เอกสารผลงาน

การผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

นางสาวอนัญญา นิลภูมิ

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ

ตำแหน่งเลขที่ 642 ส่วนประชาสัมพันธ์

สำนักบริหารกลาง

เสนอขอประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ

ตำแหน่งเลขที่ 642 ส่วนประชาสัมพันธ์

สำนักบริหารกลาง

สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ปีงบประมาณ 2560

การผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

นางสาวอนัญญา นิลภูมิ
นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ
ตำแหน่งเลขที่ 642 ส่วนประชาสัมพันธ์
สำนักบริหารกลาง

เสนอขอประเมินเพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
ตำแหน่งเลขที่ 642 ส่วนประชาสัมพันธ์
สำนักบริหารกลาง
สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
ปีงบประมาณ 2560

บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการดำเนินงานอย่างมีแบบแผนและอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่ายเพื่อใช้เป็นเครื่องชักจูงผู้อื่นให้เห็นคล้อยตาม เป็นการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการติดต่อสื่อสารนับเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง มีความเกี่ยวข้องและแทรกแซงอย่างกว้างขวางต่อพฤติกรรมมนุษย์ อะไรก็ตามที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับได้นั่นคือการสื่อสาร ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้นำหลักการประชาสัมพันธ์มาใช้ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ รับทราบ จนมีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความศรัทธาต่อกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม เป็นต้น อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน/ประชาสังคม ซึ่งสอดคล้องตาม “กลไกประชารัฐ” ที่รัฐบาลจะใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการบริหารราชการแผ่นดิน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสำเร็จในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนรับทราบมีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความอุดมสมบูรณ์สืบต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารผลงานวิชาการฉบับนี้สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความแนะนำช่วยเหลือ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้จาก นายระพีพัฒน์ ชิตท้วม เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป เจ้าหน้าที่ส่วนประชาสัมพันธ์ และผู้ที่เกี่ยวข้องของสำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลงานฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการส่วนประชาสัมพันธ์ (นายปิยชาติ เกสรทอง) ที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางการปฏิบัติงาน เป็นแบบอย่างและแรงบังดาลในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมุ่งมั่นตลอดมา

ความสำเร็จและคุณประโยชน์ของเอกสารผลงานวิชาการนี้ ขอมอบแด่ผู้ที่มีส่วนร่วมในผลงานวิชาการ สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิชาการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตลอดจนผู้ที่ศึกษาค้นคว้าต่อไป

อนัญญา นิลภูมิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพประกอบ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ระยะเวลาดำเนินการ	2
พื้นที่ดำเนินการ	2
สัดส่วนของผลงาน	2
ความยุ่งยากซับซ้อนของผลงาน	4
ประโยชน์ของผลงาน	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลพื้นฐานของกระทรวงฯ	6
โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการกระทรวง	8
ทฤษฎีพื้นฐานสำหรับงานประชาสัมพันธ์	9
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	14
กระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (PR Process)	14
การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	15
หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ	17
	การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสาร	19
	ความหมายและองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	20
	การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	23
	ความหมาย ประเภทและความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์	24
	สื่อสิ่งพิมพ์ในงานประชาสัมพันธ์	29
	การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มาใช้ในกระบวนการประชาสัมพันธ์	30
	หลักการใช้สีกับสื่อสิ่งพิมพ์	35
3	วิธีการศึกษา	43
	รูปแบบการศึกษา	44
4	ผลการศึกษา	50
	ผลการศึกษา	50
	แนวทางในการปรับปรุงงานเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์	50
5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	54
	สรุปผล	54
	ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม		58
ประวัติผู้เขียน		59
คำรับรองผู้บังคับบัญชา		60

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ขั้นตอนการดำเนินการของผลงานคิดเป็นสัดส่วนของผลงาน (ร้อยละ)	3

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ	8
2	องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร	23
3	ตัวอย่างสื่อบุคคล	24
4	ตัวอย่างสื่อมวลชน	25
5	ตัวอย่างสื่อโสตทัศน์	26
6	ตัวอย่างสื่อกิจกรรม	27
7	ตัวอย่างสื่อโซเชียล	28
8	ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์	29
9	องค์ประกอบโปสเตอร์	34
10	การใช้สี	37
11	การเผยแพร่โปสเตอร์ในลิฟท์กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	48
12	การเผยแพร่โปสเตอร์ผ่านแอปพลิเคชั่นข่าวสารข้อมูลภาครัฐ(G-NEWS)	49

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) เป็นหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 ตามการปฏิรูปโครงสร้างส่วนราชการ ให้มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับ “การสงวน อนุรักษ์ พัฒนา และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วม” ดังนั้นการสงวน อนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาและบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน จึงมีกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การให้ความรู้กับประชาชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และการบูรณาการการแก้ไขปัญหาร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานที่จะช่วยทำให้ประชาชนให้ความร่วมมือในการมีส่วนร่วมของประชาชน และการบูรณาการการแก้ไขปัญหา ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการของ ทส. อย่างถูกต้องครบถ้วน กระตุ้นและปลุกจิตสำนึกให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการสงวน อนุรักษ์ พัฒนา และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วม และมีทัศนคติที่ดีต่อ ทส. และการให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ของ ทส.

ดังนั้น การดำเนินการผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในเรื่องการสร้างความรับรู้ความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับประชาชน โดยใช้การผลิตโปสเตอร์เป็นเครื่องมือ ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ กระตุ้นและปลุกจิตสำนึกประชาชน ให้ได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญและร่วมมือกันในการสงวน อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจการดำเนินงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้กับบุคลากรในองค์กร นอกองค์กร ทั้งภาครัฐเอกชน และประชาชนทั่วไป

2. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่เชื่อถือของประชาชน

3. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดำเนินงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ระยะเวลาดำเนินการ

ปี พ.ศ. 2557 – ปี พ.ศ. 2560

พื้นที่ดำเนินการ

ส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สัดส่วนของผลงาน

ดำเนินการจัดทำโปสเตอร์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภารกิจ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้ขอประเมินดำเนินการร่วมกับ นายระพีพัฒน์ ชิตท้วม ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป โดยผู้ขอประเมินมีสัดส่วนผลงานร้อยละ 90 มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ตาราง 1

ขั้นตอนการดำเนินการของผลงานคิดเป็นสัดส่วนของผลงาน (ร้อยละ)

ขั้นตอนการดำเนินการ	สัดส่วนของผลงาน (ร้อยละ)	ผู้รับผิดชอบ
1. กำหนดแนวคิดหลักและกำหนดเนื้อหาแนวทางของโปสเตอร์ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ของสป.ทส./ทส.	30	นางสาวอนัญญา นิลภูมิ
2. แสวงหาข้อมูล(เนื้อหาข่าว) และภาพถ่ายเพื่อรวมรวบ และเรียงเรียบ ข้อมูลต่างๆ และนำมาออกแบบโปสเตอร์เป็นต้นฉบับ	30	นางสาวอนัญญา นิลภูมิ
3.ออกแบบโปสเตอร์เป็นต้นฉบับวางเนื้อหาให้มีระเบียบ สวยงาม เป็นสัดส่วน สบายตา น่าอ่าน ลำดับความสำคัญของเรื่อง และเป็นแรงจูงใจและส่งเสริมการอ่าน	5	นายระพีพัฒน์ ชิตท้วม
4.ตรวจแก้ไขพิสูจน์อักษรเมื่อได้ต้นฉบับกลับมา	30	นางสาวอนัญญา นิลภูมิ

ตาราง 1 (ต่อ)

ขั้นตอนการดำเนินการ	สัดส่วนของผลงาน (ร้อยละ)	ผู้รับผิดชอบ
5. ดำเนินการจัดพิมพ์	5	นายระพีพัฒน์ ชิตท้วม

ความยุ่งยากซับซ้อนของผลงาน

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่ต้องใช้ความระมัดระวังในเรื่องความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเป็นอย่างมาก เพราะหากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องให้แก่ประชาชน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาจส่งผลให้ตีความข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างอื่น ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นๆแล้ว อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์องค์กร หรือ หรือหน่วยงาน

2. สถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การรวบรวมหรือประสานงานหน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บางครั้งไม่ทันต่อสถานการณ์

3. การออกแบบหรือนำเสนอเนื้อหาข้อมูล ต้องสร้างความเข้าใจ ความเข้าถึงในกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ของผลงาน

