

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุน
หมุนเวียนเพื่อการกู้ยืมแก่เกษตรกรผู้ยากจน อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐาน
ความคิดในการวิจัย และเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัย
ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบพื้นฐานของทฤษฎีระบบ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. กองทุนหมุนเวียนเพื่อการกู้ยืมแก่เกษตรกรและผู้ยากจน
4. บริบททั่วไปของอำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบพื้นฐานของทฤษฎีระบบ

1. หลักวิชาเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ

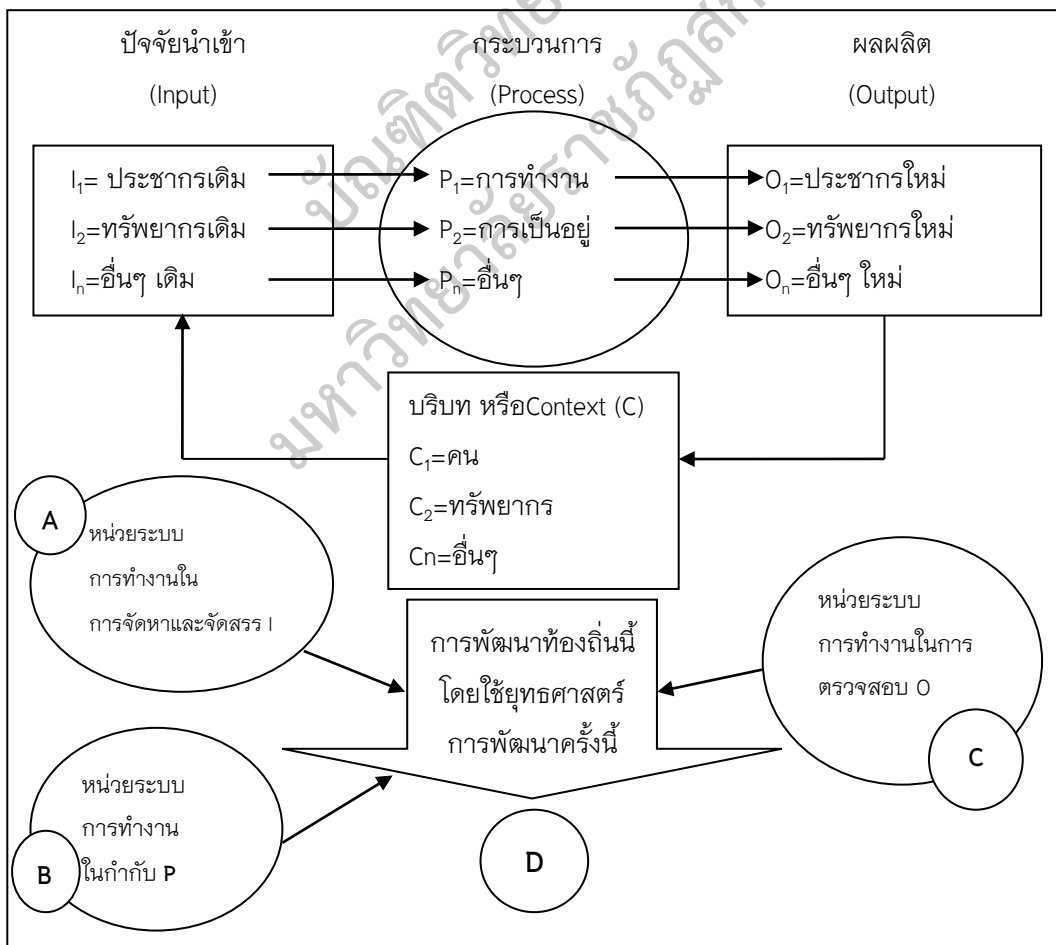
ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอทฤษฎีระบบตามแนวคิดของนักวิชาการทั้งในประเทศ
และต่างประเทศ ดังนี้

เฉลียว บุรีภักดี (2543, หน้า 1-2) กล่าวถึงทฤษฎีระบบ (System Theory)
มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แต่ละสิ่งในเอกภพมีความเป็นหนึ่งระบบ
2. แต่ละหนึ่งหน่วยระบบเป็นหนึ่งหน่วยทำงาน มีปัจจัยนำเข้า (Input)
มีกระบวนการทำงาน (Process) มีผลผลิต (Output)
3. แต่ละหนึ่งหน่วยระบบเป็นส่วนย่อยของหน่วยอภิระบบและ
ประกอบด้วย อนุระบบจำนวนหนึ่ง

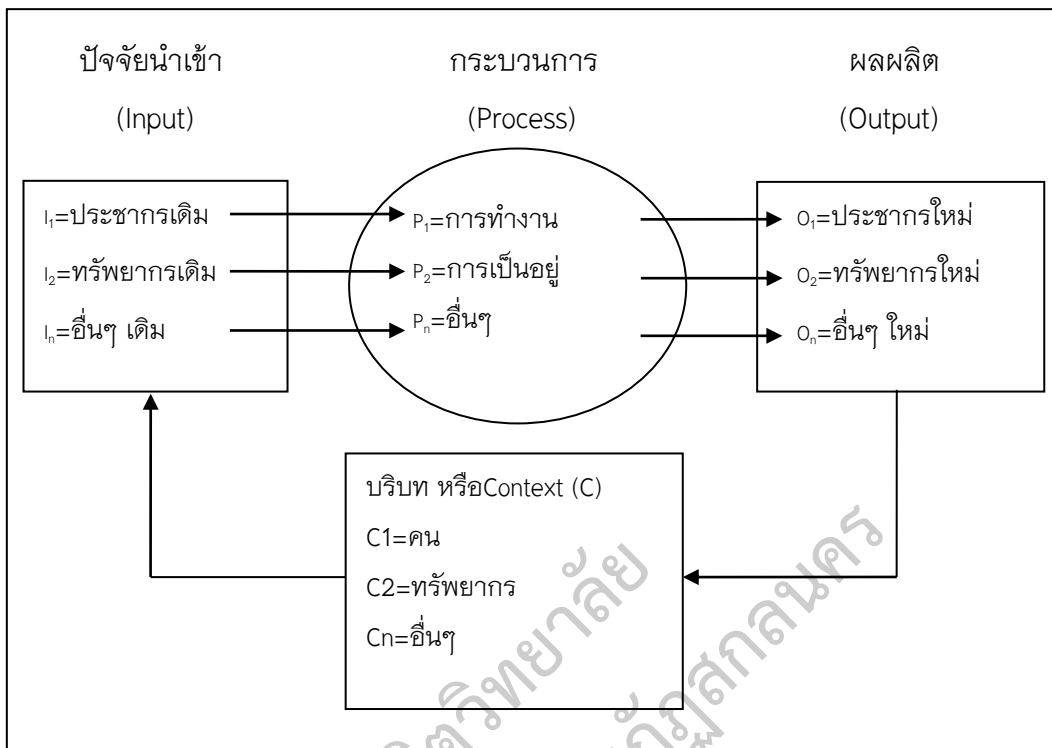
4. แต่ละหนึ่งหน่วยระบบมีขอบเขต (Boundary) สิ่งอื่นใดที่อยู่นอกขอบเขตถือเป็นบริบท (Context) ของหน่วยระบบนั้น
 5. ผลผลิตของหน่วยระบบหนึ่งจะเลื่อนไหลไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบข้างเคียงภายในบริบท
 6. ผลผลิตของหน่วยระบบเป็นผลมาจากการทำงานของหน่วยระบบ ผลผลิตดังกล่าวอาจมีมากกว่าหนึ่งรายการก็ได้
 7. หน่วยระบบมีทั้งที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น
 8. หน่วยระบบมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา
 9. หน่วยระบบมีที่มาที่อยู่และที่ไป
- เมื่อนำคุณสมบัติทั้งหลายมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นแผนภาพเดียว จะได้รูปแบบเป็นโครงสร้างทางความคิด (Conceptual Framework) ของหน่วยระบบหนึ่ง (A System Unit) ดังในภาพประกอบ 2

หน่วยระบบต้องถ่วงก่อนพัฒนา



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างทางความคิดที่แสดงคุณสมบัติของหน่วยระบบก่อนการพัฒนา

หน่วยระบบท้องถิ่นหลังพัฒนา



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างทางความคิดที่แสดงคุณสมบัติของหน่วยระบบหลังการพัฒนา

- A** **B** **C** รวมกันคือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นในครั้งนี้ ซึ่งต้องระบุว่า จะทำอย่างไร
- D** คือ เกณฑ์ (Criteria) ของการพัฒนาครั้งนี้ ซึ่งต้องระบุว่า ในหน่วยระบบท้องถิ่นใหม่ I แต่ละตัวต้องเป็นอย่างไร คือ I ต่างๆ ทำปฏิกริยากันอย่างไร และแต่ละตัวต้องเป็นอย่างไร
- O** คุณสมบัติสำคัญที่ได้ค้นพบของหน่วยระบบแต่ละหน่วย มีดังนี้

1. เป็นหน่วยทำงาน (Working Unit) คุณสมบัติของหน่วยนี้มีได้อยู่หนึ่งเฉย แต่เป็นหน่วยทำงานบางอย่างตามลักษณะงานที่หน่วยระบบนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ทำงาน ซึ่งลักษณะงานเหล่านี้บางอย่างมนุษย์ก็ไม่อาจรู้ได้หรือเข้าใจได้เสมอไป

2. มีขอบเขต (Boundary) หมายความว่า มีเส้นเขตแดนล้อมรอบเนื้อที่ของหน่วยนี้ ซึ่งแบ่งแยกเนื้อที่ของหน่วยนี้ออกจากหน่วยอื่น ทำให้หน่วยอื่นเหล่านั้นมีสภาพเป็นบริบทของหน่วยนี้

3. มีผลผลิต (Product) คุณสมบัติของการมีผลผลิต หมายความว่า หน่วยระบบนี้ให้ผลผลิตบางอย่างอันเป็นผลมาจากการทำงานของหน่วยระบบ ผลผลิตดังกล่าวอาจมีมากกว่าหนึ่งรายการก็ได้ และแต่ละรายการเมื่อหลุดออกมาจากหน่วยระบบแล้วก็จะเลื่อนไหลไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่นที่เป็นบริบทของหน่วยระบบนี้ต่อไป

