราะ

1. กลุ่มนักลงทุนต้องลงทุนด้วยเงินเป็นจำนวนมาก การทำธุรกิจต้องทำกำไรสูงสุด (Maximum Profit) จะดำเนินการอะไร ต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ประการสำคัญจังหวัดมหาสารคาม ไม่มีจุดเด่นอะไรเป็นพิเศษในสายตาของคนทั่วไป

2. กลุ่มที่ต่อต้านเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาและบางส่วนเป็นสื่อมวลชน ย่อมที่จะแสวงหาแนวร่วมได้ง่าย และจากประสบการณ์ที่โรงงานอุตสาหกรรมทำให้ลำน้ำเสียวและลำน้ำชีเน่าเสียนั้น เป็นเหตุการณ์ที่ยิ่งใหญ่และอยู่ในความทรงจำของคนโดยทั่วไป ช้ำร้าย โรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในปัจจุบันยังก่อปัญหามลพิษให้แก่ราษฎรซึ่งมีการร้องเรียนต่อจังหวัด อยู่ 2 แห่ง คือ โรงงานแป้งมันสำปะหลังที่อำเภอบรบือ และโรงงานต้มเกลือ ที่อำเภอกันทรวิชัย แม้ว่าทางราชการจะเข้าไปตรวจสอบและแก้ไขแล้วก็ตาม สาเหตุนี้จึงเป็นเรื่องยากที่จังหวัดจะทำความเข้าใจแก่กลุ่มคนเหล่านี้ได้

ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่ากลุ่มบุคคลที่ได้กล่าวข้างต้นนั้น ยังไม่ครบถ้วนยังมีอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความสำคัญสูงสุด ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมก็คือ กลุ่มผู้ประกอบการ ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่แล้ว และกำลังจะมาตั้งโรงงานขึ้นในจังหวัด ผู้บริหารจังหวัด หมายถึงข้าราชการระดับสูง จำเป็นต้องส่งเสริมและกระตุ้นให้ เขามีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อผลอันอาจจะเกิดจากการประกอบการ จึงควรมีการป้องกันปัญหา ไม่ใช่ปล่อยให้ปัญหาแล้วค่อยแก้กัน เช่น บางโรงงานมีเครื่องจักรบำบัดน้ำเสีย แต่ปิดเครื่องไว้เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย จะเปิดก็ต่อเมื่อเจ้าหน้าที่มาตรวจอย่างนี้เป็นต้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสื่อสารที่จะนำเสนอในลำดับต่อไปจะสำเร็จได้ต้องมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้งานสำเร็จได้ก็คือผู้บริหารสูงสุดของจังหวัด หมายถึง ผู้ว่าราชการจังหวัด ต้องให้ความสนใจและเข้ามามีบทบาทอย่างเต็มที่ เพราะเรื่องอุตสาหกรรมเป็นเรื่องที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับคนทุกระดับตั้งแต่มหาเศรษฐีจนถึงข้าราชการ สื่อมวลชน และประชาชน และเป็นงานที่ละเอียดอ่อน เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่มตรงข้ามกันอย่างสิ้นเชิง ในเรื่องนี้กระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นกระทรวงฯ ที่ผู้ว่าราชการจังหวัดสังกัด ได้ให้

ความสนใจพยายามที่จะให้ผู้ว่าราชการจังหวัดแสดงบทบาทดังกล่าว จึงได้ว่าจ้างสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมของผู้ว่าราชการจังหวัด ซึ่งผลการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะให้ผู้ว่าราชการจังหวัดแสดงบทบาท ดังนี้

1. บทบาทเป็นนักบริหารในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นบทบาทที่จะต้องมีความรู้ ความพร้อม และความสามารถเกี่ยวกับการอุตสาหกรรมและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ก็ต้องมีความอ่อนตัวยอมรับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก

2. บทบาทเป็นนักประสานประโยชน์ เนื่องจากการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม ต้องสัมผัสกับคนทุกกลุ่ม ตั้งแต่มหาเศรษฐีลงไปจนถึงราษฎรที่ยากจน

3. บทบาทนักพัฒนา คือต้องรู้ศักยภาพและโอกาสของจังหวัดว่าควรส่งเสริมและพัฒนาอะไรและควรปรับการทำงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากกว่าเชิงรับ

4. บทบาทนักธุรกิจเชิงราชการ ในการส่งเสริมและพัฒนาการอุตสาหกรรม ผู้ว่าราชการจังหวัดต้องมีบทบาททางธุรกิจคือ เชิญชวนนักลงทุนมาลงทุนในจังหวัด บางครั้งต้องทำหน้าที่เป็นทูตพาณิชย์ เช่น การเจรจาการค้าระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ

5. บทบาทนักประชาสัมพันธ์ ต้องใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจการอุตสาหกรรมจากผู้ร้ายเป็นพระเอกให้ได้ และต้องทำความเข้าใจกลุ่มประชาชนที่ต่อต้านอุตสาหกรรมให้มีความความเข้าใจไปในทิศทางที่ดี

สำหรับเวลาที่จะใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมนั้น จะใช้เวลาอย่างน้อยตามกิจกรรมที่จะส่งเสริม ถ้าเป็นอุตสาหกรรมทั่วไป ประมาณไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการจะเข้ามาลงทุนเมื่อใด และระยะเวลาในการก่อสร้างโรงงานนานเท่าใด อุตสาหกรรมในครัวเรือนจะใช้เวลาประมาณ 1 ปี คือมีการส่งเสริม ฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือ รวมทั้งการจัดตลาดจำหน่ายด้วย สิ่งที่สำคัญในสาขาที่นี้ต้องทำตลอดก็คือ คอยควบคุมดูแล เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันอาจจะเกิดขึ้นจากโรงงานอุตสาหกรรมที่จังหวัดอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นในจังหวัด