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้ ดังนี้

1. บุคลากรกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และบุคคลภายนอกกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และประชาชนทั่วไป รับทราบผลการดำเนินงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับทั้งจากบุคลากรภายในองค์กร บุคคลภายนอกองค์กร และประชาชนทั่วไป

3. ลดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการดำเนินงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. การเผยแพร่ผลงานกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างความรับรู้ความเข้าใจ ทำให้ได้รับความร่วมมือจากประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานเกี่ยวกับภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5. ประชาชนให้ความสำคัญในการร่วมมืออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการเรื่องการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้เสนอผลงานได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ข้อมูลพื้นฐานของกระทรวง วิสัยทัศน์ พันธกิจ อำนาจหน้าที่ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ รวมถึงโครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

พันธกิจ

1. ขับเคลื่อนและผลักดันยุทธศาสตร์และมาตรการด้านการอนุรักษ์ คุ้มครอง ฟื้นฟู และใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม

2. บูรณาการและสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคีทุกภาคส่วนในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. เสริมสร้างขีดความสามารถเชิงรุกขององค์กร พัฒนาระบบ กลไก และฐานข้อมูลในการบริหารจัดการรวมทั้งการปรับปรุงและบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรม

อำนาจหน้าที่

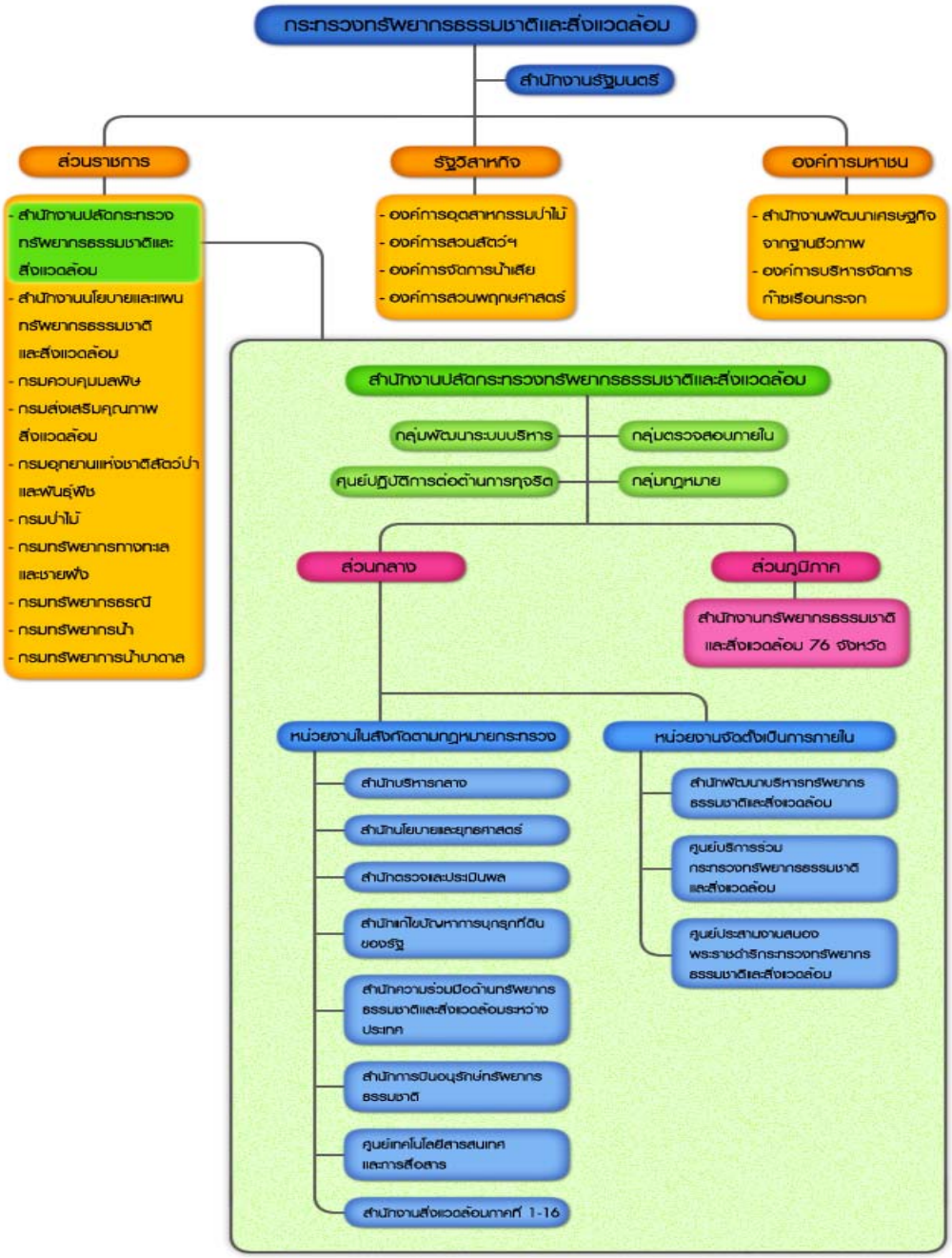
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดการการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และดูแลหน่วยงานราชการอื่น ตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์

ประเด็นยุทธศาสตร์กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1. การจัดการป่าไม้และความหลากหลายทางชีวภาพ
2. การบริหารจัดการน้ำ
3. การจัดการขยะมูลฝอยและสิ่งแวดล้อม
4. การส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. การลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติ
6. การพัฒนาระบบบริหารจัดการและองค์กร
7. เสริมสร้างขีดความสามารถในการบริหารจัดการพิบัติภัย และระบบเตือนภัยทางธรรมชาติและสาธารณภัย (ส่วนประสานและกิจการพิเศษ, 2560 , *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579),* สำนักงานนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม)

2. โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



3. ทฤษฎีพื้นฐานสำหรับงานประชาสัมพันธ์

3.1 ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations”หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว อย่างไรก็ดี ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่สุขุมรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผล เพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

จากการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผน มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีต่อองค์กร จนเกิดความร่วมมือและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในเรื่องการสงวน อนุรักษ์ พัฒนา และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

3.2 หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือองค์กรจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงานรวมทั้งมีการประพฤติปฏิบัติที่ดีต่อประชาชนและคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน (Public interest) เป็นหลัก ซึ่งผู้บริหารองค์กรจะมีส่วนอย่างมากในการนำองค์กรไปสู่การยอมรับและสนับสนุนจากประชาชน โดยผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเป็นนโยบายในการดำเนินการที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องเผยแพร่ชี้แจงถึงนโยบายและการดำเนินงานให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เกิดความเข้าใจ มีความนิยมชมชอบและให้การสนับสนุนกับองค์กร

การประชาสัมพันธ์มีหลักใหญ่อยู่ 3 ประการ ได้แก่

1) การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือการชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ซึ่งเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร

2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

2.1) การป้องกันความเข้าใจผิด ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันการเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เกิดความเข้าใจผิดในองค์กรได้ ทั้งนี้ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอและเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กร การป้องกันการเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดเพื่อที่จะหาทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความผิดจริงๆ ในลักษณะนั้นๆ เกิดขึ้น

2.2) การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามและระมัดระวังป้องกันความเข้าใจผิด แต่ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้นเมื่อองค์กรประสบปัญหาดังกล่าว คือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วน อย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเกิดผลเสียกระทบกระเทือนต่อองค์กรได้ ความเข้าใจที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ประชาชนก็คือ ความเข้าใจผิดที่ได้รับมาจากกลุ่มบุคคล เพื่อนฝูงที่สนทนากัน หรือยังอาจเกิดจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนที่ลงข่าวตำหนิติเตียนหรือพาดพิงมาถึงองค์กร เป็นต้น

การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนรับทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นวิธีแก้อย่างตรงไปตรงมา อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งควรยึดหลักการว่า ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อมวลชนอื่นๆ โดยที่การแก้ไขความผิดทางตรงนี้ เป็นการใช้ความจริงในการแถลงเพื่อแก้ความเข้าใจผิด จึงไม่ควรย้ำหรือเท้าความถึงความเข้าใจทางสื่อมวลชนนั้นๆ มากนัก ซึ่งจะทำให้ดูคล้ายเป็นการแก้ตัว ควรใช้เหตุผลและความจริงแถลงอย่างตรงไปตรงมา