4. มีกระบวนการ (Process) คุณสมบัติของการมีกระบวนการทำงาน หน่วยระบบนี้มีกระบวนการทำงานที่มีลักษณะเป็นแบบแผนชัดเจน และมีความคงที่ ในหนึ่งเวลาหนึ่ง สามารถสังเกตเห็นได้และประเมินได้ กระบวนการทำงานนี้คือ การที่ปัจจัยนำเข้าต่างๆ มากระทำปฏิกริยาต่อกัน จะบังเกิดเป็นผลผลิตของหน่วยระบบ กระบวนการอาจจะมีหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีลักษณะเป็นหน่วยระบบในตัวเองอีกด้วย คือ มีคุณสมบัติทุกข้อของหน่วยระบบ

5. มีปัจจัยนำเข้า (Input) คุณสมบัติของการมีปัจจัยนำเข้า หมายความว่า หน่วยนี้ได้รับเอาบางสิ่งบางอย่างเข้ามาในหน่วยระบบ เพื่อนำไปเข้ากระบวนการและแปลงรูปเป็นผลผลิต ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ได้มาจากผลผลิตของหน่วยระบบอื่นๆ ซึ่งเป็นบริบทของหน่วยนี้มีข้อควรสังเกต คือ หน่วยระบบที่เป็นสิ่งมีชีวิตสามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้า แต่หน่วยระบบที่ไม่มีชีวิตจะไม่สามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้าด้วยตัวเอง เว้นไว้แต่ได้ถูกวางเงื่อนไขหรือโปรแกรมไว้ล่วงหน้าโดยผู้สร้างหน่วยระบบนั้น กิจกรรมการคัดเลือกปัจจัยนำเข้าหรือการปรับกระบวนการภายในได้ชื่อว่า เป็นการส่งผลย้อนกลับภายใน (Internal Feedback) ปัจจัยนำเข้าบางตัว เช่น บุคคลสามารถจัดการเลือกสรรปัจจัยนำเข้าตัวอื่นๆ สามารถกำหนดกระบวนการและสามารถกำหนดลักษณะของผลผลิตของหน่วยระบบได้

6. มีบริบท (Context) คุณสมบัติของการมีบริบท หมายความว่า มีหน่วยระบบอื่นๆ จำนวนหนึ่งที่อยู่นอกเส้นเขตแดนของหน่วยนี้ ซึ่งให้ปัจจัยนำเข้าแก่หน่วยนี้ และรับเอาผลผลิตของหน่วยนี้ หน่วยอื่นๆ เหล่านั้นเมื่อรวมกันแล้วเรียกว่า บริบทของหน่วยนี้ การที่ผลผลิตถูกส่งผ่านบริบทแล้วมีผลกระทบไปถึงปัจจัยนำเข้าขั้นต่อไปได้ชื่อว่า เป็นการส่งผลย้อนกลับภายนอก (External Feedback) บริบทมีอิทธิพลต่อหน่วยระบบอย่างมาก อาจเป็นผู้สร้างหน่วยระบบให้เกิดและเปลี่ยนแปลงหน่วยระบบก็ได้ทั้งด้านปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิตของหน่วยระบบ

7. มีผลย้อนกลับ (Feedback) คุณสมบัติของการมีผลย้อนกลับ หมายความว่า การที่ผลผลิตตามขั้นตอนต่างๆ จากการทำงานของหน่วยระบบถูกส่งให้มีผลกระทบไปถึงขั้นก่อนหน้านั้น ถ้าผลดังกล่าวถูกส่งผ่านบริบทภายนอกได้ชื่อว่า เป็นการส่งผลย้อนกลับ

ภายนอก (External Feedback) และเป็นการส่งผ่านภายในขอบเขตของหน่วยระบบเอง เรียกว่า การส่งย้อนกลับภายใน (Internal Feedback)

8. ประกอบขึ้นจากหน่วยระบบอิสระบางจำนวนหนึ่ง (Being Composed of a Number of Subsystem Units) คุณสมบัตินี้ของการประกอบขึ้นจากหน่วยอิสระบางจำนวนหนึ่ง หมายความว่า หน่วยระบบนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์แยกแยะหาส่วนประกอบ จะพบว่า ประกอบด้วยอิสระย่อยๆ จำนวนหนึ่ง หน่วยอิสระบางดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าแต่ละรายการ กระบวนการทำงานแต่ละรายการและผลผลิตแต่ละรายการ ซึ่งล้วนมีคุณสมบัตินี้เป็นหน่วยระบบในตัวเองทั้งสิ้น

9. เป็นหน่วยอิสระบางหนึ่งของหน่วยอภิระบบ (Being Composed of a Number of Supra system Units) หมายความว่า หน่วยระบบนี้เป็นหน่วยย่อยของหน่วยอภิระบบอีกหน่วยหนึ่ง ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าหน่วยนี้ หน่วยอภิระบบดังกล่าว นอกจากประกอบขึ้นจากหน่วยอิสระบางแล้วยังประกอบด้วยหน่วยอิสระอื่นๆ อีกจำนวนหนึ่ง หน่วยระบบที่เป็นสมาชิกหรือส่วนประกอบทั้งหลายเหล่านี้ จะทำงานประสานกันเพื่อผลผลิตของแต่ละหน่วยอิสระบางรวมกันส่งผลให้เป็นผลผลิตรวมของหน่วยอภิระบบ

10. มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา (Having Starting Point and Ending Point on Time Dimension) คุณสมบัตินี้ของการมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา หมายความว่า หน่วยระบบนี้เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งเวลาใดแล้วดำเนินไประยะเวลาหนึ่ง จึงสิ้นสุดความเป็นหน่วยระบบ โดยที่บรรดาอิสระบางของหน่วยระบบนี้แยกสลายจากกัน มิได้ทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดผลผลิตรวมของหน่วยระบบนี้อีกต่อไป บรรดาอิสระบางที่แยกสลายจากกันแล้วนั้น ต่างหน่วยก็ต่างแยกย้ายกันไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่นๆ ในบริบทหรือในอภิระบบต่อไป

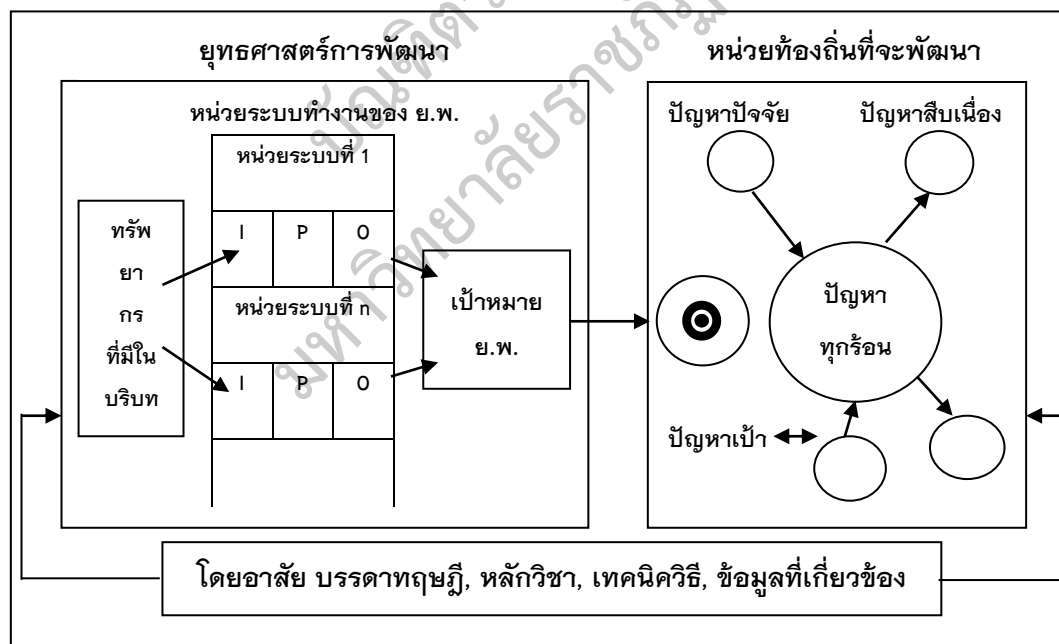
11. มีที่มา ที่อยู่และที่ไป (Having Past Condition, Present Condition and Future Condition) คุณสมบัตินี้ของการมีที่มา ที่อยู่และที่ไป หมายความว่า หน่วยระบบแต่ละหน่วยย่อมก่อกำเนิดมาจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งก่อนหน้านี้และมาปรากฏดังในสภาพปัจจุบัน แล้วจึงจะถึงเวลาในอนาคตที่ไปสู่สภาพอื่น การก่อกำเนิดก็ดีและการดำรงอยู่ก็ดี ตลอดจนการเป็นไปในอนาคตก็ดี ล้วนมาจากการกระทำของเหตุปัจจัยที่เป็นธรรมชาติหรือเหตุปัจจัยที่เป็นการกระทำของมนุษย์หรือทั้งสองประการผสมกัน เช่น หน่วยครอบครัว ถูกสร้างขึ้นโดยการกระทำของมนุษย์ แต่สัตว์เซลล์เดียวถูกสร้างขึ้นโดยการกระทำของธรรมชาติ เป็นต้น

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนา (Development Strategy)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเป็นการรวมระหว่างคำ ยุทธศาสตร์ กับคำการพัฒนา นำความหมายของสองคำมารวมกัน จึงหมายถึง แผนการอันชาญฉลาดสำหรับใช้ทำงาน พัฒนาเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความยากเป็นพิเศษ ซึ่งไม่อาจทำให้บรรลุได้ด้วยวิธีปกติธรรมดา เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าเป็นแผนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักวิชาทฤษฎีแนวความคิดและ ข้อมูลสภาพจริงที่ถูกต้องเหมาะสมกับเรื่องที่จะทำการพัฒนาในครั้งนั้น แผนการดังกล่าว ย่อมประกอบด้วย 1) เป้าหมายปลายทางที่ดี 2) วิธีการที่ดี 3) ระบบทำงานที่ดี

3. เป้าหมายปลายทางที่ดี

เป้าหมายปลายทางที่ดี เป็นเป้าหมายของยุทธศาสตร์ซึ่งตรงต่อ การแก้ปัญหาเป้าหมายและไม่ก่อผลเสียหายข้างเคียง วิธีการที่ดี คือ เหมาะสมเป้าหมาย ที่วางไว้ และเหมาะสมกับทรัพยากรที่จะจัดมาให้ระบบทำงานที่ดี คือ มีปัจจัยนำเข้า มีกระบวนการและมีผลผลิตที่พอดีกับบริบทและเป็นหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ เมื่อแสดงด้วยภาพ คำว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาใช้แทนเหตุการณ์จริง ดังในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างและการทำงานของยุทธศาสตร์การพัฒนา