จากข้อมูลที่นำเสนอ เมื่อศึกษาวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้ของส่วนราชการต่าง ๆ ก็จะมีเหมือนกับสองสาขาที่ผ่านมา คือ ทรัพยากรมีเพียงพอและสามารถใช้ได้ แต่เนื่องจากสาขาอุตสาหกรรมมีข้อจำกัดอยู่ที่มีส่วนราชการเดียวที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนา คือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ซึ่งมีเจ้าหน้าที่น้อย จึงทำงานในเชิงรับเพียงอย่างเดียว การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไม่ได้ดำเนินการเลย จึงเป็นเรื่องที่จังหวัดมหาสารคามต้องให้ความสนใจแก้ไขปัญหานี้ เพราะปัจจุบันประชาชนส่วนมากยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องอุตสาหกรรม เมื่อมีใครจะตั้งโรงงานอุตสาหกรรม จึงต้องมีการประท้วง เดินขบวนต่อต้าน ทำให้นักลงทุนไม่สนใจที่จะเข้ามาลงทุนในจังหวัด

จากการศึกษามาในตอนต้น จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายในสาขาการอุตสาหกรรม ที่จะรับสารและเข้ามามีส่วนร่วมในสาขานี้ ผนวกเข้ากับทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้ซึ่งมีอยู่อย่างเพียงพอ รวมถึงสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบสนองการพัฒนาจังหวัดได้ ตามแผนภูมิ ดังนี้

แผนภูมิเสนอการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารในสาขาอุตสาหกรรม

กลุ่มเป้าหมาย	4	-สร้างความสำเร็จ -กระจายออกเป็นวงกว้าง	-สร้างความสำเร็จ -กระจายเป็นวงกว้าง รวดเร็ว หลากหลาย -โต้ตอบกลับในทันทีได้
	3	-สร้างความสำเร็จ -สร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบ	-สร้างความสำเร็จ -สร้างสื่อเพื่อให้มีระบบตรวจสอบที่ทันสมัย เช่น GIS
	2	-การชี้แจงทำความเข้าใจ	-การชี้แจงทำความเข้าใจ โดยใช้สื่อที่ทันสมัย เข้าเสริม เช่น การตอบโต้ในทันที และข้อมูลอื่น ๆ เช่น GIS
	1	-การสื่อสารถึงตัวหรือชี้แจง	-ประชุมสัมมนา -ระบบข้อมูลที่ทันสมัยผ่านดาวเทียม เช่น GIS

5

10

15

ระยะเวลา (ปี)

- กลุ่มเป้าหมาย
1. กลุ่มนักลงทุน
 2. กลุ่มผู้ต่อต้านการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม
 3. กลุ่มผู้ประกอบการที่มีโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัด
 4. กลุ่มประชาชนทั่วไป

กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเหมาะสมในสาขาการอุตสาหกรรมที่ได้กำหนดไว้ตามแผนภูมิสามารถอธิบาย และแยกออกตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย คือ

กลุ่มเป้าหมายที่ 1 เป็นกลุ่มนักลงทุนที่จังหวัดมหาสารคามจะเชิญชวนให้มาลงทุนประกอบการทางด้านอุตสาหกรรมในจังหวัดในระยะแรก คือ 1-3 ปี ควรมุ่งใช้การสื่อสารถึงตัวบุคคล เช่น จดหมายหรือเอกสารส่งถึงผู้ประกอบการลงทุนโดยตรง (Direct mail) และควรให้ความสำคัญในเนื้อหาและรูปแบบของเอกสาร (Content) ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละแหล่งที่จะส่งเอกสาร นอกจากนั้นยังต้องใช้สื่อบุคคลในการเดินทางไปชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ของจังหวัดแก่นักลงทุน และเชิญชวนด้วยตนเอง (หมายถึงผู้บริหารของจังหวัด) และกลยุทธ์รูปแบบข่าวสารสาธารณะ โดยการลงโฆษณาจังหวัดในหนังสือพิมพ์ที่นักธุรกิจนิยมอ่าน อาจต้องใช้งบประมาณขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ชื่อเนื้อหาโฆษณาเหล่านี้ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารแบบนี้ จังหวัดมหาสารคามมีทรัพยากรเพียงพอ เช่น มีแผนการลงทุนที่จะเป็นตัวเจรจาสื่อกันได้และมีงบประมาณจากส่วนกลาง และจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่จะสนับสนุนได้ ซึ่งบทบาทของผู้บริหารระดับสูงของจังหวัดจะเข้ามาแสดงอย่างเต็มที่ ตามที่ได้นำเสนอไว้ในตอนต้น

ในระยะต่อไป ปีที่ 4-8 ควรมุ่งเน้นการประชุมสัมมนา คือเชิญผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องประชุมสัมมนา และนำชมสภาพข้อเท็จจริงของจังหวัดที่น่าลงทุน นอกจากนั้นต้องอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีตั้งศูนย์ข้อมูลการลงทุนจังหวัดขึ้นให้เชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลทั่วโลก โดยผ่านมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นหน่วยงานรับทำแผนลงทุนให้จังหวัด และการเชื่อมโยงครั้งนี้ให้รวมเอาข้อมูลระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System) เข้าไปด้วย เพราะนักลงทุนจะได้ทราบอย่างแท้จริงว่าโดยสภาพทางภูมิศาสตร์แล้ว จังหวัดมีศักยภาพที่จะลงทุนในเรื่องอะไรบ้าง และในช่วงเวลานี้ผลจากการที่ประเทศมีดาวเทียม