และบริสุทธิ์ใจ และต้องกะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนักเพียงพอ ควรมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลงเพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ

การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากจะใช้กับความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรจะใช้วิธีแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงเนื่องจากจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี จึงไม่ใช่การออกประกาศหรือแถลงการณ์ แต่จะต้องเป็นการกระทำให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์เองเพื่อลบล้างความเข้าใจผิดนั้นเสีย เช่น มีข่าวความเข้าใจผิดเรื่องการผลิตที่สกปรกและไม่ได้มาตรฐาน ก็ควรเชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมการผลิตซึ่งเป็นการลบล้างความเข้าใจผิดนั้นไปในตัว

อย่างไรก็ตามพึงระลึกเสมอว่า การแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งมวลจะต้องทำโดยอาศัยความสุจริตใจ ยึดความจริงเป็นหลักจะใช้วิธีการหลอกลวงมิได้เป็นอันขาด และถ้าหากองค์กรมีความผิดจริง ก็ควรยอมรับในการกระทำนั้น และรีบหาทางปรับปรุงแก้ไขโดยทันที

3) การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งคือจะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ้งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เราเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน

การสำรวจประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดกระทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลว และสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์

3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญพอสรุปได้ ๓ ประการ ดังนี้

1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร จึงมีความเป็นในการสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้นเพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือและศรัทธา จากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆ ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

2) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กรนับเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานบางแห่งยอมที่จะสูญเสียผลประโยชน์มหาศาลไปเพื่อแลกกับชื่อเสียงของหน่วยงานนั้น เพราะชื่อเสียงขององค์กรย่อมเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หากมีชื่อเสียงไปในทางลบภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน ประชาชนอาจเกิดความรังเกียจ ชิงชัง ไม่อยากให้ความร่วมมือกับองค์กรนั้นได้ ดังนั้นองค์กรทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีความประพฤติที่ดี รวมทั้งจะต้องมีการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relations)

คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ และความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากหากการประชาสัมพันธ์ภายในยังไร้ประสิทธิภาพ ก็จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นอาจเป็นแบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กรต่างๆ

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relations)

คือการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ นี้ เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวองค์กรและให้ความร่วมมือกับองค์กรด้วยดี

4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอาจหมายถึงความพยายามขององค์กรที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์อันพึงปรารถนาขององค์กรนั้นๆ นั่นคือความกลมเกลียวราบรื่นระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การจะให้ได้มาซึ่งสิ่งดังกล่าวนั้นทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมถึงข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา หน้าที่และความรับผิดชอบดังกล่าวจึงตกเป็นของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งจะต้องทำหน้าที่หลายๆ อย่างประกอบกันไป โดยจะต้องเป็นทั้งผู้รับฟังความคิดเห็น ผู้ให้คำแนะนำปรึกษา ผู้ทำการสื่อสาร และเป็นผู้ประเมินผลด้วยในขณะเดียวกัน

5. กระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (PR Process)

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประชามติ ความคิดเห็น ทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร

2. การวางแผนและการตัดสินใจ การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการนำเอาทัศนคติและปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้มาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. การติดต่อสื่อสาร คือการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล เป็นการดำเนินการในขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนหรือกำหนดโครงการไว้หรือไม่

6. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายความว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อาจเป็นภาพใดๆ ก็ได้ ซึ่งเป็นความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจนี้มีรากฐานมาจากความสัมพันธ์หรือผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เมื่อใดองค์กรมีการพิจารณาถึงการประชาสัมพันธ์ก็จะมีคำว่าภาพลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรนั่นเอง

หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความยอมรับนับถือ หรือความไว้วางใจจากประชาชน อาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานย่อมเป็นสิ่งที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ย่อมเกิดจากความเพียรพยายามด้วยระยะเวลาอันยาวนาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่สามารถทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ก็จะประทับแน่นอยู่ในจิตใจของประชาชนตราบนานเท่านาน

7. หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาลู่ทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน หรือต้องการให้ประชาชนรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรอย่างไรบ้าง หลังจากนั้นนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนและดำเนินงานในขั้นต่อไป

3. กำหนดหัวข้อต่างๆ ที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน โดยหัวข้อต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นจะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของประชาชนในกลุ่มต่างๆ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจมีความสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องมีการแข่งขันกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอื่นด้วย หากสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยาก การใช้หัวข้อ คำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นแนวทางหนึ่งที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เช่น “บริการทุกระดับ ประทับใจ” หรือ “กองทัพเรือ ช่วยเหลือประชาชน” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชน การโฆษณา หรือสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น (สะอาด ตัณศุภพล.(2527*).คู่มือการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ประชาสัมพันธ์.กรุงเทพ*.โรงพิมพ์กรมศาสนา)

8. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ

การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ คือ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นๆในอันที่จะสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานราชการนั้น สู่ประชาชน เพื่อให้ได้ความร่วมมือและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่พันธกิจของหน่วยงานนั้นๆ และของประเทศชาติโดยส่วนรวม

รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยนั้น ประชาชนจึงมีสิทธิที่จะรู้ว่ารัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐได้ทำอะไรบ้าง และโดยที่หน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินการที่กว้างขวางทั่วประเทศ ฉะนั้นจึงอาจเกิดข้อบกพร่องและความเข้าใจผิดแก่ประชาชนได้โดยง่าย นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือระบบราชการก็มีส่วนก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างรัฐบาลกับประชาชนได้มาก หน่วยราชการในฐานะเป็นกลไกของรัฐจึงอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ ที่เป็นไปในด้านลบและอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่รัฐบาลได้

วัตถุประสงค์ทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีดังนี้

1. เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงการบริการ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

2. เพื่อเรียกร้องให้มีการปรับปรุงกฎระเบียบที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

3.เพื่อเอาชนะความยุ่งยากขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับการดำเนินการใหม่ๆ ของหน่วยงานราชการ

4. เพื่อให้ประชาชนได้มีช่องทางหรือโอกาสเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร

5. เพื่อชี้แจงสภาพประชามติแก่หน่วยงานราชการต่างๆ

6. เพื่อสร้างพลังสนับสนุนจากประชามติ

7. เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดีกับประชาชน

8. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ

9. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่างๆ ของหน่วยราชการ

8.1 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน ประเทศ และการประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ ดังนี้

1.การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐภายในประเทศ นับเป็นงานที่สำคัญ เนื่องจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน และเป็นตัวเชื่อมช่องว่างระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้การปกครองหรือการบริหารประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมาย ด้วยการชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจในข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ รวมทั้ง นโยบายการดำเนินงาน ผลงานโครงการ และแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานราชการหรือรัฐบาล หรือเรียกโดยรวมว่าเป็นการดำเนินงานด้านการข่าวสารและการเผยแพร่ (Information & Publicity)

1.1 เมื่อเริ่มโครงการใหม่หรือนโยบายใหม่ ซึ่งประชาชนไม่เคยทราบ หรือ ต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่ายเป็นประการสำคัญ

1.2 เป็นโครงการใหม่หรือนโยบายใหม่ ซึ่งจะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน

1.3 เมื่อมีความรู้ใหม่ กฎหมายใหม่ หรือความรู้ทั่วไป ที่ประชาชนควรทราบเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามให้มีความถูกต้อง

1.4 การแถลงผลงานที่หน่วยราชการได้ปฏิบัติไปแล้ว

1.5 เรื่องที่ประชาชนอาจมีความเข้าใจผิดบางประการ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยราชการ

1.6 เมื่อมีปัญหาวิกฤติการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ

การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ คือ การทำให้ประเทศต่างๆ ได้รู้จักเข้าใจ หรือมีความนิยมนับถือประเทศของเรา โดยรัฐบาลจะต้องประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกได้รับทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานของรัฐบาล ซึ่งจะช่วยป้องกันให้เกิดความเข้าใจผิดต่อรัฐบาล และรวมทั้งการเผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรมอันดีงามให้ประเทศต่างๆ ได้รับทราบ

9. การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารนับเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง มีความเกี่ยวข้องและแทรกแซงอย่างกว้างขวางต่อพฤติกรรมของมนุษย์ อะไรก็ตามที่ชักนำข่าวสารไปสู่ผู้รับได้นั่นคือการสื่อสาร ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร หากองค์กรขาดการสื่อสารองค์กรก็ไม่สามารถจะคงอยู่ได้ ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานประการที่ ๔ จึงเป็นการสื่อสาร องค์กรทำการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชน และคอยประเมินผลจากการสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของประชาชนที่มีต่อองค์กร แต่อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปยังกลุ่มประชาชน ฝ่ายบริหารขององค์กรย่อมจะต้องเปิดเผย อธิบาย ปกป้อง หรือสนับสนุนนโยบายขององค์กรเพื่อธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจและยอมรับนับถือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เพียงแต่เป็นปรัชญาสังคมที่แสดงออกถึงนโยบายและการกระทำตามนโยบายเท่านั้น แต่ว่าการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสื่อสารปรัชญาดังกล่าวไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย

องค์ประกอบและแนวปรัชญาพื้นฐานทางสังคมของการประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาต่างๆ ในด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการมุ่งถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลักใหญ่ องค์กรจะต้องสำนึกและตระหนักดีถึงความสำคัญแห่งภาระหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม จะต้องให้ประชาชนเห็นอย่างประจักษ์แจ้งว่าองค์กรได้ยึดถือปฏิบัติตามแนวทางนี้อย่างเคร่งครัด มิได้เพิกเฉยต่อประชาชนหรือมุ่งไปสู่การแสวงหาผลประโยชน์เข้าสู่องค์กรแต่เพียงอย่างเดียว โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อแจ้งเรื่องราวดังกล่าวให้ประชาชนได้รับทราบ และสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของประชาชนที่มีต่อองค์กร

10. ความหมายและองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

องค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)
3. สื่อในช่องทางการสื่อสาร (Media)
4. ผู้รับข่าวสาร (Receivers)
5. ความเข้าใจและการตอบสนอง

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมแนวความคิดหรือข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อต้องการส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร ก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเรียกว่าข่าวสาร (Massage) จะได้รับการใส่รหัส(Encoding) แล้วส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)ประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็ได้ ผู้รับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสาร

แล้วจะถอดรหัส (Decoding)ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีต หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปขอความรู้ ความเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจจะไม่ถึงผู้รับข่าวสารทั้งหมดก็เป็นได้ หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิดสิ่งรบกวน หรือตัวแทรกแซงได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร การติดต่อสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งจะเกิดขึ้น หรือเป็นผลสำเร็จ มีความเข้าใจตรงกัน เมื่อบุคคลทั้งสองฝ่ายมีการรับรู้ความต้องการ และทัศนคติอย่างเดียวกัน กระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการส่งข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป และองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารอย่างง่าย 3 ประการ มีดังต่อไปนี้

ผู้ส่งข่าวสาร
ข่าวสาร
ผู้รับข่าวสาร

จากกระบวนการข้างต้น ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เช่นเดียวกับผู้รับสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และการรับรู้ของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสารขององค์การ ผู้ส่งสารจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือข่าวสารที่จะส่ง และวัตถุประสงค์ของการส่งข่าวสาร โดยผู้ส่งข่าวสารจะจัดข่าวสารให้อยู่ในลักษณะที่สามารถจะส่งไปถึงผู้รับได้ดีและเข้าใจได้ดีที่สุด ซึ่งข่าวสารจะถูกกำหนดในลักษณะต่าง ๆ และจะถูกหมุนเวียนไปในช่องทางการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่จะถึงผู้รับสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการ และเทคนิคของผู้ส่งข่าวสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1) ผู้ส่งสาร (sender) หมายถึง ผู้พูด ผู้เขียน ผู้แสดงมีข่าวสาร ความคิดเห็น หรือความหมายที่ต้องการส่งไป การใส่รหัส (encoding) ผู้ส่งพยายามเรียบเรียงความคิดนั้น ๆ ออกมาเป็นคำพูด สัญลักษณ์ การแสดง ซึ่งการใส่รหัสเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะข่าวสารจะส่งผ่านไปถึงผู้อื่นได้ด้วยการมีสื่อ ถ้าผู้ส่งสารใช้สื่อได้ถูกต้อง และง่ายก็จะสะดวกต่อผู้รับสาร

2) ข่าวสาร (massage) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1) ข่าวสารที่เป็นคำพูด

2.2) ข่าวสารโดยไม่ใช้คำพูด ได้แก่การใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อ

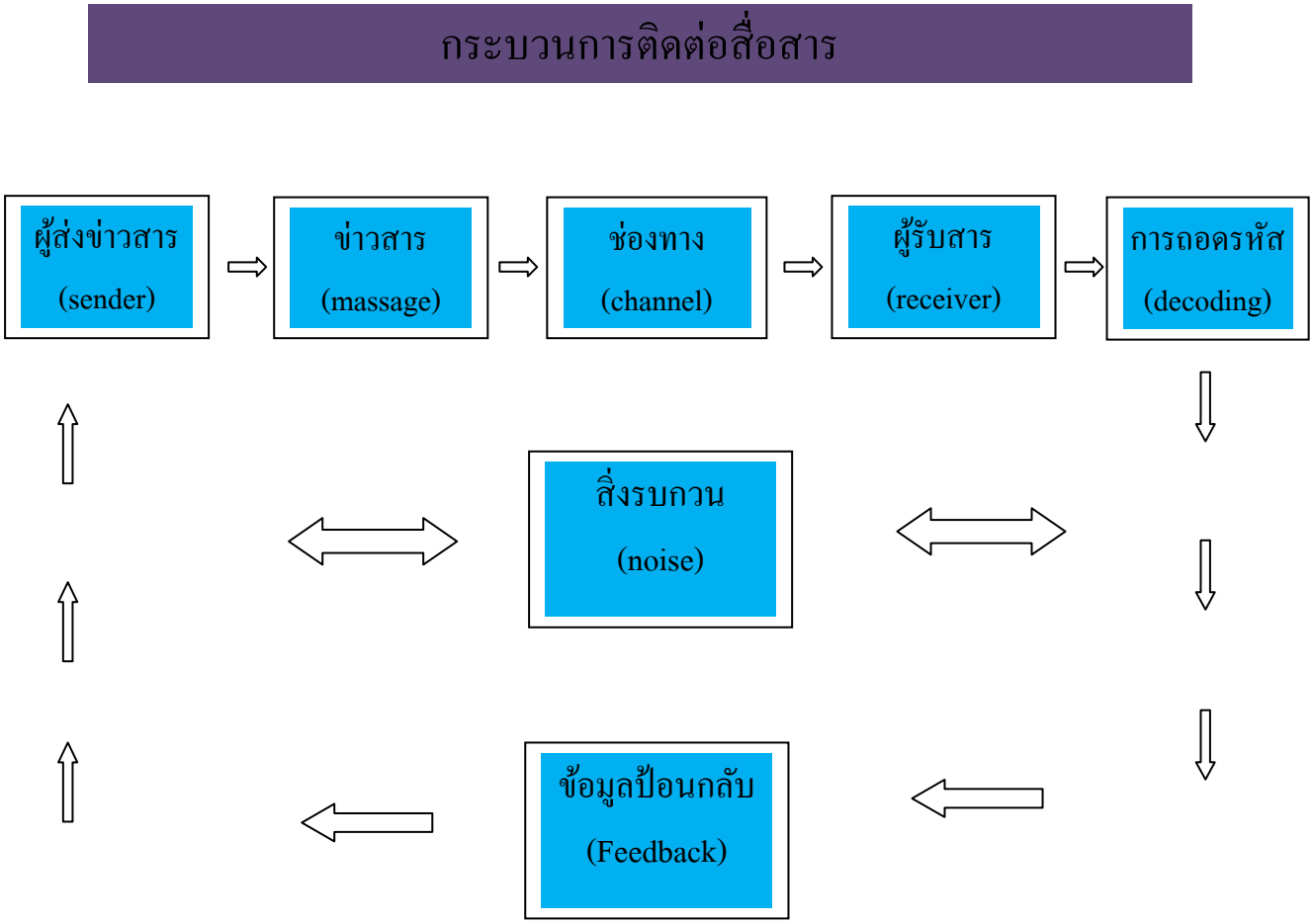
3) ช่องทางการสื่อสาร (channel) เป็นการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ต้องมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับข่าวสารที่ส่งไป