ที่มา : เฉลียว บุรีภักดี และคณะ (2548, หน้า 4/11)

จากภาพประกอบ 4 จะเห็นว่าเมื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสำหรับหน่วยท้องถิ่นที่ตนเลือก หลังจากนั้นมีการกระทำการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์หน่วยท้องถิ่นเพื่อค้นหา “ปัญหาเป้า” (Target Problem) สำหรับการค้นหาปัญหาเป้าในการพัฒนาแต่ละครั้ง ต้องนักพัฒนากำหนดเลือกเอง จากผลการวิเคราะห์ เลือกตามที่ได้เห็นสมควร

ขั้นตอนที่ 2 สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ที่มีลักษณะดังนี้

1. เป้าหมายของยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ตรงกับปัญหาเป้า
2. หน่วยระบบการทำงานของของยุทธศาสตร์การพัฒนา อาจมีมากกว่าหนึ่ง แต่ต้องเล็งไปสู่เป้าหมายยุทธศาสตร์พัฒนาอันเดียวกันและเสริมกัน
3. ทรัพยากรในบริบทของหน่วยระบบการทำงานของยุทธศาสตร์การพัฒนาต้องมีมากเพียงพอที่จะเป็น Input (ปัจจัยนำเข้า) ให้แก่หน่วยระบบทำงาน ถ้าไม่พอต้องลดขนาดของหน่วยระบบทำงานลงตามสัดส่วน ซึ่งมักจะมีผลไปถึงการพิจารณาลดเป้าหมายของยุทธศาสตร์การพัฒนาและอาจจะต้องลดหรือเปลี่ยนปัญหาเป้า เพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสกลนคร เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารงานนโยบายสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เนื่องด้วยความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จึงมีนักวิชาการหลายคนได้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

พรทิพย์ พิมป์สินธุ์ (2540, หน้า 33 อ้างถึงใน มาณิตา ฤทธิล้ำเลิศ, 2550, หน้า 8) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 1-19 อ้างถึงใน สุมาลี อ่างแก้ว, 2550, หน้า 12) ได้กล่าวถึง ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ว่าหากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยแปลคำว่า Public เป็นภาษาไทยว่า ประชา หมายถึง หมู่คน และแปลคำว่า Relations เป็นภาษาไทยว่า สัมพันธ์ หมายความว่า การผูกพัน ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลความหมายตามตัวอักษร ก็จะได้ ความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน

สกลพงษ์ พงษ์พิจิตร (2553, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะกระทำการประชาสัมพันธ์ เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำแต่ที่ถุการณ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น
2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้ เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง อยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกิริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้ว การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย
3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้ที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ
4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น ความสัมพันธ์จะเป็นความ

เข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

เสรี วรย์มณฑา (อ้างถึงใน สกุลพงษ์ พงษ์พิจิตร, 2553, หน้า 8) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด และจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือ สมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

อัปสรศรี ปลอดเปลี่ยว (2533, หน้า 11 อ้างถึงใน ทิวา หงส์โต, 2553, หน้า 35) ให้ความหมายการประชาสัมพันธว่า หมายถึง วิธีการของหน่วยงานหรือสถาบันที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงโดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้องและกระทำการต่อเนื่องกันไป ในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ความรู้ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา ให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันหรือหน่วยงานนั้น สามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมาย

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ (Edward L. Bernays อ้างถึงใน สกุลพงษ์ พงษ์พิจิตร, 2553, หน้า 8) กล่าวว่า การประชาสัมพันธมีความหมาย 3 ประการ คือ 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

จากนิยามและความหมายของการประชาสัมพันธดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมาย “การประชาสัมพันธ” ได้ว่า หมายถึง กระบวนการในการดำเนินงานขององค์กร โดยมีแผนการดำเนินงานอย่างชัดเจน ต่อเนื่องกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความร่วมมือ และการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ

จากความหมายของการประชาสัมพันธดังกล่าว ได้มีนักวิชาการได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ ไว้ดังนี้

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, หน้า 40-41 อ้างถึงใน อังสุมาริน ทองจันทร์, 2552, หน้า 10-11) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น องค์การใดที่สามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้ ประชาชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การนั้น วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ในข้อนี้ จึงประกอบด้วย การกระตุ้นเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือศรัทธาในนโยบายการดำเนินงานกิจการและผลงานต่างๆ ขององค์การ ทำให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงขององค์การเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อเสียงขององค์การมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การด้วย ดังนั้น องค์การทุกประเภทจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด โดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต มีการประพฤติปฏิบัติดี เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่องค์การกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณ และภาพลักษณ์ขององค์การและหลีกเลี่ยงที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่สถาบัน โดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่การกระทำที่ดีดังกล่าว ให้ประชาชนได้ทราบเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณขององค์การ

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีที่องค์การจะต้องสร้างขึ้น เป็นความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) ซึ่งหมายถึง พนักงาน ลูกจ้าง หรือบุคลากรในระดับต่างๆ ขององค์การนั่นเอง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งก็คือกลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนภายนอกขององค์การที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้นำท้องถิ่น ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั้งสองควรเริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ให้เกิดขึ้นต่อองค์การ ในด้านนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานขององค์การ ตลอดจนสร้างความกำลังใจแก่ประชาชนภายใน ในรูปแบบต่างๆ ถ้าความสัมพันธ์ภายในขององค์การเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอก สำหรับกลุ่มประชาชนภายนอกจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กรและให้ความร่วมมือแก่องค์การด้วยดี ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัย

เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลาย เนื่องจากกลุ่มประชาชนภายนอกมีขนาดใหญ่

ลักษณะ สตะเวทิน (2540, หน้า 8 อ้างถึงใน กานต์ กลมสอาด, 2553, หน้า 13) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่ และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้น ประกอบด้วยสมาชิกขององค์กร และประชาชนนอกองค์กร
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจยกย่องศรัทธาโดยเจตนา รวมถึงที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้น การตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2542, หน้า 39-43 อ้างถึงใน สุมาลี อ่างแก้ว, 2550, หน้า 13-14) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ 3 ด้าน คือ

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) ของการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นการเผยแพร่ไปในเรื่องนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ความประพฤติ ปฏิบัติของหน่วยงาน ผลงานและบริการต่างๆ กฎระเบียบข้อบังคับ การปฏิบัติ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความไว้วางใจ
2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ (Specific Objective) ด้วยเหตุที่งานแต่ละงานย่อมมีวัตถุประสงค์เฉพาะแตกต่างกันออกไป เช่น สถาบัน/องค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่แตกต่างกันด้วย
3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (Administrative Objective) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อเป็นการช่วยเหลือหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารด้วยการ ดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ

เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต (2534, หน้า 106 อ้างถึงใน ทิวา หงส์โต, 2553, หน้า 36-37) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันและหน่วยงานกับประชาชนด้วยการแจ้งธุรกิจของตนเองให้กับประชาชน เพื่อให้เลือกใช้บริการและให้ความร่วมมือได้ถูกต้องเหมาะสม
 2. เพื่อให้องค์กร สถาบัน หน่วยงาน ได้ทราบความคิดเห็นของประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้
 3. เพื่อสร้างความศรัทธา ความนิยมให้เกิดขึ้นกับองค์กร สถาบันและหน่วยงานนั้น
 4. เพื่อรักษาชื่อเสียงเกียรติยศขององค์กร สถาบันและหน่วยงานมิให้เสื่อมเสีย
 5. เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร สถาบันและหน่วยงานให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ
 6. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร สถาบันและหน่วยงาน อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- จากแนวคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถคือ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ในวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ผลงานและบริการต่างๆ ของหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการและให้ความร่วมมือได้อย่างเหมาะสม

3. กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการในการประชาสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการ ได้กำหนดขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546, หน้า 3) กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจและการกำหนดปัญหา เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อดูว่า “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้”

2. การวางแผนและการกำหนดแผนงานปฏิบัติ เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันแล้ว จึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอย่างไร และทำเพื่ออะไร”

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร ขั้นตอนนี้เป็น การลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ เผยแพร่ข่าวสาร ฯลฯ เป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไร และจะพูดอย่างไร” เพื่อให้เหมาะสม

4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2535, หน้า 11-19 อ้างถึงใน อังสุมาริน ทองจันทร์, 2552, หน้า 12-18) กล่าวว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้องค์กรสามารถประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ก็คือการดำเนินการตามกระบวนการของการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 4 ขั้นตอน

1. การรวบรวมข้อมูล ในขั้นนี้เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงและข่าวสารเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและโอกาสที่องค์กรส่วนใหญ่หรือธุรกิจนั้นๆ กำลังประสบอยู่ ซึ่งเป็นการเรียนรู้วิธีการใหม่ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์จากองค์กรอื่นๆ จากนั้น เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว และข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรต้นมาศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้อาจจะช่วยให้ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์มองเห็นปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์หรือเกิดแนวความคิดที่จะทำโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลทำได้ 3 วิธี คือ

1.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น เอกสารวิชาการ ตำรา รายงานการวิจัยที่มีผู้จัดทำไว้ ตลอดจนเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่องค์การจัดทำขึ้น และสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

1.2 การสำรวจทางอ้อม คือ การรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ อาจทำได้โดยการติดต่อเป็นส่วนตัว จุดหมายที่มีมาถึงองค์กร การตั้งคณะกรรมการ

ที่ปรึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง รายงานของพนักงานที่ไปติดต่อกับประธาน เช่น รายงานของพนักงาน เป็นต้น บทความหรือบทปาฐกถา และคำปราศรัยของผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นๆ หรือผู้นำความคิดเห็น รวมทั้งการจัดตั้งระบบเพื่อที่จะให้ได้รับข้อเสนอแนะจากบุคคลต่างๆ