จำนวน 2-3 ดวง อยู่บนอวกาศทำให้ระบบการสื่อสารต้องใช้เทคโนโลยีสูง ซึ่งต้องมีความรวดเร็ว หลากหลาย ชัดเจน และสามารถตอบโต้ได้ในทันทีเพื่อข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบการสื่อสารสองทางที่สมดุลย์ (The Two-way Symetric Model) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือเผยแพร่ข้อมูลให้แก่พนักงาน เพราะเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนในระดับสูง

ในระยะสุดท้าย ตั้งแต่ปีที่ 9-15 นอกจากจะใช้กระบวนการสื่อสารในระยะที่สองแล้วควรมีกระบวนการสื่อสารที่เป็นการเฉพาะตัวหรือเฉพาะกิจสูง เน้นการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็วและเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด และข้อมูลควรมีการวิเคราะห์แล้วด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่พนักงาน

กลุ่มเป้าหมายที่ 2 คือกลุ่มผู้ต่อต้านการตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ตามที่ได้ศึกษาพบว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความรู้และเป็นสื่อมวลชนบางส่วน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและชี้แจงข้อเท็จจริงแก่กลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ตลอดระยะ 15 ปี เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ (Communication for persuasion) โดยเป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหารจังหวัดต้องแสดงบทบาทและให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องนี้

สำหรับกระบวนการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่จะใช้ประกอบการชี้แจง ก็ควรมีด้วยเพื่อให้กระจ่างชัด และเป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเป็นระยะ 1-5 ปีแรก ในระยะที่ 2 ปีที่ 6-15 ยังคงมุ่งเน้นการชี้แจงและทำความเข้าใจ แต่ต้องใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยเพื่อให้ได้มาซึ่งความรวดเร็ว และความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารและเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายนี้ตอบโต้ ชักถามได้ทันที โดยกระบวนการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบแผนการสื่อสารสองทางที่สมดุลย์ (The Two-way Symmetric Model)

กลุ่มเป้าหมายที่ 3 คือกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งมีจำนวนไม่มาก กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดก็คือการชี้แจงทำความเข้าใจ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ เพื่อเข้าไปสร้างความสานิกรับผิดชอบต่อส่วนรวมโดยไม่ควรปล่อยของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมทำลายสิ่งแวดล้อม และควรตรวจสอบ กำกับ ดูแล ให้ระบบบำบัดของเสีย ทำงานตลอดเวลา ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยสื่อ

บุคคลจึงมีความสำคัญตลอด 15 ปี โดยจะมีกลยุทธ์การสื่อสารแบบข่าวสารสาธารณะ และรูปแบบอื่น ๆ ที่กระจายออกเป็นวงกว้างสนับสนุนบ้างในระยะ 1-5 ปีแรก เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารอย่างเต็มที่ หลังจากนั้นตั้งแต่ปีที่ 6-15 จะใช้กระบวนการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย เพื่อให้ข้อมูลการตรวจสอบกากของเสีย และมลภาวะบริเวณโรงงานไปปรากฏในข้อมูลของผู้บริหารจังหวัด ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปภาพ (Visual) เช่น ข้อมูล GIS ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงสภาพนิเวศน์วิทยา ในบริเวณที่ได้รับผลกระทบ (Impact) จากโรงงานอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายที่ 4 คือกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์จะทำให้ทราบถึงข้อดีข้อเสียของการอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่มที่ถูกผลกระทบและจะถูกผลกระทบจากโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้เข้าใจในนโยบายของจังหวัดเกี่ยวกับการอุตสาหกรรมและให้สอดคล้องดูแลโรงงานอุตสาหกรรมไม่ให้ปล่อยกากของเสียหรือสิ่งที่มีพิษทำลายสิ่งแวดล้อม กระบวนการสื่อสารที่ใช้ในระยะแรกปีที่ 1-5 จะมุ่งเน้นการชี้แจงทำความเข้าใจ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากและหลากหลายที่สุด เพื่อให้กระจายออกไปในวงกว้าง รวดเร็ว และตอบกลับได้ในทันที เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบดั้งเดิมโดยการรณรงค์ด้วยการแจ้งข่าวสารและให้ข้อมูล (The Press Agency/Publicity Model หรือ Traditional Communication/Information Campaign Solution) เช่น สื่อบุคคลผสมกับสื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุท้องถิ่นผ่านเสียงตามสายและสื่อมวลชนทุกชนิด เพื่อให้ข่าวสารกระจายไปทั่วทั้งจังหวัด ในระยะที่ 2 ปีที่ 6-15 นอกจากจะใช้กระบวนการสื่อสารในระยะแรกแล้วยังใช้กระบวนการสื่อสารที่ประชาชนสามารถรับได้ทางการอ่าน เพราะมีการศึกษาดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพราะในระยะเวลานั้น ประชาชนมีทักษะในการอ่านดีขึ้นแล้ว

4. สาขาการท่องเที่ยว

4.1 วัตถุประสงค์รวมและวัตถุประสงค์เฉพาะด้านการท่องเที่ยว
 จูงใจให้นักท่องเที่ยวมานมัสการพระธาตุนาดูน ชมพิพิธภัณฑ
 มรดก วัฒนธรรมอีสาน และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