4) ผู้รับ (receiver) ผู้รับข่าวสารได้ดี ต้องสอดคล้องกับสื่อ ถ้าสื่อด้วยคำพูด ผู้รับต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ถ้าสื่อด้วยการเขียน ผู้รับต้องอ่านและจับใจความให้ได้

5) การถอดรหัส (decoding) เป็นกระบวนการตีความหมายของผู้รับ ซึ่งมีผลขึ้นกับประสบการณ์ และการประเมินผลของผู้รับ

6) สิ่งรบกวน (noise) เป็นสิ่งที่จะทำให้การส่งสารเกิดความผิดพลาด เข้าใจผิด และตีความหมายผิดไป อาจหมายถึงอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ความไม่ตั้งใจฟัง สื่อที่ขาดประสิทธิภาพ เสียงไม่ชัดเจน ฯลฯ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงของการใส่รหัส และถอดรหัส

7) ข้อมูลป้อนกลับ (feedback) เป็นการกลับของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ถึงความรู้สึกของผู้รับสาร และผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสาร ตามกระบวนการเช่นเดิมต่อไป (วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10)* . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย)



ภาพที่ 2 **องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร**

11. การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน ว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรจะคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

11.1) ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time)

11.2) การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience'sarticipation)

11.3) ด้านความเร็ว (Speed)

11.4) ด้านความคงทน (Permanence)

12. ความหมาย ประเภทและความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีหลายรูปแบบและหลากหลาย ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก แต่โดยลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

12.1 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สู่บุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากการติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ แต่สื่อบุคคลมีข้อจำกัด คือในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจในทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบอ้างอิง

ภาพที่ 3 **ตัวอย่างสื่อบุคคล**

12.2 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อกลางที่นำข่าวสาร สาร และเนื้อหาสาระทุกประเภท ไปสู่มวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ข่าว รวมถึงนักข่าวด้วย

ภาพที่ 4 **ตัวอย่างสื่อมวลชน**

12.3 สื่อโสตทัศน์ หมายถึง สื่อที่ผู้รับสารสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ สื่อวัสดุ สื่ออุปกรณ์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่นเทปบันทึกเสียง เทปวีดีทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศน์มีข้อดีคือมีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ เป็นแหล่งพลังงาน

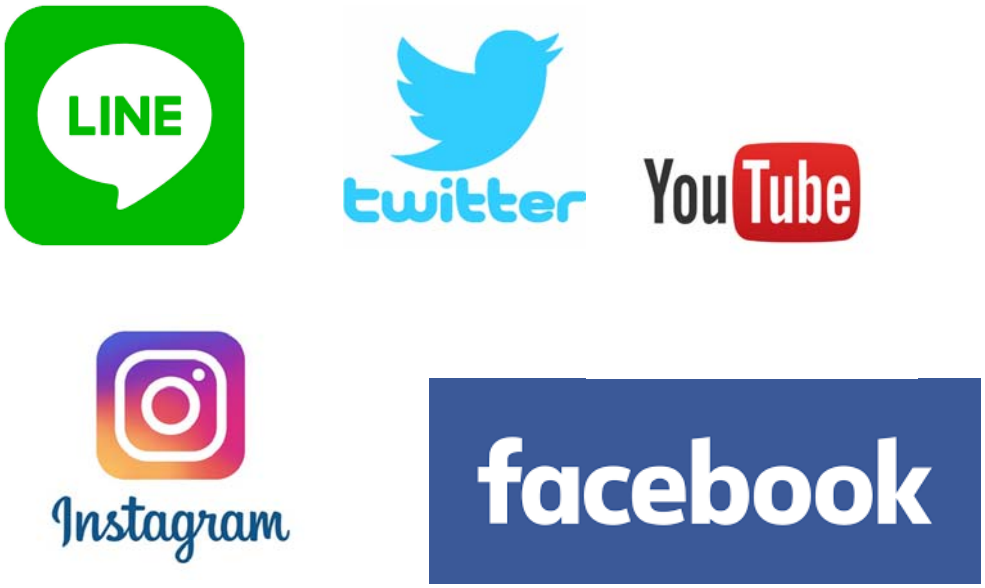
ภาพที่ 5 **ตัวอย่างสื่อโสตทัศน์**

12.4 สื่อกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สื่อความรู้สึก นึกคิด อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดประชุม การแถลงข่าวให้เหมาะสมกับโอกาส

ภาพที่ 6 **ตัวอย่างสื่อกิจกรรม**

12.5 สื่อโซเชียลมีเดีย คำว่า “Social”หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหม่มากในปัจจุบัน คำว่า “Media”หมายถึง สื่อซึ่งก็คือ เนื้อหาเรื่องราว บทความ วีดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต พูดง่ายๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ 5 โซเชียลที่เล่นกันมากที่สุด มีดังนี้

1) Facebook
2) Line
3) Twitter
4) Youtube
5) Instagram



ภาพที่ 7 **ตัวอย่างสื่อโซเชียล**

12.6 สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิต และเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่ต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ วารสาร จดหมายข่าว เอกสารเผยแพร่ รายงานประจำปี และโปสเตอร์ เป็นต้น

ภาพที่ 8 **ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์**

13. สื่อสิ่งพิมพ์ในงานประชาสัมพันธ์

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิต และเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่ต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ วารสาร จดหมายข่าว เอกสารเผยแพร่ รายงานประจำปี และโปสเตอร์ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

(1) วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

(2) หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

(3) หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น ๓ เดือน หรือ ๖ เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

(4) โปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่ายแม้อยู่ไกล (วิรัช ลภิรัตนกุล.(2546).*การประชาสัมพันธ์.กรุงเทพ*.โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,4-5

14. การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มาใช้ในกระบวนการประชาสัมพันธ์

โปสเตอร์ (poster)คือภาพขนาดใหญ่ที่พิมพ์บนกระดาษ ออกแบบเพื่อใช้ติดหรือแขวนบนผนังหรือกำแพง โปสเตอร์อาจจะเป็นภาพพิมพ์ หรือภาพเขียน หรืออาจจะเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จุดประสงค์ ก็เพื่อ ทำให้เตะตาผู้ดู และสื่อสารข้อมูล โปสเตอร์อาจจะใช้สอยได้หลายประการ แต่ส่วนใหญ่มักจะใช้ในการเผยแพร่ เพื่อการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของภาพโปสเตอร์โฆษณาและแผ่นพับ

(1) รูปภาพ(Picture)

(2) พาดหัว (Headline)

(3) พาดหัวรอง (Sub headline)

(4)ข้อความบอกรายละเอียด (Body text)

(5) ข้อความพิสูจน์กล่าวอ้าง (Proof)

(6) ข้อความปิดท้าย (Closing)

(7) ผู้พิมพ์และโฆษณา (Publishers)

โปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์มากสื่อหนึ่ง ทั้งนี้เพราะโปสเตอร์เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้สะดวกกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในตัวของสื่อเป็นอย่างดี

โปสเตอร์นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าว เผยแพร่ ให้ผู้ดูมีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม ไม่เน้นในการส่งเสริมการขายสินค้าของผู้จัดทำ แต่จะเน้นหนักไปการสร้างภาพพจน์ขององค์กร ให้เป็นที่ยอมรับ เกิดความฝังใจ เชื่อถือ ศรัทธา นอกจากนี้ ยังมีการใช้เพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วย

14.1 วัตถุประสงค์ของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

(1) เพื่อบอกกล่าวหรือให้คำแนะนำ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(2) เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

(3) เพื่อโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม

(4) เพื่อปลุกเร้า ให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

(5) เพื่อย้ำเตือน กลุ่มเป้าหมาย ให้ระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(6) เพื่อสร้างความจดจำ ให้เกิดขึ้น

(7) เพื่อให้ความรู้ ในสาระอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ

14.2 ประเภทของโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้คือ

เพื่อขอความสนับสนุนเป็นการจัดทำเพื่อชักชวนให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนับสนุน เห็นด้วย ให้ความร่วมมือกับองค์กรในความคิด เรื่องราว และประเด็นต่างๆ

เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย หรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยหวังให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม

เพื่อส่งเสริมสังคมอันเป็นการมุ่งเน้นที่จะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดีมีความสุข และมีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งองค์กรผู้จัดทำจะได้ ประโยชน์ทางอ้อมจากการประชาสัมพันธ์นี้คือ ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรว่ามีความรับผิดชอบ และสนใจความเป็นไปของสังคม ซึ่งจะนำมาซึ่งความศรัทธาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