1.3 การวิจัยอย่างเป็นทางการ เป็นการสำรวจความคิดเห็นของบุคคล ผู้ที่มีลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้ โดยองค์การอาจจะมอบหมายให้ฝ่ายวิจัยขององค์กรหรือธุรกิจที่ให้บริการทางด้านนี้เป็นผู้จัดทำก็ได้ ในการสำรวจความคิดเห็นอย่างเป็นทางการนี้ จะต้องมีการวางแผนการวิจัย ซึ่งเป็นการกำหนดสิ่งต่างๆ ไว้ล่วงหน้า เช่น จุดประสงค์ของการวิจัย ผู้รับผิดชอบในการทำวิจัย งบประมาณในการทำวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำรวจความคิดเห็น ลักษณะของคำถามที่ต้องการถาม วิธีการสอบถาม เป็นต้น

2. การวางแผน การวางแผนเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้เกิดการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ขึ้น การวางแผนเป็นสิ่งที่ทำให้แน่ใจว่าจะมีการกระทำที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม ในขั้นการวางแผนนี้ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากชั้นแรก เพื่อหาสาเหตุของปัญหาหรือสาเหตุที่จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ แล้วจึงทำการศึกษาว่าสถานการณ์เช่นนี้เคยเกิดขึ้นในองค์กรของเราหรือองค์กรอื่นๆ บ้างหรือไม่ และองค์กรนั้นมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น โดยที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์อาจจะขอคำปรึกษาหรือศึกษาจากรายงานของผู้ที่มีประสบการณ์ในสถานการณ์นั้นๆ อันจะช่วยให้องค์กรไม่ต้องเสียเงินและเวลามากเกินไปแผนงานด้านประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจะประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่สำคัญ 5 ส่วน คือเหตุผลในการทำโครงการประชาสัมพันธ์ จุดมุ่งหมาย วิธีการ และค่าใช้จ่ายในการทำโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละส่วนมีสาระที่สำคัญดังนี้

2.1 เหตุผลในการทำโครงการประชาสัมพันธ์การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะต้องคำนึงถึงเหตุผลว่า เหตุใดแผนงานหรือกิจกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องจัดทำ ซึ่งในสวนนี้จะเป็นการสรุปหรือประมวลสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น มีการวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดสาเหตุของปัญหาพร้อมกับเสนอวิธีการที่จะช่วยแก้ไขปัญหานั้น

2.2 จุดมุ่งหมาย ในการดำเนินงานขององค์กรหนึ่งๆ องค์กรจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้เป็นแนวทางในการดำเนินงานหรือดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็น

เป้าหมายให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หลักตามที่ได้กำหนดไว้ งานด้านประชาสัมพันธ์ เช่นกัน จะต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร เช่น การเพิ่มผลผลิตด้านการตลาด การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรของพนักงานและประชาชนทั่วไป ฯลฯ ซึ่งจุดมุ่งหมายเป็นส่วนสำคัญของแผน ในแผนหนึ่งๆ อาจจะมีจุดมุ่งหมายหลายจุดมุ่งหมายก็ได้ แต่สิ่งสำคัญคือ จุดมุ่งหมายนั้นจะต้องมีลักษณะที่แน่นอนและชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 วิธีการ วิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่องค์กรตั้งไว้ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

2.3.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงผู้ดำเนินการ ประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรเป็นใคร และคนเหล่านั้นมีพื้นฐานประสบการณ์อย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.3.2 กำหนดสื่อหรือช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสื่อต่างๆ ที่จะนำมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับลักษณะและธรรมชาติของสื่อต่างๆ ให้ดี ก่อนเพราะสื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน แต่โดยมาก ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรนั้น อาจจำเป็นต้องใช้สื่อหลายๆ ประเภทประกอบกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนโดยรวม

2.3.3 กำหนดความคิดที่จะนำเสนอ การกำหนดความคิดที่จะนำเสนอ เป็นการกำหนดหัวข้อ (Theme) หรือความคิดหลักที่เราต้องการจะเผยแพร่รวมทั้งวิธีการที่จะเสนอความคิดนั้นต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้รับการยอมรับซึ่งในการกำหนดความคิดหลักหรือหัวข้อนี้ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ลักษณะและพื้นฐานประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายและศิลปะของการติดต่อสื่อสาร

2.3.4 กำหนดเวลาที่จะเข้าถึงการกำหนดเวลาที่จะดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการอย่างทันที่และสอดคล้องหรือตรงกับความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพราะประชาชนจะสนใจรับฟังความคิดเห็นต่างๆ

ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของตน เช่น ในฤดูฝนในเหมาะที่จะพูดเรื่องโรคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอากาศ ร่ม ยาแก้หวัด เป็นต้น

2.3.5 ค่าใช้จ่ายในการทำโครงการประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามแผนนั้นๆ ด้วย และเตรียมค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วนไว้เพื่อความราบรื่นในการดำเนินงาน โดยแยกแยะให้เห็นรายจ่ายของแต่ละกิจกรรมที่ต้องจัดทำ มิฉะนั้นแล้ว หากขั้นตอนอื่นๆ ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย แต่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ก็ไม่อาจทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์สมบูรณ์ได้

2.3.6 การติดต่อสื่อสารขั้นตอนการติดต่อสื่อสารเป็นการนำแผนการที่ได้วางไว้มาใช้ในการดำเนินงาน โดยการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสารนี้ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งส่งหรือนำความคิดไปยังอีกคนหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำได้โดยใช้ช่องทางต่างๆ ตั้งแต่ง่ายที่สุด เช่น การเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย จนถึงสื่อที่เข้าถึงเป้าหมายได้ทีละมากๆ พร้อมๆ กัน ซึ่งได้แก่สื่อมวลชนการติดต่อสื่อสารทางด้านประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้เป็นเพียงการให้ข่าวสารหรือการแจ้งให้ทราบเท่านั้น แต่จะต้องเป็นการแจ้งข่าวสารโดยวิธีที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในด้านบวกของผู้รับสารคือ เป็นการสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนให้เป็นไปในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กรโดยการเลือกใช้เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นช่องทางในการสื่อสารเป็นอย่างดีเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

2.4 การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมายซึ่งจะแสดงในรูปของผลที่คาดหวังไว้และต้องมีการตรวจวัดประเมินผลด้วยว่ากิจกรรมเหล่านั้นก่อให้เกิดผลตามที่หวังหรือวางแผนไว้หรือไม่ หากบรรลุผลตามที่กำหนดไว้ ก็สรุปได้ว่ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จ แต่หากไม่บรรลุผล กิจกรรมนั้น ก็ล้มเหลว แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ผลของกิจกรรมหนึ่งอาจไม่อยู่ในลักษณะที่ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวบางส่วน แต่เราก็จำเป็นต้องวัดความสัมฤทธิ์ผลของกิจกรรมต่างๆ เพื่อประเมินว่ากิจกรรมนั้นๆ บรรลุผลตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ เวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำกิจกรรมนั้นๆ เหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อจะสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะทำหรือไม่ทำกิจกรรมใดในอนาคต

กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2544, หน้า 5-6 อ้างถึงใน สุมาลี อ่างแก้ว, 2550, หน้า 17) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีกระบวนการที่ต้องทำต่อเนื่องกัน 4 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาข้อมูล (Research-listening) เป็นการห้ยั้งความคิด ทศนคคต และปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่าเป็นการหาความจริงเกี่ยวกับ “อะไรคือปัญหาของเรา”

2. การวางแผน (Planing decision Making) เกี่ยวข้องกับการนำเอา ทศนคคต ความคคตเห็น ความคคต และปฏิกิริยาต่างๆ มาพิจารณาวางแผนนโยบายของสถาบัน จะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย เป็นขั้นที่ต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง”

3. การปฏิบัติงาน-การสื่อสาร (Communications-action) เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ผู้ที่อาจได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุน เป็นการบอกว่ “เราจะทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปทำไม”

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลดูว่แผนงานที่เรา วางไว้และเทคนิคที่เราทำได้ผลเพียงไร “เราทำงานได้ผลอะไรบ้าง”

จากการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการ สรุปได้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจข้อมูล การวางแผน การปฏิบัติและการสื่อสาร และการประเมินผลการทำงานประชาสัมพันธ์

4. เครื่องมือและประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการได้เสนอแนะเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

วิรัช อภิรัตน์กุล (2540, หน้า 268 อ้างถึงใน อลิสสา สิงห์สง่า, 2552, หน้า 20-21) ได้เสนอแนะเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น

ประเภทที่ 1 สื่อบุคคล ได้แก่ คำพูด โดยการประกาศ โฆษณา ฯลฯ

ประเภทที่ 2 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ

ประเภทที่ 3 สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร ได้แก่ แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง จดหมายข่าว ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ

ประเภทที่ 4 การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ได้แก่ การจัดการแสดง นิทรรศการ การพบปะประชุม

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี (2543, หน้า 89-99 อ้างถึงใน อลิสา สิงห์สง่า, 2552, หน้า 21) ได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ประเภทที่ 1 สื่อบุคคลและคำพูด เป็นสื่อที่ใช้ได้สะดวก รวดเร็ว และประหยัด โดยมีรูปแบบการใช้แตกต่างกัน ได้แก่ การพูดในชุมชน การพูดสนทนาอย่างเป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท และการอบรมสัมมนา

ประเภทที่ 2 สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตสาร

ประเภทที่ 3 สื่อที่หน่วยงานผลิตและเผยแพร่ได้เอง แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ใช่หนังสือ นิตยสาร ได้แก่ วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ ใบปลิว บ้ายกลางแจ้ง

กลุ่มที่ 2 สื่อกิจกรรมเหตุการณ์พิเศษ ได้แก่ การจัดกิจกรรม งานวันสำคัญต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 167 อ้างถึงใน กานต์ กลมสะอาด, 2553, หน้า 21-22) เขียนเรื่องเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวการประชุมนักข่าว การให้สัมภาษณ์ การทำสารคดีวิดีโอ ฯลฯ

2. การทำสารคดีวิดีโอ (Video documentary) องค์กรต่างๆ ควรจะสร้างวิดีโอขึ้นมาอย่างน้อย 1 เรื่อง โดยการจัดทำเป็นวิดีโอสารคดี โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับองค์กร การดำเนินงาน ประวัติขององค์กร เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือเอาไว้ในหลายๆ กรณี เช่น ในโอกาสที่มีใครมาเยี่ยมชมองค์กรจะได้เปิดให้เข้าชม หรือเอาไว้เวลาจัดนิทรรศการ หรือเวลาจัดการสัมมนา