4.2 กลยุทธ์และเป้าหมาย



วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
1. จูงใจนักท่องเที่ยว มานมัสการพระธาตุ นาคนูนชมพิพิธภัณฑ์ มรดกและวัฒนธรรม อีสานและแหล่งท่องเที่ยว ชาชนชาติ	1.1 ปรับปรุงถนนเชื่อม โยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคาม และแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดใกล้เคียง	๗๗ 3) ทำป้ายชี้ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ให้สมบูรณ์ ภายใน 3 ปี ๗๗
	๗๗ 1.3 ประชาสัมพันธ์อย่าง จริงจังและต่อเนื่องในรูปแบบ ต่าง ๆ	๗๗ 1.3.1 บรรจุเรื่องราว "พระธาตุ นาคนูน" ไว้ในหลักสูตรการเรียน การสอนของกระทรวงศึกษา ในปี 2539 1.3.2 จัดทำแผนที่และแผนผังตู้ไฟ บอกทิศทางในเขตเทศบาลเมืองฯ ภายในปี 2539 โดยภาครัฐและ เอกชน 1.3.3 จัดทำแผนที่ตู้ไฟแสดงเส้น ทางไปแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ในปี 2539 1.3.4 อบรมบุคลากรผู้แนะนำการ ท่องเที่ยวในจังหวัดฯ ปีละ 2 ครั้ง 1.3.5 ใช้สื่อต่าง ๆ ในการ ประชาสัมพันธ์ 1) มีคู่มือการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
		<p>2) มีการให้บริการข่าวสารประสานงานกับหน่วยงานและสื่อมวลชนทุกแขนงให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3) เชิญรายการ T.V. มาถ่ายทำสถานที่ท่องเที่ยว จ.มหาสารคาม 2 ครั้ง/ปี</p> <p>4) เชิญรายการ T.V. ทำข่าวจัดงานประเพณีก่อนม้งงาน 1 สัปดาห์</p> <p>5) เชิญสื่อมวลชนทุกแขนงเยือนจังหวัดมหาสารคาม 1 ครั้ง/ปี ติดต่อกัน 5 ปี</p> <p>6) จัดทำสารคดีการท่องเที่ยวเพื่อแนะนำจังหวัดมหาสารคามแพร่ภาพทาง T.V.</p> <p>7) จัดพิมพ์เผยแพร่ตำนานพระชาตุนาครนให้เสร็จในปี 2539</p> <p>8) จัดพิมพ์ภาพพระชาตุนาครนบนเอกสารสิ่งพิมพ์ แสตมป์ การ์ดโฟน ATM ฯลฯ</p> <p>9) จัดทำสติ๊กเกอร์พระชาตุนาครนติดตามรถท่องเที่ยวทั้งในและนอกจังหวัด</p> <p>10) จัดทำวัตถุมงคลเพื่อให้พุทธศาสนิกชน ได้บูชา</p>

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
	<p>๑๑๑</p> <p>1.5 ส่งเสริมการนมีส- การพระชาตุนาตุนตลอดปี และจัดงานประเพณีที่ยิ่ง ใหญ่</p> <p>๑๑๑</p> <p>1.7 ส่งเสริมด้านการ ท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์</p>	<p>11) ทำแผนพับประชาสัมพันธ์ เรื่อง ที่ต้องการเน้นคือการท่องเที่ยวแนว อนุรักษ์ (Eco-Tourism) และส่งไป ตามหน่วยจัดการท่องเที่ยว (TRAVEL AGENCY) ในปี 2539-2541</p> <p>12) จัดทำใบปลิวประชาสัมพันธ์ เช่น เชิญชวนเที่ยวงานพระชาตุน นาตุนไปยังจังหวัดต่าง ๆ ที่ กำลังจัดงานประเพณี</p> <p>๑๑๑</p> <p>๑๑๑</p> <p>1.5.3 ประสานงานกับองค์กร และสื่อมวลชนในการประชา สัมพันธ์</p> <p>๑๑๑</p> <p>1.5.8 จัดปีส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคามในปี 2540</p> <p>๑๑๑</p> <p>๑๑๑</p> <p>1.7.5 เชิญสื่อมวลชนทุกแขนงมา ท่องเที่ยวในแนวอนุรักษ์ในจังหวัด ปีละ 1 ครั้ง เริ่มปี 2539-2543</p>

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
	1.8 อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว	1.8.1 รัฐจัดโครงการให้ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ฯ แก่ประชาชนเพื่อชาวบ้านจะได้มีส่วนร่วมในการดูแลพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านพระสงฆ์ ครู ผู้ใหญ่บ้าน เช่น - จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ - จัดอบรมผู้นำชุมชน - อื่น ๆ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

การท่องเที่ยวเป็นสาขาหนึ่งที่คณะผู้จัดทำให้ความสำคัญ เพราะโดยศักยภาพแล้วจังหวัดมหาสารคามมีแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะพระธาตุนาตูน ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อปี พ.ศ. 2530 ให้เป็นพุทธมณฑลอีสาน วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดจึงเน้นการจูงใจนักท่องเที่ยวมาสัมผัสการพระธาตุนาตูนเป็นหลัก นอกจากนั้นก็ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ เสริมบ้างเล็กน้อย

เมื่อวัตถุประสงค์เน้นหนักพระธาตุนาตูน กลยุทธ์และเป้าหมายที่นำเสนอในส่วนของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ จึงเน้นพระธาตุนาตูนด้วย ซึ่งจะระดมกลยุทธ์ทุกอย่างเท่าที่คณะทำงานคิดได้ เพื่อให้พระธาตุนาตูนเป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดและโดยทั่วไป แม้แต่การนำเสนอให้บรรจุเรื่องราว "พระธาตุนาตูน" ไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนของกระทรวงศึกษาธิการ ในปี 2539 ซึ่งในความเห็นของผู้ศึกษาวิจัยคิดว่าคงเป็นไปได้ยาก นอกจากพระธาตุนาตูนแล้วยังมีกลยุทธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมแหล่งอื่น ๆ ด้วย