14.3 องค์ประกอบของโปสเตอร์ มีดังนี้

รูปภาพ(Photo) มีบทบาทและความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพมาก ซึ่งสามารถจำแนกข้อเด่นได้ดังนี้ สะดุดตา,น่าสนใจ,สื่อความหมายประทับใจ

พาดหัวหรือหัวเรื่อง(Headline)เป็นสิ่งที่สำคัญของโปสเตอร์ เพราะช่วยดึงดูดความสนใจ หรือติดตามดูรายละเอียดอื่นๆของข้อความในโปสเตอร์ พาดหัวหรือหัวเรื่อง อาจแสดงด้วยภาพ ข้อความ หรือทั้งภาพและข้อความก็ได้ แต่ส่วนมาก จะใช้ข้อความที่มีขนาดใหญ่ กว่าข้อความอื่น ถ้าข้อความมีความยาวมาก อาจจะแบ่งเป็นหัวเรื่องรอง (Subheadline)

พาดหัวของโปสเตอร์มีลักษณะ ดังนี้

1) มีข้อความสั้น กะทัดรัด ได้ใจความ สื่อความหมายได้เร็ว

2) มีความกระจ่าง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายได้

3) มีความเหมาะเจาะตอบสนองความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายได้

4) มีความน่าสนใจ เพื่อเรียกร้องให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจโดยใช้หลักการทางจิตวิทยา และการใช้ภาษา

5) มีเพียงแนวคิดเดียวในโปสเตอร์แต่ละแผ่น

6) มีความน่าเชื่อถือ คือข้อความที่กล่าวอ้าง ต้องมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ

พาดหัวรอง(SubHeadline)นิยมใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่รองจากพาดหัว ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงพาดหัว ไปยังเนื้อเรื่องในโปสเตอร์ใช้ในกรณีที่พาดหัวไม่สามารถจะให้รายละเอียดได้เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการขยายความให้กระจ่างขึ้น

ข้อความ (Body Copy) คือส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัวของโปสเตอร์ฉบับนั้นๆข้อความจะสนับสนุนเนื้อหาของโปสเตอร์โดยส่วนรวม มีการคัดเลือกอย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ หรือเข้าใจไปได้หลายทาง และใช้ข้อความที่สั้นกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่าย เข้าใจได้ทันที ตอบสนองความต้องการใคร่รู้ของผู้อ่านและมองเห็นได้แต่ไกล

ภาพประกอบ (illustration) คือส่วนที่จะมาเสริมหรือขยายพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความ ช่วยสร้างหรือดึงดูดความสนใจและภาพที่นำมาใช้ควรเป็นภาพที่ดูง่าย สามารถเข้าใจได้ทันที เน้นจุดสนใจในภาพเพียงจุดเดียว และมองเห็นได้ในระยะไกล สามารถสื่อความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างแจ่มชัด รวมทั้งสามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้รับได้ด้วย

ส่วนลงท้าย (Ending) ชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์การผู้เผยแพร่ (Identification) / สถานที่ตั้งหรือสถานที่ติดต่อขององค์กรผู้ผลิต/คำขวัญ หรือ สโลแกน (Slogan)

ภาพที่ 9 **องค์ประกอบโปสเตอร์**

14.4 ข้อดีของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

(1) สามารถกำหนดสถานที่ ของการเผยแพร่ได้อย่างแน่นอน

(2)สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีสีสันสวยงาม มีขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เด่นและสะดุดตา

(3) ช่วยย้ำเตือนความคิดเห็นบางอย่างแก่ประชาชนเป้าหมาย

(4) มีราคาถูก

(5) ผลิตได้ง่าย

(6) เผยแพร่ได้ง่าย โดยติดได้ทั่วไป และโอกาสที่จะใช้มีมาก

14.5 หลักเกณฑ์และข้อเสนอแนะในดีการทำโปสเตอร์เพื่อการ นำเสนอที่มีประสิทธิผล

โปสเตอร์เป็นเครื่องมือสื่อความทางสายตา เพื่อนำเสนอข้อมูล ไม่ใช่เป็นการแสดงรูปภาพแต่เพียงอย่างเดียว หลักการนำเสนอด้วยโปสเตอร์

(1) ให้โปสเตอร์พูดแทนเรา

(2) แต่ไม่ได้หมายความว่าเราหายตัวไปได้

(3) โปสเตอร์ที่ดีจะช่วยเริ่มต้นการสนทนาแลกเปลี่ยน

(4) สื่อประเด็นสำคัญของเราให้ผู้ชมรับทราบ

(5) ใช้หลักการผลิตเช่นเดียวกับ PowerPoint ได้

14.6 การแบ่งประเภทของโปสเตอร์สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

(1) โปสเตอร์นอกสถานที่ ได้แก่โปสเตอร์ขนาดใหญ่เรียกว่า บิลบอร์ด(billboard)

(2) โปสเตอร์ประเภทเคลื่อนที่ ได้แก่โปสเตอร์ติดตามข้างรถเมล์ (bus-side),โปสเตอร์ติดบริเวณที่สาธารณะทั่วไป

(3) โปสเตอร์ติดภายใน ได้แก่ โปสเตอร์ติดตามสำนักงานหรือห้างสรรพสินค้า

(4)โปสเตอร์ประเภท 3 มิติ เป็นลักษณะสื่อผสม อาจนำคนเข้ามาผสม เน้นสื่อ เพื่อสาธารณะโดยตรง หรือบิลบอร์ดที่มีส่วนยื่นออกมา (มนูญ ไชยสมบูรณ์.*ความหมายของโปสเตอร์*.,จาก https://www.gotoknow.org/posts/193335)

15. หลักการใช้สีกับสื่อสิ่งพิมพ์

1) การใช้สีกลมกลืน สำหรับการใช้สีในการออกแบบเพื่อให้เกิดความกลมกลืน ก็คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ของสีต่างๆ ที่จะเลือกนำมาใช้ว่ามีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันโดยไม่มีใดโดดเด่นแยกจากสีอื่นๆ การใช้สีกลมกลืนมีหลายวิธี ดังนี้

1.1 การใช้สีสันเดียว (monochromatic scheme) เป็นการใช้สีแท้พียงสีเดียวในการออกแบบ หลักการนี้เป็นพื้นฐานที่ง่ายที่สุดในการสร้างความกลมกลืน

1.2 การใช้สีใกล้เคียงกัน(analogous scheme)เป็นการสร้างความกลมกลืนโดยเลือกใช้สีที่คล้ายคลึง หรือใกล้เคียงกัน การเลือกสีใกล้เคียงกันอาจเลือกจากสีที่อยู่ เรียงติดกันในวงล้อสี ซึ่งสีที่เรียงติดกันเป็นสีใกล้เคียงกัน เช่น สีเหลืองส้ม สีเหลือง และสีเหลืองเขียว

1.3 การใช้สีวรรณะเดียวกัน(tone harmony scheme)ในวงล้อสีจะสามารถแบ่งสีได้เป็น 2 วรรณะ คือ

(1) วรรณะร้อน (warm tone) ซึ่งเป็นสีที่มีสีเน้นหนักไปทางสีแดง ได้แก่สีม่วงแดง สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีส้ม เหลือง

(2) วรรณะเย็น (cool tone) ซึ่งเป็นสีที่มีสีเน้นหนักไปทางสีน้ำเงิน ได้แก่ สีเขียวอ่อน สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง ส่วนสีเหลืองและสีม่วงเป็นสีกลางที่จะอยู่ได้ทั้งสองวรรณะ

2) การใช้สีแตกต่าง การใช้สีแตกต่างเป็นการใช้สีสันต่างกันเพื่อให้ตัดกัน ทำให้งานออกแบบน่าสนใจตื่นเต้น ความแรงของการตัดกันจะขึ้นกับความแตกต่างของสีที่เลือกใช้การทำให้สีแตกต่างสามารถทำให้ได้หลายวิธีดังนี้

2.1 การใช้สีคู่ตรงข้าม (complementary contrast) สีคู่ตรงข้ามเป็นสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงล้อสี เช่น สี เขียวเป็นสีคู่ตรงข้ามกับสีแดง สีที่ตรงข้ามกันมาอยู่ด้วยกันจะให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ สีคู่ตรงข้ามที่เป็นสีปฐม ภูมิกับสีทุติยภูมิจะตัดกันรุนแรงกว่าสีคู่ตรงข้ามที่เป็นสีตติยภูมิ เช่น สีแดงกับสีเขียวจะตัดกันรุนแรงกว่าสีส้ม แดงกับสีเขียวน้าเงิน สำหรับสีที่อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามในวงล้อสี มี 6 คู่ ได้แก่