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ เช่นการพบปะกับสื่อมวลชน เป็นครั้งคราวการเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เช่นการเป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่างๆ ของชุมชน ช่วยอุปถัมภ์ ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ช่วยพัฒนาชุมชน ฯลฯ การช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่งแก่สังคม ย่อมทำให้เกิดความพจน์ที่ดีต่อองค์กร

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs)

6. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุน ด้านการเงิน การมีส่วนร่วมในการกุศล การให้หรือการให้ยืมอุปกรณ์เครื่องใช้ในการจัดงาน การส่งคนไปร่วมกิจกรรมของรัฐบาล ฯลฯ

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีที่สนใจในกิจกรรมมากเท่าใด เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน การจัดงานวันฉลองต่างๆ ฯลฯ

8. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การเปิดโอกาสให้คนมาเยี่ยมชมองค์กร ฯลฯ เป็นอีกวิธีการหนึ่งซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรได้ เพราะนอกจากจะให้กลุ่มเป้าหมายได้มาเห็นกระบวนการทำงานขององค์กร ยังมีโอกาสได้ทราบข้อเท็จจริงอื่นๆ ที่องค์กรต้องการให้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นปรัชญาการทำงานขององค์กร ความเจริญก้าวหน้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีที่สร้างความน่าชื่นชมให้กับองค์กรการบริหารเรื่องการเยี่ยมชมองค์กรนั้น เป็นเรื่องที่ต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของบุคลากรที่จะต้อนรับ การอธิบาย การนำชม เส้นทางของการนำชม เอกสารและทัศนูปกรณ์ต่างๆ ที่จะให้ผู้เข้าชมอาหารและเครื่องดื่มที่จะต้อนรับ เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยี่ยมชมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

กานต์ กลมสะอาด (2553, หน้า 22-23) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำ ข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลายซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก ในการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่ออื่นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงว่าสื่อ นั้น

4. สื่อกิจกรรม (Event media) เป็นการทำการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง

5. สื่อบุคคล (Interpersonal media) เป็นการทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลเป็นสื่อตัวอย่างเช่น การจ้างโฆษกประจำองค์กร การประชุม การเลือกใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสารหากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นๆ อาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดเพื่อการวางแผนการใช้ที่เหมาะสม

วิลาวัณย์ เอื้อเศรษฐวัฒน์ (2545, หน้า 10 อ้างถึงใน กานต์ กลมสะอาด, 2553, หน้า 24) ประเภทของสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

1.1 โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์โทรทัศน์ มีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่นๆ หลายประการ ตรงที่โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมากได้ภายในครั้งเดียวคุณลักษณะข้อนี้เป็นการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภท มารวมกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิง ด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงาม ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินมีอารมณ์ คล้อยตามทำให้ทราบเนื้อหาเกิดความเข้าใจได้โดยง่าย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้โดยการเลือกการและเวลาในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และเกิดประสิทธิภพมากเมื่อเทียบอัตราการใช้เงินต่อกลุ่มเป้าหมาย 1,000 คน สำหรับจุดด้อยของการใช้สื่อโทรทัศน์ ก็คือข้อความที่ทำการประชาสัมพันธ์มีอายุสั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ทุกครั้งที่มีการออกอากาศ

1.2 วิद्यุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญมากอีกประการหนึ่ง เพราะวิद्यุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ในรูปของคำพูดเสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสารประโยชน์และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารต่างๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิद्यุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางทั้งในท้องถิ่นทุรกันดารห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคมที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึง แต่วิद्यุสามารถเข้าถึงได้ วิद्यุจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ดังเช่นประเทศไทย เพราะแม้แต่ประชาชนผู้ที่ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิद्यุได้ และสื่อวิद्यุสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามลักษณะรายการประชาสัมพันธ์ได้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด การออกอากาศซ้ำก็สามารถทำได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แม้ขณะปฏิบัติงานหรือประกอบกิจกรรมต่างๆ อยู่ และที่สำคัญก็คือการแก้ไขข้อความที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยง่ายราคาก็ไม่สูงมากนักข้อจำกัดในการใช้สื่อวิद्यุนั้นจะเห็นว่า จำนวนสถานีวิทยุมีมากเกินไปการจะประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกสถานีจะเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก และฟังเองไม่สามารถจดจำข้อความได้หมด จะจำได้ก็เพียงบางส่วนเท่านั้น

1.3 หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีระยะเวลากำหนดที่แน่นอนเป็นประจำซึ่งมีความคงทนถาวรกว่าสื่อบุคคล และสื่อประเภทนี้ ผู้อ่านจะรู้สึกว่าคุณค่าที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นข่าวหรือเป็นสิ่งใหม่เสมอในการประชาสัมพันธ์ก็สามารถเลือกใช้ได้ทั้งหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และหนังสือพิมพ์เฉพาะพื้นที่หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นการจะแก้ไขข้อความต่างๆ ก็ทำได้สะดวกกลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านรายละเอียดซ้ำหลายๆ ครั้ง เมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านบททวนใหม่ได้ และหนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวหรือรายละเอียดครั้งละมากๆ ได้เสนอเป็นประจำทุกวันทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทั้งยังมีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจ และมีราคาจำหน่ายก็ไม่แพงนัก เพราะผลิตจำนวนมากและมีค่าโฆษณา แม้ขณะนี้จะมีขึ้นราคาจำหน่ายแต่ประชาชนก็พอมีกำลังที่จะสามารถซื้อได้ข้อจำกัดของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ คือ คุณภาพของการพิมพ์ควรเลือกหนังสือพิมพ์ที่ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพ

ด้านนี้เพราะจะทำให้สื่อที่ออกมาสวยงาม น่าสนใจ เป็นการดึงดูดผู้อ่านให้อ่านมากขึ้น การเลือกลงโฆษณาเฉพาะหน้าใดหน้าหนึ่งก็สำคัญมาก เช่น ถ้าลงไว้หน้าแรกก็จะผ่านสายตาผู้อ่านมาก แต่ถ้าลงไว้หน้าเดียวกันกับการ์ตูนหรือหน้าเดียวกัน นิยายที่ฮิตติดตลาดแล้ว งานประชาสัมพันธ์ขึ้นนั้นก็แทบไม่มีผู้อ่านให้ความสนใจเลย และสิ่งที่สำคัญมากก็คือ ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมากโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายมากๆ และสื่อประเภทนี้ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออาศัยอยู่ในถิ่นทุรกันดารมาก การคมนาคมไม่สะดวกหนังสือพิมพ์ยังไม่สามารถเข้าไปถึงได้ แต่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์เป็นที่นิยมของทุกหน่วยงาน องค์กรรวมทั้งประชาชนโดยทั่วไปในเมืองหลวง ตามต่างจังหวัดหรือในสวนภูมิภาคเองนอกจากจะมีหนังสือพิมพ์รายวันแล้ว ก็ยังมีหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดจำหน่ายอยู่ด้วย

1.4 นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง มีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดีและสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้แน่นอน เพราะผู้อ่านนิตยสารแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป นิตยสารส่วนใหญ่ในตลาดจะเน้นที่คุณภาพทางการพิมพ์ เพราะมีการแข่งขันกันเองในท้องตลาดสามารถเก็บเอาไว้อ่านได้นานๆ อายุของข้อความที่โฆษณาก็ยืนนานตามไปด้วยและที่สำคัญก็คือกลุ่มผู้รับสารพวงมีจำนวนมากข้อจำกัดของสื่อ นิตยสาร คือ ปิดรับข้อความเร็วเกินไปเป็นสาเหตุให้ชาวอีสานมั้ยได้ง่ายขาดความทันต่อเหตุการณ์ และการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านช้ากว่าสื่ออื่นๆ และนิตยสารมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูง จึงมีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มไม่อาจซื้อได้ นิตยสารมีจำนวนจำกัดจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นป้ายประกาศ อินเทอร์เน็ต

2.1 โปสเตอร์ เป็นสื่อที่สะดุดตา มีจุดเริ่มต้นและจบลงในตัวเอง ผู้ดูสามารถเข้าใจได้ไม่ต้องอาศัยผู้บรรยายประกอบ ซึ่งเหมาะกับประชาชนในทุกระดับชั้น สร้างขึ้นเพื่อจูงใจ สร้างความประทับใจ เชื่อถือ ศรัทธาแก่ผู้พบเห็นและนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในเวลาต่อมาและหากมีจุดเด่นที่เหมาะสมแล้ว ผู้ชมก็จะสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ปรากฏในภาพนั้นได้ หรือเกิดความจำติดตาและกลับมาพิจารณาให้นานขึ้นอีกครั้ง โปสเตอร์นั้นหากมีงบประมาณเพียงพออาจใช้สีส้นเข้าช่วยแต่งเติม เพื่อดึงดูด

ความสนใจ สิ่งสำคัญก็คือข้อความที่สั้น กระชับ อักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกล ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับการออกแบบให้มีศิลปะสวยงาม และเหมาะสม

2.2 แผ่นป้ายประกาศ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กที่มีมากมายตามท้องถนน อาคารร้านค้าหรือตามสถานที่ต่างๆ จุดประสงค์ที่นำมาใช้เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตาม แผ่นป้ายจึงต้องเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้เรายังอาจทำแผ่นป้ายประกาศเพื่อย้ำเตือนในกลุ่มประชาชน เป้าหมายด้วย โดยติดไว้ตามย่านชุมชนต่างๆ หรือตามสี่แยกหรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมา หรือมีคนหนาแน่น เช่น ที่พัสดุโดยสารรถประจำทางสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สถานีรถ เป็นต้นข้อดีของสื่อประเภทนี้ คือ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะจุดให้ความถี่ในการได้เห็นสูง มีขนาดใหญ่กว่าสื่ออื่นๆ จึงเกิดสะดุดตาและเกิดความสนใจได้ง่าย สามารถเลือกสถานที่แสดงสื่อที่เหมาะสมได้ และเหมาะสมกับการเผยแพร่ข้อความที่สั้นและสะดวกเท่านั้นข้อจำกัดของสื่อแผ่นป้ายประกาศ คือ จะให้รายละเอียดได้น้อยมาก ด้านราคาในการผลิตค่อนข้างสูง อีกทั้งจะมีปัญหาเรื่องการควบคุมความสวยงามและระบบไฟฟ้าทำได้ยากและการบำรุงรักษาก็ทำได้ยากเช่นกัน