จากกลยุทธ์และเป้าหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในยุคศาสตร์การพัฒนาจังหวัดที่น่าเสนอในสาขาการท่องเที่ยว เมื่อศึกษาและวิเคราะห์โดยละเอียดแล้วจะพบข้อจำกัดและปัญหาต่าง ๆ อยู่หลายประการ ซึ่งอาจทำให้เป้าหมายของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดตามที่ตั้งไว้ ข้อจำกัดและปัญหาดังกล่าวได้แก่

1. กลยุทธ์และเป้าหมายไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะไม่ได้กำหนดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ ไว้อย่างชัดเจน เป็นการเน้นหนักเฉพาะจุดคือพระธาตุนาดูนเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวจังหวัดมหาสารคามนั้น ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นด้วย เพราะการคมนาคมสะดวกและเชื่อมติดต่อกันได้โดยง่าย
2. กิจกรรมตามกลยุทธ์และเป้าหมาย มีน้อยและไม่ชัดเจน ซึ่งยากในการปฏิบัติ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งความหมายไม่ชัดเจนถึงไม่มีการระบุจุดหรือสถานที่ว่าอยู่ที่ท้องที่ไหนของจังหวัดมหาสารคาม
3. กลยุทธ์และเป้าหมายขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วยกัน หรือระหว่างจังหวัด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อให้มีการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน
4. กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ กำหนดไว้เฉพาะปัจจุบันเท่านั้น ไม่มีการกำหนดไว้เพื่ออนาคต และยังไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาใช้เลย

จากข้อจำกัดและปัญหาทั้ง 4 ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยจะต้องหากกลยุทธ์เพิ่มเติม รวมถึงการเสนอแนะกลยุทธ์ไว้ใช้ในอนาคต ภายใต้ทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้ ที่จังหวัดมหาสารคามมีอยู่และคาดว่าจะมีในอนาคต เพื่อเป้าหมายให้การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

การประเมินสภาวะแวดล้อมของจังหวัด มีโอกาสที่จะส่งเสริมพัฒนาจังหวัดเป็นเมืองการท่องเที่ยวได้ เพราะจังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดเก่าแก่ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมที่ควรอนุรักษ์และเยี่ยมชมมากมาย และมี

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับคำขวัญของจังหวัดที่ว่า "พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร"

การท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ เพราะหากจังหวัดมีนักท่องเที่ยวเข้ามา ก็จะมีการจ่ายเงินใช้สอย ทำให้จังหวัดมีเงินสะพัด ประกอบกับประชาชนในจังหวัดจะมีรายได้อีกส่วนหนึ่ง เช่น การบริการ การขายสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่คณะผู้ศึกษาและจัดทำแผนลงทุนได้ นำเสนอโดยการคาดการณ์จากฐานข้อมูลเดิม จะเห็นว่าในปี 2535 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวจำนวน 128,000 คน มีการใช้จ่ายเงินคนละ 565 บาท คิดเป็นเงิน 163.24 ล้านบาท ในขณะที่จังหวัดขอนแก่นซึ่งเป็นจังหวัดข้างเคียงในปีเดียวกัน นักท่องเที่ยวมีจำนวนถึง 1,015,632 คน มากกว่าจังหวัดมหาสารคาม ถึง 8 เท่าตัว จากสาเหตุนี้จังหวัดคงต้องพิจารณาว่าจะทำอย่างไรที่จะให้การท่องเที่ยวของจังหวัดดีขึ้น

ในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ได้ตั้งวัตถุประสงค์ในสาขาการท่องเที่ยวไว้ว่าจะจูงใจนักท่องเที่ยวมาสัมผัสการพระธาตุนาดูน ชมพิพิธภัณฑน์ มรดกวัฒนธรรม อีสานและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่วนกลยุทธ์และเป้าหมายได้เสนอให้มีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการบริการให้ดีขึ้น ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑน์ ส่งเสริมและพัฒนาพระธาตุนาดูนให้เป็นพุทธมณฑลอีสาน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนผลิตสินค้าพื้นเมือง และหัตถกรรมพื้นบ้าน เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และเอกสารต่าง ๆ พอวิเคราะห์ได้ว่าจังหวัดคงต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และต้องปรับปรุงระบบการบริการต่าง ๆ ให้ดีเยี่ยมและได้มาตรฐานเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาและใช้บริการแล้วประทับใจกลับไป ในปัจจุบันโดยที่จังหวัดมหาสารคามยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ควรจะมีกลยุทธ์ดึงเอานักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้แวะเข้ามามหาสารคาม ซึ่งอยู่ห่างกันเพียง 70 กิโลเมตร และมีเส้นทางคมนาคมอย่างดี เชื่อมระหว่างกันถึง 4 สาย การที่จะตั้งเป้าหมายโดยการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมหาสารคาม เป็นการเฉพาะคงเป็นไปได้

สิ่งสำคัญที่จังหวัดมหาสารคาม ควรดำเนินการก็คือสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญขึ้นมาให้เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดให้ได้ โดยเริ่มจากภาครัฐลงทุนก่อนแล้วเชิญชวนภาคเอกชนจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวเสริม ซึ่งในส่วนของภาครัฐนั้น ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอให้สร้างพระธาตุนาดูน เป็นพุทธมณฑลอิสานอย่างแท้จริง โดยความเป็นมาและศักยภาพในปัจจุบันนี้เป็นไปได้เพราะเป็นบริเวณที่จุดพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีที่แสดงถึงความรุ่งเรืองในอดีต ที่สำคัญได้จุดพบสถูปบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ซึ่งสันนิษฐานว่ามีอายุอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 13-15 สมัยทวารวดี ในปี 2528 รัฐบาลจึงอนุมัติให้สร้างพระธาตุนาดูนขึ้นในเนื้อที่ 902 ไร่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สด็จมาเป็นองค์ประธานทรงบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และในปี 2530 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้พระธาตุนาดูนเป็นพุทธมณฑลอิสาน

จากความเป็นมาดังกล่าวจังหวัดจึงให้ความสำคัญแก่พระธาตุนาดูนมาโดยตลอด ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อการปรับปรุงพัฒนาเป็นประจำทุกปี แต่จำนวนไม่มากนัก เนื่องจากว่ามีปัญหาอื่น ๆ ต้องแก้ไข แต่ในปี 2538 นี้ จังหวัดได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ จึงได้อนุมัติงบประมาณจำนวน 11.8 ล้านบาท ปรับปรุงและพัฒนาบริเวณพระธาตุนาดูนตามแผนผัง (Layout) ที่กรมศิลปากรได้กำหนดไว้ว่าจะสร้างอะไรอยู่ตรงไหน โดยมีการจำลองหรือมีแนวคิดในการปรับปรุงพัฒนามาจากพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำลองรูปแบบรายการก่อสร้างสิ่งเขื่อนยี่สลกานทั้ง 4 ตำบล คือ ประสูติ ตรัสรู้ ปฐมเทศนา และปรินิพพานเมื่อก่อสร้างเสร็จจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาแห่งสำคัญที่สุดของจังหวัด ดังนั้น จึงเป็นการสมควรที่จังหวัดจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้เป็นพิเศษ และเป็นการเฉพาะ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบข่าวสารสาธารณะ และกลยุทธ์การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมให้ได้ โดยระดมเอากลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ เข้ามาใช้อย่างเต็มที่ เช่น เชิญสื่อมวลชนมารับทราบการพัฒนาและมีบทความความเป็นมาของพระธาตุนาดูนแจกจ่าย ผู้ว่าราชการจังหวัดควรไปออกรายการให้สัมภาษณ์เป็นพิเศษทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ในส่วนกลาง เช่น รายการเช้าวันนี้ หรือรายการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม ให้นำหนังสือพิมพ์ลงบทความ ประวัติและความเป็นมาของพระธาตุนาดูน รวมทั้งการรายงานความก้าวหน้าของโครงการให้สาธารณชนได้ทราบอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งใช้สื่อวิทยุท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์ในเรื่องนี้ด้วย

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวภาคเอกชนนั้น ควรเป็นศูนย์กลางการประชุมสัมมนาโดยสร้างเป็นโรงแรมขนาดใหญ่และได้มาตรฐาน และมีแหล่งท่องเที่ยวที่ครบทุกรูปแบบและครบสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งนี้ โดยสภาพที่ตั้งภูมิประเทศของจังหวัดมหาสารคามเป็นไปได้อย่างสูงเพราะอยู่ใจกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงเป็นหน้าที่ของจังหวัดที่จะชักชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาดำเนินกิจการ ซึ่งหากมีการลงทุนแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารในการเชิญชวนผู้มาใช้บริการและท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะดำเนินการเองโดยอัตโนมัติอยู่แล้ว

สำหรับกลยุทธ์และเป้าหมายในด้านการสื่อสารนั้น ควรดำเนินการไปพร้อม ๆ กับกลยุทธ์ด้านอื่น เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หากมีการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแต่ไม่ประทับใจเพราะแหล่งท่องเที่ยวและการบริการไม่ได้พัฒนาจะเป็นผลร้ายมากกว่าผลดี ดังนั้นกลยุทธ์และเป้าหมายในงานการสื่อสารหรือการใช้สื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้จะต้องทำควบคู่กับการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการบริการไปด้วย จึงจะประสบผลสำเร็จ

เกี่ยวกับเวลาในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น จากข้อมูลที่ได้มานั้นต่างมีความเห็นว่าควรดำเนินการตลอดไปและให้ต่อเนื่องด้วย ไม่ควรทำแล้วหยุดจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและการบริการจะแย่ลงด้วย

ตามที่ได้กล่าวถึงทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้ของส่วนราชการในจังหวัดในทุกสาขาไปแล้วในตอนต้น ซึ่งสรุปได้ว่าพอเพียงในการดำเนินการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพียงแต่เจ้าหน้าที่จะนำมาใช้มากน้อยขนาดไหน แต่เมื่อศึกษาวิเคราะห์ในสาขาการท่องเที่ยวจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้มีอย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด จากงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งยินดีให้การสนับสนุน หรือแม้แต่วัสดุอุปกรณ์ในการสื่อสาร หรือสื่อต่าง ๆ มีให้เพียงพอ แต่ปัญหาไม่มีผู้ใช้เพราะการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในระบบราชการปัจจุบันยังให้ความสำคัญน้อย มีเพียงไม่กี่หน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรง แต่ก็ก็เป็นสาขาอื่น ในสาขาการท่องเที่ยวไม่มีหน่วยงานใดในจังหวัดที่มี

หน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการตามกระบวนการสื่อสารในสาขาการท่องเที่ยวเลย จึงเป็นหน้าที่ของจังหวัดหรือผู้บริหารจังหวัดน่าจะมอบหน้าที่นี้ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานจังหวัดและสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดร่วมกันดำเนินงาน