2.3 อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์จัดว่าเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามาซึ่งมีอิทธิพลสูงมากโดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแพร่กระจายทั่วโลก การใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการโน้มน้าวใจโดยการโฆษณาผ่านคอมพิวเตอร์ เช่น คม ชัด ลึก ได้ทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบันองค์กรตนเองโดยให้รายละเอียด ข่าวสารขององค์กร และมีเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเต็มที่โดยผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ มีผู้กล่าวถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลอย่างมหาศาลและไม่มีใครจะลงโทษได้ด้วย

3. สื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ การส่งชิงโชค เป็นต้น กิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นโอกาสที่ดีในการนำภาพพจน์หรือข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่มีลักษณะที่เลือกมา อาจจัดขึ้นในโอกาสพิเศษของชุมชน เช่น วันสำคัญต่างๆ ของชุมชน หรืออาจจะเป็นโอกาสพิเศษที่องค์กรมีเองหรือกำหนดขึ้นเอง ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การจัดการประกวด การมอบรางวัล การจัดขบวนพาเหรด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการประชาสัมพันธ์เพราะทำให้คนรู้จักองค์กรมากขึ้น

4. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ขององค์กร พนักงานขาย หรืออาสาสมัคร สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิงนอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้ เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบต่างๆ มากมาย นอกจากที่กล่าวมาแล้วก็ยังมีอาจจัดทำในรูปแบบของ สติกเกอร์ ปฏิทิน ฯลฯ เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ช่วยจากการศึกษาเครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ ของนักวิชาการ ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม

กองทุนหมุนเวียนเพื่อการกู้ยืมแก่เกษตรกรและผู้ยากจน

1. ความเป็นมา

ปัญหาความเดือดร้อนไม่เป็นธรรมในเรื่องเกี่ยวกับหนี้สิน ที่ดินทำกิน และการขาดแคลนเงินทุนในการประกอบอาชีพของเกษตรกรและผู้ยากจนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานและยังไม่สามารถแก้ไขได้ ซึ่งเมื่อเกษตรกรประสบปัญหาก็จะอยู่ในสภาวะที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้เกษตรกรจำนวนมากต้องนำที่ดินทำกินที่มีอยู่ไปจำนอง หรือขายฝาก หรือให้เจ้าหนี้ยึดถือไว้เป็นประกันตามสัญญากู้ยืม หรือขายให้กับเจ้าหนี้ ด้วยความที่ขาดความรู้ในการทำนิติกรรมต่างๆ รวมถึงการขาดเงินทุนในการประกอบอาชีพ ทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้จนในที่สุดมักจะสูญเสียสิทธิหรือกรรมสิทธิ์ในที่ดินของตนไป รัฐบาลทุกรัฐบาลที่ผ่านมาได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้หาทางแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนเหล่านี้ นายกรัฐมนตรี (พลเอกเปรม ติณสูลานนท์) ในสมัยนั้น โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงได้ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน พ.ศ. 2528 ขึ้น ซึ่งกำหนดให้มีคณะกรรมการขึ้น คณะหนึ่งเพื่อให้มีอำนาจและหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายแผนงานและ

แนวทางในการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน คือ “คณะกรรมการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน” เรียกโดยย่อว่า กชก. พร้อมกับจัดตั้งเงินทุนหมุนเวียนช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน กองทุนหมุนเวียนเพื่อปลดปล่อยหนี้สินเดิมของเกษตรกรที่ยากจน และกองทุนหมุนเวียนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจนด้านหนี้สินและที่ดินขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหรือเครื่องมือที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น โดยกองทุน ทั้ง 3 กองทุน เดิมอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ต่อมาได้มีการแก้ไขขยายขอบเขตการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งได้ขยายวงเงินกู้ให้สูงขึ้น และเพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวยิ่งขึ้นจึงได้มีการกระจายอำนาจการบริหารไปยังส่วนภูมิภาค โดยให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน (อชก.) ขึ้นอีก 5 คณะ คือ อชก.ส่วนกลาง อชก.กทม. อชก.เขต อชก.ส่วนจังหวัด และ อชก.ส่วนอำเภอ

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2546 ได้มีการปฏิรูประบบราชการ โดยรัฐบาลได้ออกพระราชกฤษฎีกาโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 และให้โอนงานช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน ซึ่งสังกัดสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี มาสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้มีการปรับปรุงโครงสร้างของ กชก. ใหม่ให้สอดคล้องกับโครงสร้างของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ กชก. เดิมได้มีมติรวมเงินทุนและกองทุนทั้ง 3 กองทุนเข้าด้วยกัน โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2546 เห็นชอบให้รวมเงินทุน และกองทุนหมุนเวียนเป็นกองทุนเดียว โดยมีชื่อใหม่ว่า “กองทุนหมุนเวียนเพื่อการกู้ยืมแก่เกษตรกรและผู้ยากจน” และได้ประกาศมีผลบังคับใช้แล้วเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2546

2. โครงสร้างคณะกรรมการ

คณะกรรมการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน (กชก.) ประกอบด้วย

1. รองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรี มอบหมาย ประธานกรรมการ
2. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รองประธานกรรมการ หรือรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
3. ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรรมการ
4. ปลัดกระทรวงมหาดไทย กรรมการ

5. เลขานุการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ กรรมการและสังคม
แห่งชาติ
6. ผู้อำนวยการสำนักงานประมาณ กรรมการ
7. อัยการสูงสุด กรรมการ
8. รองปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรรมการที่รับผิดชอบงานของ
สำนักบริหารกองทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและรับเรื่องร้องเรียนสำนักงานปลัดกระทรวง
เกษตรและสหกรณ์
9. หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรรมการ
10. อธิบดีกรมบัญชีกลาง กรรมการ
11. อธิบดีกรมประมง กรรมการ
12. อธิบดีกรมปศุสัตว์ กรรมการ
13. อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร กรรมการ
14. เลขานุการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรรมการ
15. เลขานุการสำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร กรรมการ
16. ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรรมการ
17. ผู้แทนเกษตรกรที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์แต่งตั้ง กรรมการ
- จำนวนสองคน
18. ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประธาน กชก. แต่งตั้ง จำนวนสองคน กรรมการ
19. ผู้อำนวยการสำนักบริหารกองทุนเพื่อช่วยเหลือ กรรมการเกษตรกร
และรับเรื่องร้องเรียน และเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
20. เจ้าหน้าที่สำนักบริหารกองทุน กรรมการและเพื่อช่วยเหลือ
เกษตรกรและรับเรื่องร้องเรียน ผู้ช่วยเลขานุการสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์ที่ได้รับมอบหมาย จำนวนสองคน

3. อำนาจหน้าที่ คณะกรรมการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน (กชก.)

- กำหนดนโยบายและแผนงานในการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน
เกี่ยวกับ ปัญหาเฉพาะหน้าเร่งด่วน หรือที่กระทบกระเทือนเกษตรกรและผู้ยากจน ทั้งใน
ด้านเกี่ยวกับหนี้สินและคดีความ และปัญหาในการประกอบอาชีพ
- หาทางช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจนให้มีรายได้ที่แท้จริงสูงขึ้นทั้ง
ทางตรงและทางอ้อม

3. ให้การสนับสนุน ประสานงาน เร่งรัด ติดตาม ประเมินผล และแก้ไข ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงานช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจนของส่วนราชการ ที่เกี่ยวข้อง

4. ปฏิบัติการในเรื่องที่เกี่ยวกับการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจนตามที่ นายกรัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

4. อำนาจหน้าที่คณะกรรมการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน (อชก.)

1. ทำการสอบสวนข้อเท็จจริง โกล่เกลี่ย และประนีประนอมข้อพิพาท ระหว่างบุคคลผู้เป็นคู่กรณี หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรและผู้ยากจนที่ได้รับความ เดือดร้อนเสียหาย หรือไม่ได้รับความเป็นธรรมเกี่ยวกับเรื่องหนี้สิน ที่ดิน และคดีความ เพื่อปลดปล่อยหรือลดหนี้สิน เพื่อไถ่หรือไถ่ถอนหรือซื้อที่ดินคืน เพื่อให้ได้รับความ เป็นธรรมหรือระงับแก้ไขปัญหาข้อพิพาทและความเดือดร้อนตลอดจนช่วยเหลือเกษตรกร และผู้ยากจนด้านการประกอบอาชีพ

2. ดำเนินการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนในการปลดปล่อยหนี้สิน และ ไถ่หรือไถ่ถอนหรือซื้อที่ดินคืน และแก้ไขปัญหาในการประกอบอาชีพของเกษตรกร

3. ช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจนในทางกฎหมายและคดีความซึ่งเกี่ยวกับ หนี้สินและที่ดินทำกิน

4. ปฏิบัติงานตามมติของคณะกรรมการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน (กชก.) หรือตามที่ประธาน กชก. มอบหมาย

5. ขอบเขตของการให้ความช่วยเหลือตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน พ.ศ. 2528

ความมุ่งหมายตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการช่วยเหลือ เกษตรกรและผู้ยากจน พ.ศ. 2528 มีขอบเขตของการให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่อไปนี้

1. ช่วยเหลือให้คำแนะนำ คำปรึกษาหรือชี้แจงแก่ผู้ขอความช่วยเหลือ ที่เป็นเกษตรกรหรือผู้ยากจนทางด้านกฎหมาย ให้เข้าใจและดำเนินการได้ถูกต้อง โดยประสงค์จะให้ผู้ขอสามารถแก้ปัญหาด้วยตนเองได้

2. ช่วยระงับข้อพิพาทในเรื่องกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองในที่ดินหรือ ข้อพิพาทอื่นที่มีอยู่หรือจะเกิดขึ้น

3. ช่วยเหลือในทางกฎหมายและคดีความ

4. ศึกษา วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงมาตรการในการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน

5. ประสานงานกับหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การช่วยเหลือเป็นไปตามความมุ่งหมาย

6. หลักการสำคัญของกองทุนหมุนเวียนเพื่อการกู้ยืมแก่เกษตรกรและผู้ยากจน พ.ศ. 2546

เพื่อสงวนและรักษาที่ดินของเกษตรกรและผู้ยากจนไว้ไม่ให้ตกเป็นของเจ้าหนี้หรือบุคคลอื่น