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอข้างต้น รวมถึงการนำเอาทรัพยากรและสิทธิการสื่อสารมาพิจารณาประกอบแล้วสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับสาขาการท่องเที่ยวในระยะ 15 ปี นอกเหนือจากกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้นว่า ควรจะใช้สื่อชนิดใดหรือเน้นเรื่องใดเป็นพิเศษ ควรพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของสาขาการท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกได้ 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยว

- ส่วนกลาง หมายถึง กรุงเทพมหานคร
- จังหวัดใกล้เคียง หมายถึง คนในจังหวัดนั้น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งจังหวัดมหาสารคามจะเชิญชวนให้แวะไปเที่ยวในจังหวัด
- จังหวัดอื่น ๆ

สำหรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้ ในระยะที่ 1 ปีที่ 1-5 ควรเน้นกระบวนการสื่อสารที่สามารถเชิญชวนไปยังกลุ่มเป้าหมายตามแหล่งที่เหมาะสม ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารแบบเก็บเอาไว้อีก่อน (Supply Strategies) เช่น บริษัทท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวภาคต่าง ๆ รวมทั้งให้มีการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางการสื่อสารออกไปเป็นวงกว้าง กระจายไปทั่ว เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบการโฆษณาชวนเชื่อ (The Press Agency /Publicity Model) โดยใช้การแจกจ่ายแบบเผยแพร่ออกไปทันที (Distribution) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับจังหวัดใกล้เคียงควรมีกลยุทธ์การสื่อสารแบบอื่น ๆ เสริม เน้นการสื่อสารแบบโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้มาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามให้ได้ ตัวอย่าง เช่น ป้ายโฆษณา (Cutout) ขนาดใหญ่ตั้งบริเวณทางเชื่อมรอยต่อจังหวัด 4 มุมเมือง โดยจัดทำให้ได้มาตรฐานมีความแข็งแรงมั่นคง สวยงาม อาจจะต้องจ้างบริษัทโฆษณาทำให้เหมือน Cutout โฆษณาสินค้าขนาดใหญ่



เวลากลางคืนให้ตัดไฟฟ้าเพื่อให้ชมได้ในเวลากลางคืนการดำเนินการจัดทำต้องขอ
 เข้าที่ดินเอกชน ติดต่อขอมิเตอร์ไฟฟ้าเป็นการเฉพาะ และจัดระบบการดูแลรักษา
 ให้ครบวงจร โดยให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดตั้งงบประมาณก่อสร้างและบำรุง
 รักษาต่อเนื่องทุกปี ป้ายโฆษณาที่ควรทำในช่วงแรกนี้ควรเป็นป้ายเชิญชวนมา
 นมัสการพระธาตุนาดูน "พุทธมณฑลอีสาน"

ในระยะที่ 2 ตั้งแต่ปีที่ 6-15 นอกจากจะใช้สื่อเหมือนระยะที่ 1 แล้ว
 จังหวัดควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ (Communication for
 persuasion) โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีระดับสูง ซึ่งมีความรวดเร็ว
 หลากหลายและเลือกรับได้ และควรมีภาพประกอบ (Visual) เพราะจะทำให้เร้า
 ใจ และหากมีปัญหาสามารถสอบถามได้ในทันที ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารถึงนัก
 ท่องเที่ยวโดยตรง กลยุทธ์การสื่อสารนี้จะผ่านระบบข้อมูลเทคโนโลยีทางสารสนเทศ
 (Information Technology)

2. กลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่
 จะทำรายได้มาสู่จังหวัด กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้คือรูปแบบกระจายข่าวสารออกทั่วไป
 เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ (The Press Agency Publicity Model) แต่สิ่งที่
 ควรเน้นพิเศษ ก็คือวิทยุท้องถิ่นผ่านเสียงตามสาย โดยให้ออกข่าวบ่อยครั้ง เป็น
 การตอกย้ำความสำคัญ (Redundancy) เพื่อให้ประชาชนซึมซับในข่าวสารที่ภาครัฐ
 ต้องการให้ตระหนัก เช่น ความเป็นพุทธมณฑลอีสานของพระธาตุนาดูน ซึ่งจะต้อง
 สร้างให้เกิดความภูมิใจแก่ประชาชนชาวมหาสารคามทุกคน สำหรับระยะเวลาควร
 ดำเนินการตลอดทั้ง 15 ปี

จากกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในงานการสื่อสารและการ
 ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่น่าเสนอมาทังหมดนั้น จะสอดคล้อง
 กับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด บางกลยุทธ์อาจจะซ้ำซ้อน บางกลยุทธ์อาจ
 เสริมกันเพื่อให้ครบวงจรและเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น แต่สิ่งที่
 สำคัญเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ ทุกฝ่ายในจังหวัดต้องให้ความ
 ร่วมมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคนทั่วไป เมื่อนักท่องเที่ยว
 แล้วควรได้แต่สิ่งที่ดีกลับไป เพื่อให้ประทับใจ และกลับมาอีกครั้งหรือชักชวนให้ราย
 อื่น ๆ มาเที่ยวจังหวัดมหาสารคามต่อไป

กล่าวโดยสรุปว่ากลยุทธ์การสื่อสาร หรือการใช้สื่อมวลชนหรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ในสาขาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลา 15 ปี ข้างหน้าตามที่ผู้ศึกษาวิจัยนำเสนอมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารในอนาคตนั้นนอกจากจะให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจหรือโน้มน้าวใจ หรือให้ความร่วมมือแก่จังหวัดเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาให้มีความสำเร็จแล้ว กระบวนการสื่อสารต้องมีความรวดเร็ว หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือก (Alternative) ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้และประการสำคัญต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งผู้รับสารสามารถโต้ตอบ (feedback) ได้ทันที แต่ทั้งนี้การใช้กระบวนการสื่อสารแต่ละชนิดในแต่ละสาขา จะอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพร้อม (ความรู้และทักษะในการรับสาร) ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างกัน ตามที่เสนอไว้ในแต่ละสาขาแล้ว

การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 4 สาขา ในระยะ 15 ปี พ.ศ. 2538-2552 ที่เสนอไปแล้วนั้น จะทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า กลยุทธ์การสื่อสารทั้งรูปแบบของสื่อมวลชนและการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ จะเข้ามามีบทบาทในแต่ละสาขาในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัย (factor) ในการพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่จะต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้มีคุณภาพ ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนอทั้งหมดจะสำเร็จและเป็นไปตามที่เสนอไว้ นั้น ทรัพยากรมนุษย์จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพเสียก่อน จึงจะยอมรับข่าวสาร และเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมถึงให้ความร่วมมือกับทางราชการได้ ตัวชี้วัด (Indicator) ขั้นต่ำสุดที่คนโดยทั่วไปต้องได้รับการพัฒนาหรือมีการศึกษาเพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดสำเร็จ ได้แก่

1. ต้องให้การศึกษภาคบังคับแก่ประชาชนตามที่เสนอคือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือให้การศึกษา 9 ปี ภายในปี พ.ศ. 2541 และ มัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งสายสามัญและสายอาชีพ หรือให้การศึกษา 12 ปี ภายในปี 2548
2. ต้องให้การศึกษาแก่ผู้ที่จบการศึกษภาคบังคับ หรือประชาชนโดยทั่วไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนอ่านออก เขียนได้และรู้ทันเหตุการณ์บ้านเมืองตลอดเวลา

นอกจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสำเร็จผลตามที่เสนอแล้ว ยังมีปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่สำคัญและควรคำนึงถึง ได้แก่

1) นโยบายของรัฐบาล ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ นโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาโดยตรง เช่น นโยบายการปรับโครงสร้างการเกษตรจากการทำนาข้าว มาเป็นการทำเกษตรกรรมอื่น ๆ เป็นต้น นโยบายดังกล่าวนี้ก่อนมีการประกาศใช้ควรศึกษาผลดี ผลเสียให้ถ่องแท้ และเมื่อประกาศใช้แล้ว ก็ควรมีมาตรการในการนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่องจนสำเร็จผล เพราะหากไม่มีมาตรการที่ชัดเจนแล้วจะทำให้การส่งเสริมเกิดปัญหาในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ปฏิบัติซึ่งจะต้องนำเอากลยุทธ์การสื่อสารเข้ามาใช้ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกษตรกรยอมรับ นโยบายอีกส่วนหนึ่งก็คือ เรื่องนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสาร ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลไม่มีนโยบายที่แน่ชัด โดยเฉพาะการสื่อสารการพัฒนาจากกลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้ศึกษาวิจัยเสนอไว้นั้นอยู่ภายใต้ทรัพยากรการสื่อสารและสิทธิการใช้ที่เพียงพอ แต่ในอนาคตความต้องการข่าวสารของประชาชนมีมากและมีความรวดเร็ว หลากหลาย รวมถึงการตอบโต้และมีการปฏิสัมพันธ์ (feedback and interaction) กับผู้ส่งสารได้ในทันที แต่สิทธิของแหล่งสารหรือของส่วนราชการยังต้องติดอยู่กับระเบียบและขั้นตอนอันล่าช้าแล้ว เช่น ต้องขออนุญาตหรือได้รับอนุมัติให้เผยแพร่ข่าวสารจากผู้บังคับบัญชาก่อน เป็นต้น จะทำให้กลยุทธ์การสื่อสารไม่บังเกิดผลอย่างเต็มที่ ดังนั้นรัฐบาลรวมถึงจังหวัดมหาสารคามควรคำนึงถึงเรื่องนี้ไว้ด้วย โดยพยายามหาทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ทันกับสภาวะการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

2) โครงสร้างองค์กรของรัฐ เพื่อให้ทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลกและกระแสประชาชาติปไตย รัฐบาลต้องส่งเสริมให้มีการกระจายอำนาจการปกครอง ออกไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เช่น สภาตำบล องค์กรการบริหารส่วนตำบล สุขาภิบาล เทศบาล เป็นต้น องค์กรเหล่านี้จะมีอิสระในการบริหารงาน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาท้องถิ่น ในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการพัฒนาองค์กรท้องถิ่นจะเป็นผู้กำหนดเอง ทั้งกลยุทธ์และเป้าหมาย ซึ่งจะเป็รูปแบบของการรณรงค์ที่ริเริ่มจากภายใน (Grass roots initiative) ดังนั้น รัฐบาลต้องกำหนดนโยบายผลิตบุคลากรด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนเพื่อรองรับในเรื่องนี้ด้วย

3) เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร จะต้องใช้เพิ่มมากขึ้น และมีความทันสมัยตลอดเวลา จากกลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนอไว้ตลอดทั้ง 15 ปี กลยุทธ์ทุกกิจกรรมนอกจากจะใช้คนในการบริหารแล้ว ยังจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารด้วย และเครื่องมือดังกล่าวต้องเพียงพอและมีความทันสมัยกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงจะทำให้กลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนอเป็นจริงและสำเร็จผลได้