7. วัตถุประสงค์หลักตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยกองทุนหมุนเวียนเพื่อการกู้ยืมแก่เกษตรกรและผู้ยากจน พ.ศ. 2546

มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ

1. ให้กู้ยืมเงินแก่เกษตรกรและผู้ยากจน ในกรณีดังต่อไปนี้

1.1 เพื่อไถ่หรือไถ่ถอนที่ดินคืนจากการขายฝากหรือจำนอง เมื่อมีพฤติการณ์ว่าสิทธิหรือกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้นจะหลุดเป็นของเจ้าหนี้หรือบุคคลอื่นในที่สุด

1.2 เพื่อชำระหนี้ตามสัญญากู้ยืมเงินซึ่งผู้กู้ยืมได้นำที่ดินหรือหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินให้เจ้าหนี้อยึดถือไว้เป็นประกันก่อนหรือขณะทำสัญญากู้ยืมเงิน เมื่อมีพฤติการณ์ว่าสิทธิหรือกรรมสิทธิ์ในที่ดินนั้นจะหลุดเป็นของเจ้าหนี้หรือบุคคลอื่นในที่สุด

1.3 เพื่อซื้อคืนที่ดินที่สูญเสียสิทธิหรือกรรมสิทธิ์ไป เนื่องจากการขายฝาก จำนองหรือการกู้ยืมเงิน

1.4 เพื่อซื้อที่ดินตามสิทธิแห่งกฎหมายว่าด้วยการเช่าที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

1.5 เพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพของผู้กู้ยืมให้มีรายได้สูงขึ้น

1.6 เพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรมีที่ดินทำกินของตนเอง และปรับปรุงคุณภาพที่ดินทั้งนี้ ต้องเป็นปัญหาเฉพาะหน้าที่คณะกรรมการเห็นว่ามีคามจำเป็นเร่งด่วน

2. ให้ความช่วยเหลือเป็นค่าใช้จ่ายแก่เกษตรกรและผู้ยากจนกรณีมีข้อพิพาทเรื่องกรรมสิทธิ์หรือสิทธิการเช่าที่ดิน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการดำเนินคดี

8. หลักเกณฑ์การให้ความช่วยเหลือ

8.1 ผู้มีสิทธิขอความช่วยเหลือ

8.1.1 เป็นเกษตรกรที่ยากจน

8.1.2 ผู้ยากจน

8.1.3 บิดาหรือมารดา หรือคู่สมรส หรือบุตรของบุคคลตามข้อ 8.1.1

และ 8.1.2

8.2 ประเภทการขอความช่วยเหลือ แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

8.2.1 การกู้ยืมเงินเพื่อปลดปล่อยหนี้สินหรือซื้อคืนที่ดินเนื่องจากหนี้สินมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

8.2.1.1 มีหนี้สินเนื่องจากการนำที่ดินไปขายฝาก จำนองไว้กับเจ้าหนี้หรือกู้ยืมเงินโดยได้นำที่ดินหรือหนังสือแสดงสิทธิในที่ดินให้เจ้าหนี้อยึดถือไว้เป็นประกันก่อนหรือขณะทำสัญญากู้ยืมเงินหรือได้สูญเสียสิทธิหรือกรรมสิทธิ์ในที่ดินไปแล้ว เนื่องจากการขายฝาก จำนอง หรือสัญญากู้ยืมเงิน

8.2.1.2 มีหนี้สินอันเกิดจากเหตุสุจริตจำเป็น และเป็นภาระหนักแก่ผู้ขอเงินทำให้ผู้ขอเงินมีโอกาสที่จะไถ่หรือไถ่ถอน หรือชำระหนี้ตามสัญญากู้ยืมเงินหรือซื้อคืนที่ดินได้น้อยมาก

8.2.1.3 เป็นผู้ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่อนุมัติให้กู้เงินเพื่อการนี้

8.2.2 กรณีซื้อที่ดินตามสิทธิแห่งกฎหมายว่าด้วยการเช่าที่ดินเพื่อเกษตรกรรมมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

8.2.2.1 เป็นผู้บรรลุนิติภาวะ

8.2.2.2 ไม่เป็นผู้ล้มละลาย หรือผู้มีหนี้สินล้นพ้นตัว

8.2.2.3 มีความประพฤติดี มีความสามารถ และขยันขันแข็งในการประกอบอาชีพ

8.2.2.4 ไม่มีที่ดินทำกินหรือที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง หรือมีแต่ไม่เพียงพอ

8.2.2.5 เป็นผู้ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่อนุมัติให้กู้เงินเพื่อการนี้

8.2.3 กรณีกู้ยืมเงินเพื่อการประกอบอาชีพ

8.3 ลักษณะหนี้ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

8.3.1 เจ้าหนี้บุคคลทั่วไป (หนี้นอกระบบ)

8.3.2 ธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME) (หนี้ในระบบ) โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องถูกธนาคารฟ้องและศาลมีคำพิพากษาถึงที่สุดให้ชำระหนี้แล้ว

8.3.3 นิติบุคคลที่คณะกรรมการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน กำหนด ได้แก่ เจ้าหนี้ที่เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์มีฐานะเป็นนิติบุคคล และมีวัตถุประสงค์ให้กู้ยืมเงิน โดยลูกหนี้ที่เป็นหนี้กับเจ้าหนี้ดังกล่าว จะต้องเป็นหนี้ที่เกิดจากการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุนในการประกอบอาชีพ และเจ้าหนี้สหกรณ์การเกษตรจะรับไว้พิจารณาให้ความช่วยเหลือตามแนวทางเดียวกับกรณีเป็นหนี้ธนาคารพาณิชย์คือต้องมีคำพิพากษาของศาลถึงที่สุดให้ชำระหนี้แล้ว

8.4 วงเงินที่ให้กู้

8.4.1 ในกรณีกู้ยืมเงินเพื่อปลดเปลื้องหนี้สินหรือซื้อคืนที่ดิน หรือกรณีกู้ยืมเงินเพื่อซื้อที่ดินตามสิทธิแห่งกฎหมายว่าด้วยการเช่าที่ดินเพื่อเกษตรกรรม โดยทั่วไปให้กู้ไม่เกินรายละเอียด 500,000 บาท ถ้าเกินกว่า 500,000 บาท ให้อยู่ในดุลพินิจของคณะกรรมการพิจารณาอนุมัติเป็นรายๆ ไป ทั้งนี้ ให้กู้สูงสุดไม่เกินรายละเอียด 2,500,000 บาท

8.4.2 กรณีกู้ยืมเงินเพื่อการประกอบอาชีพ วงเงินที่ขอกู้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ผู้กู้ยืมไปดำเนินการตามหลักเกณฑ์ที่ กชก. กำหนด

8.4.3 กรณีที่ผู้กู้ยืมเงินขอกู้เพื่อดำเนินการข้อ 8.4.1 และข้อ 8.4.2 ด้วย โดยทั่วไปให้กู้ไม่เกินรายละเอียด 500,000 บาท ถ้าเกินกว่า 500,000 บาท ให้อยู่ในดุลพินิจของคณะกรรมการพิจารณาอนุมัติเป็นรายๆ ไป ทั้งนี้ วงเงินกู้รวมกันต้องไม่เกินรายละเอียด 2,500,000 บาท (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักบริหารกองทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและรับเรื่องร้องเรียน, 2555, หน้า 33-43)

บริบททั่วไปของอำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร

ประวัติความเป็นมา

อำเภอเมืองสกลนคร เป็นอำเภอเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน เป็นแอ่งอารยธรรมโบราณ หรือแอ่งสกลนคร เดิมมีชื่อว่า “เมืองหนองหารหลวง” ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “เมืองสกลทวาปี” และปัจจุบันเรียกว่า “เมืองสกลนคร” ซึ่งมีผู้คนอาศัยและอพยพมาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินโดยรอบหนองหาร และบริเวณใกล้เคียง

หลายกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้เกิดวัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ที่สำคัญ อาทิ ประเพณีการทำปราสาทผึ้ง ประเพณีแข่งเรือยาว การฟ้อนรำภูไทและการรำมวยโบราณ การแสดงตามความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ รวมทั้งฮีตสิบสองคองสิบสี่ เป็นต้น สำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองสกลนคร ประกอบด้วย

1) กลุ่มไทญ้อ เป็นกลุ่มชนที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสกลนคร และขอพึ่งพระบรมโพธิสมภารเจ้ากรุงสยาม จึงได้รับโปรดเกล้าฯ ให้เป็นเจ้าเมืองสกลนคร ในเวลาต่อมา คือ พระยาประเทศธานี (คำ) พระยาประเทศธานี (ปัด) และพระยาประจันตประเทศธานี (โง่นคำ)

2) กลุ่มผู้ไทยกระตัก บ้านโนนหอม ตำบลโนนหอม อำเภอเมืองสกลนคร อาศัยอยู่ในเขตตำบลโนนหอม และบริเวณรอบริมหนองหารด้านทิศใต้

3) กลุ่มชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองสกลนคร และตำบลท่าแร่ นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก

4) กลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองสกลนคร ได้แก่ จีนแต้จิ๋ว กวางตุ้ง ไทหลำ จีนแคะ

ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอเมืองสกลนคร มีพื้นที่ประมาณ 904 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 656,503 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 657 กิโลเมตร

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอกุสุมาลย์ และอำเภอโพนนาแก้ว จังหวัดสกลนคร

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอภูพาน และอำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอโพนนาแก้ว และอำเภอโคกศรีสุพรรณ

จังหวัดสกลนคร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอกุดบาก และอำเภอพรรณานิคม

จังหวัดสกลนคร

การปกครอง และจำนวนประชากร

อำเภอเมืองสกลนคร มี 15 ตำบล 173 หมู่บ้าน มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 18 แห่ง ดังนี้

- | | | |
|---------------|---------------------|-----------------|
| 1) เทศบาลนคร | จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ | เทศบาลนครสกลนคร |
| 2) เทศบาลตำบล | จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ | |

- เทศบาลตำบลเหล่าปอแดง
- เทศบาลตำบลจี้วต่อน
- เทศบาลตำบลดงมะไฟ
- เทศบาลตำบลฮางโฮง
- เทศบาลตำบลท่าแร่
- เทศบาลตำบลหนองลาด
- เทศบาลตำบลธาตุนาเวง
- เทศบาลตำบลเมืองทองท่าแร่
- เทศบาลตำบลเชียงเคี่ยน

3) องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 8 แห่ง ได้แก่

- องค์การบริหารส่วนตำบลโนนหอม
- องค์การบริหารส่วนตำบลพังขว้าง
- องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง
- องค์การบริหารส่วนตำบลม่วงลาย
- องค์การบริหารส่วนตำบลดงมะไฟ
- องค์การบริหารส่วนตำบลดงชน
- องค์การบริหารส่วนตำบลขมิ้น
- องค์การบริหารส่วนตำบลโคกก่อง

ลักษณะภูมิประเทศ

ด้านทิศใต้เป็นเทือกเขาสูง เรียกว่า “เทือกเขาภูพาน” เอียงลาดมาทางทิศเหนือและทิศตะวันออก พื้นที่อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 172 เมตร ครอบคลุมพื้นที่ 4 ตำบล ได้แก่ 1) ตำบลดงมะไฟ 2) ตำบลห้วยยาง 3) ตำบลขมิ้น และ 4) ตำบลพังขว้าง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มแอ่งกระทะ เรียกว่า “แอ่งสกลนคร” มีหนองหารเป็นแหล่งน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นมีขนาดพื้นที่เป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ รองจากบึงบอระเพ็ด มีตำบลตั้งอยู่รอบหนองหาร จำนวน 8 ตำบล ได้แก่ 1) ตำบลโคกก่อง 2) ตำบลจี้วต่อน 3) ตำบลม่วงลาย 4) ตำบลเหล่าปอแดง 5) ตำบลธาตุนาเวง 6) ตำบลฮางโฮง 7) ตำบลท่าแร่ และ 8) ตำบลเชียงเคี่ยน ตำบลโซนเหนือ คือ ตำบลหนองลาด (ไม่ติดภูพานและหนองหาร) และตำบลโซนใต้ 2 ตำบล คือ ตำบลดงชน และตำบลโนนหอม (ไม่ติดภูพานและหนองหาร)

ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศของอำเภอเมืองสกลนคร จัดอยู่ในประเภทอากาศแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู หรือแบบทุ่งหญ้าเมืองร้อน ในช่วงฤดูฝน (ลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้) จะมีอากาศชุ่มชื้นและมีฝนตกตลอดฤดู แต่ในช่วงฤดูหนาว (มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ)

จะมีอากาศหนาวจัด มีหมอกหนาในตอนเช้า ส่วนในช่วงฤดูร้อน อากาศจะร้อนจัดและแห้งแล้งมาก

สภาพทางเศรษฐกิจ

รายได้ของประชากร ประชากรมีมีรายได้เฉลี่ย ต่อคน/ต่อปี (ข้อมูล จปฐ. ปี 2559)

การประกอบอาชีพ

เกษตรกรรม เป็นอาชีพหลักของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองสกลนคร ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้ และปลูกพืชผักชนิดต่างๆ

ปศุสัตว์ เป็นอาชีพรองของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองสกลนคร เช่น การเลี้ยงโคขุน โคพื้นเมือง กระบือ สุกร เป็ด ไก่ และอื่นๆ

ประมง มีการทำประมงเป็นอาชีพรอง บริเวณหนองหาร
ค้าขาย การค้าขายในเขตเมืองและย่านชุมชนสำคัญ สินค้าเกษตร และเครื่องอุปโภค บริโภค

หัตถกรรม มีการประกอบอาชีพจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน เช่น การทอผ้า ย้อมคราม และการจักสาน

บริการพื้นฐานด้านสังคม

เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์สกลนคร และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางบกและทางอากาศ ในกลุ่มจังหวัดสนุก (สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร) มีสนามบิน จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ท่าอากาศยานสกลนคร และมีถนนสายสำคัญเชื่อมโยงการคมนาคมกับจังหวัดกาฬสินธุ์ นครพนม และมุกดาหาร ดังนี้

- ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 213 (สกลนคร – กาฬสินธุ์)
- ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 22 (สายสกลนคร – นครพนม)
- ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 223 (สกลนคร – บ้านดุง อ.ธาตุพนม)

อำเภอเมืองสกลนครเป็นที่ตั้งของ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่สนับสนุนองค์ความรู้ด้านการเกษตรและการประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ประชาชนในพื้นที่ และมีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร เป็นสถาบันการศึกษาที่สนับสนุนด้านวิชาการให้ส่วนราชการและประชาชนในพื้นที่

ทรัพยากรธรรมชาติ

ดิน สภาพดินในพื้นที่อำเภอเมืองสกลนคร มีความอุดมสมบูรณ์ปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นดินทรายซึ่งมีโครงสร้างไม่คงทน เมื่อมีฝนตกทำให้เกิดการกัดกร่อนของผิวดินสูง ทำให้หน้าดินถูกชะล้างสารอาหารของพืช การปรับปรุงดินต้องทำควบคู่กับระบบชลประทาน การใช้ประโยชน์จากดินส่วนใหญ่ทำเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำไร่/สวน และการเลี้ยงปศุสัตว์

น้ำ นอกจากน้ำฝนตามธรรมชาติแล้ว อำเภอเมืองสกลนครยังมีแหล่งน้ำสำคัญ คือ หนองหาร ที่ประชาชนใช้ในการเกษตร และประมง และเป็นต้นน้ำของโครงการพัฒนาลุ่มน้ำก่ำอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ป่าไม้ อำเภอเมืองสกลนคร มีพื้นที่บางส่วนอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติภูพาน มีลักษณะเป็นเนินภูเขา มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ เรียกว่า “ป่าเขาชมพูพาน” เป็นป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ และป่าดิบแล้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

สกุลพงษ์ พงษ์พิจิตร (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารายชื่อเรื่อง กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ วัดร่องขุน จังหวัดเชียงรายของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน มี 12 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ 2) กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในชุมชน 4) กลยุทธ์การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในชุมชน 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสาธารณกุศล 6) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 7) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในแง่ลบเพื่อการประชาสัมพันธ์ 8) กลยุทธ์การสร้างสิ่งที่ดีที่สุด 9) กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอ 10) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ 11) กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ 12) กลยุทธ์การเคลื่อนไหวให้เป็นข่าว และพบว่าสื่อที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องวัดร่องขุน มากที่สุดคือ วิทยูทูปทัศน์ และปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์วัดร่องขุนของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มี 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 2) ปัจจัยด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

กานต์ กลมสอาด (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้า 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ มีแหล่งข่าวที่เปิดรับ คือ หนังสือพิมพ์ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตทุกวัน และผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา

วิรัช ม่วงช่วง (2549, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิจัยและพัฒนา ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนประชาชนที่มารับบริการของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ ตำบลวังไคร้ อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและทดลองยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนประชาชนที่มารับบริการของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ ตำบลวังไคร้ อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ตัวแปรอิสระในการศึกษา คือ ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ซึ่งถูกนำมาทดลองใช้เป็นเวลา 7 เดือน ตัวแปรตามคือ จำนวนประชาชนที่มารับบริการทางด้านสุขภาพของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ และการรับรู้ข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับหลักของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ ผลการศึกษา พบว่า ยุทธศาสตร์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วยหน่วยระบบหลัก 4 หน่วยระบบ คือ หน่วยระบบทำงานที่ 1 การประชาสัมพันธ์ภายนอกและการประชาสัมพันธ์ภายใน หน่วยระบบทำงานที่ 2 คือ การจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจของแกนนำ หน่วยระบบที่ 3 คือ การประเมินผลหลังการทำลองใช้ยุทธศาสตร์ และหน่วยระบบที่ 4 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และ ผลการศึกษา คือ 1) จำนวนผู้รับบริการของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ ตำบลวังไคร้ อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) การได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบด้วยเรื่อง บริหารหลักของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ หน้าที่หลักของศูนย์สุขภาพชุมชนวังไคร้ คุณภาพยาและเวชภัณฑ์ และสิทธิประโยชน์ 30 บาท รักษาทุกโรคของประชาชนที่มารับบริการ มีความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

วิลสัน (Williams, 1985 : 45 – A, อ้างถึงใน สำราญ จุฬวณ, หน้า 35) ได้วิจัยเรื่อง การระบุกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในโรงเรียนสำหรับ North Central Association Commission (NCA) การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะระบุถึงกลวิธีการในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจมีผลทำให้ การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลให้โรงเรียนได้มีการ ปรับปรุงแก้ไขที่ดีขึ้น เครื่องมือ ที่ใช้ความเข้าใจต่อความเร่งด่วนของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลวิธีการที่เหมาะสมที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเสนอไว้ 18 รูปแบบ และผู้ตอบ แบบสอบถามสามารถเสนอกลวิธีการอื่นๆ เพิ่มขึ้น ได้ ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีการที่เหมาะสม ที่ระบุไว้ในปรับปรุงการสื่อสาร การสื่อสารระหว่าง คณะกรรมการบริหารโรงเรียน ผู้ตรวจการศึกษาและอาจารย์ใหญ่ คือ จุลสารรายเดือน หรือราย 4 เดือน (New Letter) และเอกสารข้อมูลต่างๆ (Information Brochures) สำหรับครูและนักเรียน ควรใช้เอกสาร ข้อมูล สไลด์ เทป และวีดิโอเทป สำหรับผู้ปกครองควรใช้จุลสาร ส่วนชุมชนและ ประชาชน ในท้องถิ่น ควรใช้ข่าวสารต่างๆ (New Releases)

เกรย์มี เดวิด สเตอร์นี (Graeme David Sterne, อ้างถึงใน อุทิศ บำรุงชีพ, หน้า 50) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ในประเทศนิวซีแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ ประชาชนในประเทศนิวซีแลนด์ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของประชาชนที่มีอยู่เดิม รวมทั้ง ประสบการณ์จากการปฏิบัติงาน ซึ่งการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับ ผลประโยชน์ที่ตนเองจะนำไปใช้

งานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาใช้ในการสนับสนุนและเป็นแนวทาง ในการศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนากิจการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกองทุนหมุนเวียนเพื่อการ กู้ยืมแก่เกษตรกรและผู้ยากจน ได้ดียิ่งขึ้น