สีเหลือง ตรงกันข้ามกับ สีม่วง
สีแดง ตรงกันข้ามกับ สีเขียว
สีน้ำเงิน ตรงกันข้ามกับ สีส้ม
สีเขียวเหลือง ตรงกันข้ามกับ สีม่วงแดง
สีส้มเหลือง ตรงกันข้ามกับ สีม่วงน้ำเงิน
สีส้มแดง ตรงกันข้ามกับ สีเขียวน้ำเงิน

2.2 การใช้ใกล้เคียงสีคู่ตรงข้าม (near or split complementary contrast) ถ้าการใช้สีตรงข้ามเพื่อให้ เกิดความแตกต่างนั้นจะให้ความรู้สึกที่ขัดแย้งกันเกินไป อาจเลี่ยงมาใช้สีที่อยู่ใกล้เคียงกับสีคู่ตรงข้ามซึ่งอาจจะ ให้ผลเป็นที่น่าพอใจขึ้น เช่น สีม่วงเป็นสีคู่ตรงข้ามกับสีเหลือง อาจจะเลือกใช้สีน้ำเงินม่วงหรือแดงมาใช้คู่กับ สีเหลือง เพื่อให้ดูแตกต่างกันแทนสีม่วงได้

2.3 การใช้สีสว่างสีต่างกัน (value contrast) สีที่มีความสว่างสีที่ใกล้เคียงกันมาอยู่ใกล้กัน จะทำให้มองดู แล้วรวมตัวกันในการรับรู้สีเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่ถ้าเป็นสีที่มีความสว่างสีต่างกันมาอยู่ ใกล้สีของภาพที่มองเห็น จะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของความสว่างสีที่อยู่ข้างเคียง

2.4 การใช้สีที่มีวรรณะต่างกัน(tone contrast)เป็นการใช้สีทั้งสองวรรณะเข้าด้วยกันในภาพ สีที่อยู่ใน วรรณะต่างกัน เช่น สีแดง เป็นสีวรรณะร้อน และสีน้ำเงินเป็นสีที่วรรณะเย็น เมื่อนำมาใช้ด้วยกันจะรู้สึกตัดกัน โดยทั่วไปสีวรรณะร้อนเป็นสีที่ให้ความรู้สึกที่ตื่นเต้น เร้าใจ ใกล้และหนัก มักใช้เป็นส่วนของภาพที่ต้องการเน้น ขณะที่สีวรรณะเย็นเป็นสีให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลาย สงบ ไกล และเบา มักจะใช้เป็นส่วนของพื้นหลัง

ภาพที่ 10 **การใช้สี**

3) การใช้สีสมดุล

การใช้สีให้เกิดความสมดุลในสายตา อาจทำได้อย่างง่ายๆ โดยการแบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วน คือ ซ้าย-ขวา หรือบน-ล่าง เมื่อใช้สีใดในด้านหนึ่ง ก็ให้ใช้สีนั้นในอีกด้านตรงข้ามกันด้วย การใช้สีที่ให้มองดูแล้วสมดุลยังมี หลายวิธีดังนี้

3.1 การใช้สีสามเส้า (triad balance) สีสามเส้า หมายถึง สี 3 สีซึ่งอยู่ในวงล้อสีโดยมีตำแหน่งห่างกัน เท่ าๆ กัน ในการออกแบบวิธีนี้ ต้องใช้สี 3 สีอยู่ด้วยกัน สีสามเส้าในวงล้อสีจะให้กลุ่มสีที่สมดุลที่สุด เช่น กลุ่มสีแดง สีน้ำเงิน และสีเหลือง หรือกลุ่มสีส้มแดง สีเหลืองเขียว และสีม่วงน้ำเงิน สีแต่ละสีในกลุ่มจะมีความเด่น เท่าๆ กันจึงทำให้ดูแล้สมดุล อย่างไรก็ตามควรเลือกให้สีใดสีหนึ่งเป็นสีโดดเด่นซึ่งต้องการเน้น และลดความ แรงของอีกสองสี ด้วยการลดความอิ่มตัวหรือความสว่างสีลง

3.2 การใช้ปริมาณพื้นที่สมดุลกับความสว่างสี (quantization balance) ในการใช้สีตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป สัดส่วนปริมาณพื้นที่ของสีที่ใช้กับความสว่างสีของสีนั้นจะมีผลต่อความสมดุลในการมองเห็น คือ สีที่มีความ สว่างสูงกว่าจะต้องมีปริมาณพื้นที่น้อยกว่าสีที่มีความสว่างต่ำกว่า เพื่อให้ดูว่ามีพื้นที่สมดุล เช่นสีเหลืองมีความ สว่างสีสูงกว่าสีน้ำเงินประมาณ 3 เท่า เมื่อนำสองสีนี้มาใช้ให้เกิดความสมดุลแล้วควรใช้พื้นที่ของสีเหลืองให้ น้อยกว่าสีน้ำเงินประมาณ 3 เท่า สำหรับสีแดงกับสีเขียว เป็นสีที่ให้ความสว่างประมาณเท่าๆ กัน เมื่อนำสองสีมาใช้ให้เกิดสมดุล พื้นที่ของสีแดงก็ควรจะประมาณเท่าๆ กับของสีเขียว

4) หลักการใช้สีสื่อความรู้สึก

ตามบุคคลแต่ละคนอาจแสดงความรู้สึกต่อสีเดียวกันออกมาแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ประสบการณ์ แต่โดยทั่วไปสีที่จัดอยู่ในวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นเต้นเร้าใจ และสีที่จัดอยู่ใน วรรณะเย็น จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ ยิ่งกว่านั้น สีแต่ละสียังมีลักษณะเฉพาะตัวที่มีการนำมาใช้ในลักษณะ ต่างๆ กันได้มาก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 สีแดง เป็นสีที่มีความร้อนแรงมากที่สุด มองเห็นไดรวดเร็วที่สุด จึงมักเลือกให้เป็นสีที่ใช้สำหรับ ดึงดูดความสนใจมากที่สุดสีหนึ่ง สีแดงเป็นสีที่ให้ความรู้สึกของการมีพละกำลังความก้าวร้าว รุนแรง รวดเร็ว และปราดเปรียว จึงนิยมใช้

เป็นสีสำหรับรถยนต์สปอร์ต เสื้อทีมสำหรับนักกีฬา นอกจากนั้น สีแดงยังเป็นสีที่แทนความรู้สึกรักชาติ ความเป็นชาตินิยม จึงมักจะพบว่าสีแดงเป็นสีประจำชาติของหลายชาติ และสีแดงยังใช้เป็นสัญลักษณ์ของความรัก ตลอดจนอารมณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับความเร่าร้อน ความขัดแย้ง ทะเลาะวิวาทและอันตราย เป็นต้น

1.2 สีน้ำเงิน เป็นสีที่มีความสว่างสีต่ำ ให้ความรู้สึกเยือกเย็น เงียบสงบ ความรับผิดชอบ ความจริงใจ สีน้ำเงินเข้ม มักเป็นสีที่นักบริหารชั้นสูงเลือกใช้เป็นสีของรถ เครื่องแต่งกาย สำหรับสีน้ำเงินอ่อน หรือสีฟ้า มักทำให้นึกถึงความสะอาด ความเย็นและผ่อนคลาย มักใช้เป็นสีพื้นหลังบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกเย็น และความชุ่มชื่น เช่น ลูกอมที่มีเมนทอลผสม เป็นต้น

1.3 สีเหลือง เป็นสีที่มีความสว่างสีสูง สีเหลืองที่สดใสเป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ให้ความรู้สึก อบอุ่น ความสนุกสนานร่าเริง ความใหม่ ความทันสมัย สุขภาพที่ดี แต่ถ้าเป็นสีเหลืองหม่น จะให้ความรู้สึกถึง ความขี้ขลาด ความอ่อนแอ โรคภัยไข้เจ็บ

1.4 สีเขียว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับสีน้ำเงิน คือ รู้สึกผ่อนคลาย สงบ แต่ให้ความรู้สึกสดชื่น ความมีชีวิตชีวา การเติบโต ความเป็นธรรมชาติ นิยมใช้เป็นสีสำหรับสินค้าที่ปลอดสารเคมี หรือการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม

1.5 สีม่วง เป็นสีที่เกิดจากสีแดงผสมกับสีน้ำเงิน จึงรวมคุณลักษณะของทั้งสองสีเข้าด้วยกัน คือความมี อำนาจของสีแดง และความมีคุณธรรม รับผิดชอบของสีน้ำเงิน สีม่วงมักจะให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่ ความหรูหราโอ่อ่า และความประทับใจ

1.6 สีขาว เป็นสีที่มีความสว่างสีสูงสุด ให้ความรู้สึกโปร่งเบา ละเอียดอ่อน บริสุทธิ์ ความดีงาม ความมี คุณธรรม การใช้ธงขาว หมายถึง การยอมแพ้ สงบศึก ในบางประเทศใช้สีขาวแสดงถึงความเศร้าโศก การพลัดพราก

1.7 สีดำ เป็นสีที่มีความสว่างสีต่ำที่สุด ให้ความรู้สึกหดหู่ เคร่งขรึม ลึกลับ น่ากลัวชั่วร้าย ความเป็น อมตะ ในบางประเทศใช้สีดำแสดงถึงความเศร้าหมอง ความตาย

5) หัวข้อการใช้สีกับตัวอักษร

การเลือกสีของตัวอักษรและพื้นหลังให้เกิดความประจักษ์ภาพ หรือสามารถอ่านได้ง่ายในระยะสายตา ของผู้อ่านมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดสีเพื่อให้เกิดประจักษ์ภาพดังนี้

1. เมื่อต้องการใช้สีมากกว่า 1 สี ควรเลือกใช้สีเข้มที่สุดเป็นสีสำหรับข้อความซึ่งต้องการเน้นหรือ ต้องการให้ผู้อ่านอ่านก่อน ส่วนสีอื่นๆจะใช้เป็นส่วนประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ให้กับผู้อ่านเท่านั้น

2. สีพื้นหลังของตัวอักษรสีดำ หรือเข้มความเป็นสีอ่อนซึ่งมีความสว่างสีสูง เพื่อให้อ่านข้อความได้ง่ายขึ้น ยิ่งถ้าใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเท่าใด ยิ่งควรใช้พื้นหลังเป็นสีอ่อนมากขึ้นเท่านั้น หรืออาจใช้วิธีเพิ่มความ สว่างสีให้กับสีพื้นด้วยการกำหนดเป็นพื้นสกรีน

3. เมื่อต้องการกำหนดตัวอักษรให้เป็นสีอื่นซึ่งไม่ใช่สีดำไม่ควรกำหนดสีตัวอักษรเป็นสีอ่อน หรือสีที่มี ความสว่างสูง เช่น สีเหลืองพิมพ์บนกระดาษสีขาวจะทำให้อ่านได้ยาก แต่ถ้าตัวอักษรมีขนาดใหญ่อาจช่วยให้ สามารถอ่านได้ง่ายขึ้น เพื่อความแน่ใจ ควรกำหนดสีให้กับตัวอักษรที่จะพิมพ์เป็นข้อความสั้นๆ และต้องการเน้นเท่านั้น

6) **หลักการพิจารณาในการเลือกใช้สี**

การใช้สีในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานนั้นมีความสวยงามน่าดูน่าชม หรือส่งเสริมให้เนื้อหาสาระที่นำเสนอมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งคนแต่ละวัยจะมีความสนใจกลุ่มสีที่แตกต่างกัน ดังนั้นก่อนจะวางโครงสีในการทำงานออกแบบ จึงควรพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สีในทางจิตวิทยาด้วย ดังนี้

1. ใช้สีสดใสสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะสั้นๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. พึงระลึกไว้เสมอว่าการใช้สีมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัด มุ่งส่งเสริมให้เนื้อหาสาระมีความชัดเจนขึ้น ถูกต้องขึ้น บางครั้งการใช้สีของนักออกแบบ จะสามารถใช้สีได้อย่างอิสระเพื่อความสวยงาม บางครั้งก็จำเป็นต้องนึกถึงหลักความเป็นจริง และความถูกต้องเหมาะสมด้วย

3. การออกแบบงานพาณิชย์ศิลป์ งานกราฟฟิคต่างๆอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้สีเสมอไป ผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่าควรใช้อย่างไร เพียงใด การกำหนดจะใช้สีเพิ่มขึ้นมา 1 สีนั้น หมายความว่าจะต้องเพิ่มงบประมาณตามมาอีกจำนวนหนึ่งเสมอ

4. ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภค

5. การใช้สีมากเกินไป ไม่เกิดผลดีกับงานออกแบบที่แท้จริง เพราะสีในหลายๆสี อาจทำให้ลดความเด่นชัดของงานและเนื้อหารสาระที่ต้องการนำเสนอ

6. เมื่อใช้สีสด เข้มจัด คู่กับสีอ่อนมากๆ จะทำให้ดูชัดเจน และมีชีวิตชีวาน่าสนใจ

7. การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นที่มากๆไม่ทำให้เกิดผลในการเร้าใจเท่าที่ควร จึงควรหลีกเลี่ยง

8. ข้อพิจารณาสำหรับการใช้สีบนตัวอักษร ข้อความ คือจะต้องชัดเจนอ่านง่ายควรงดเว้นการใช้สีตรงกันข้ามในปริมาณที่เท่าๆกัน บนพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียง เพราะจะทำให้ผู้ดูต้องเพ่งมองอย่างมาก ทำให้เกิดภาพซ้อนพร่ามัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ เช่น ตัวอักษรสีแดงบนพื้นที่สีเขียวความเด่นชัดของข้อความที่ต้องการเน้นด้วยความต่างกันของสี ก็จะลดความเด่นชัดลงอีกด้วย

สีมีความสำคัญอย่างมากต่องานออกแบบ โดยเฉพาะในงานออกแบบกราฟฟิคและสิ่งพิมพ์ เพราะ นอกจากจะทำให้ภาพหรือสิ่งต่างๆ มีความสดใส สวยงาม น่าสนใจแล้ว ยังมีบทบาทในการสื่อความหมายได้ อย่างถูกต้อง เหมาะสมและมีคุณภาพอีกด้วย การใช้สีนั้นมีหลักการตามหลักการออกแบบสามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่

1. การใช้สีกลมกลืน
2. การใช้สีแตกต่าง
3. การใช้สีสมดุล

หลักการใช้สีในการออกแบบทางการพิมพ์นอกจากเพื่อสื่อความหมายของงานพิมพ์แล้ว อาจเป็นการใช้ สีเพื่อสื่อความรู้สึก เพื่อบอกขนาด เพื่อบอกระยะ และเพื่อบอกความเคลื่อนไหว และการเลือกใช้สีเพื่อการ ออกแบบทางการพิมพ์มีข้อควรคำนึงถึงในด้านการรับรู้สีกที่ผิดพลาด ปัญหาในการพิมพ์ประจักษ์ภาพ และ กลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณา เพื่อให้การเลือกใช้สีในงานพิมพ์มีความเหมาะสมสูงสุด (https://homegame9.wordpress.com/ทฤษฎีสี/)

บทที่ 3
วิธีการศึกษา

จากบทบาทภารกิจหลักของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในฐานะหน่วยงานที่ดำเนินการใน“การสงวน อนุรักษ์ พัฒนา และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วม” ดังนั้นการสงวน อนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาและบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน จึงมีกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานทั้งในด้านการบริหารจัดการ การให้ความรู้กับประชาชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และการบูรณาการการแก้ไขปัญหาร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบต่างๆ ที่กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม เพื่อให้เจ้าหน้าที่และบุคลากรภายในกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บุคคลภายนอก และประชาชนทั่วไปรับรู้และเข้าใจในภารกิจของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงประโยชน์ของการอนุรักษ์ฯ เพื่อที่จะสามารถนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สู่ประชาชน ซึ่งจะส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชนในการให้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสงวน อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้มีความอุดมสมบูรณ์และยั่งยืนต่อไป

การศึกษาเรื่องการผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะต้องทราบถึงองค์ประกอบของการผลิตโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ถูกต้อง และรวดเร็ว โดยผู้ขอประเมินได้วางแผนการออกแบบโปสเตอร์ดำเนินการศึกษาขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

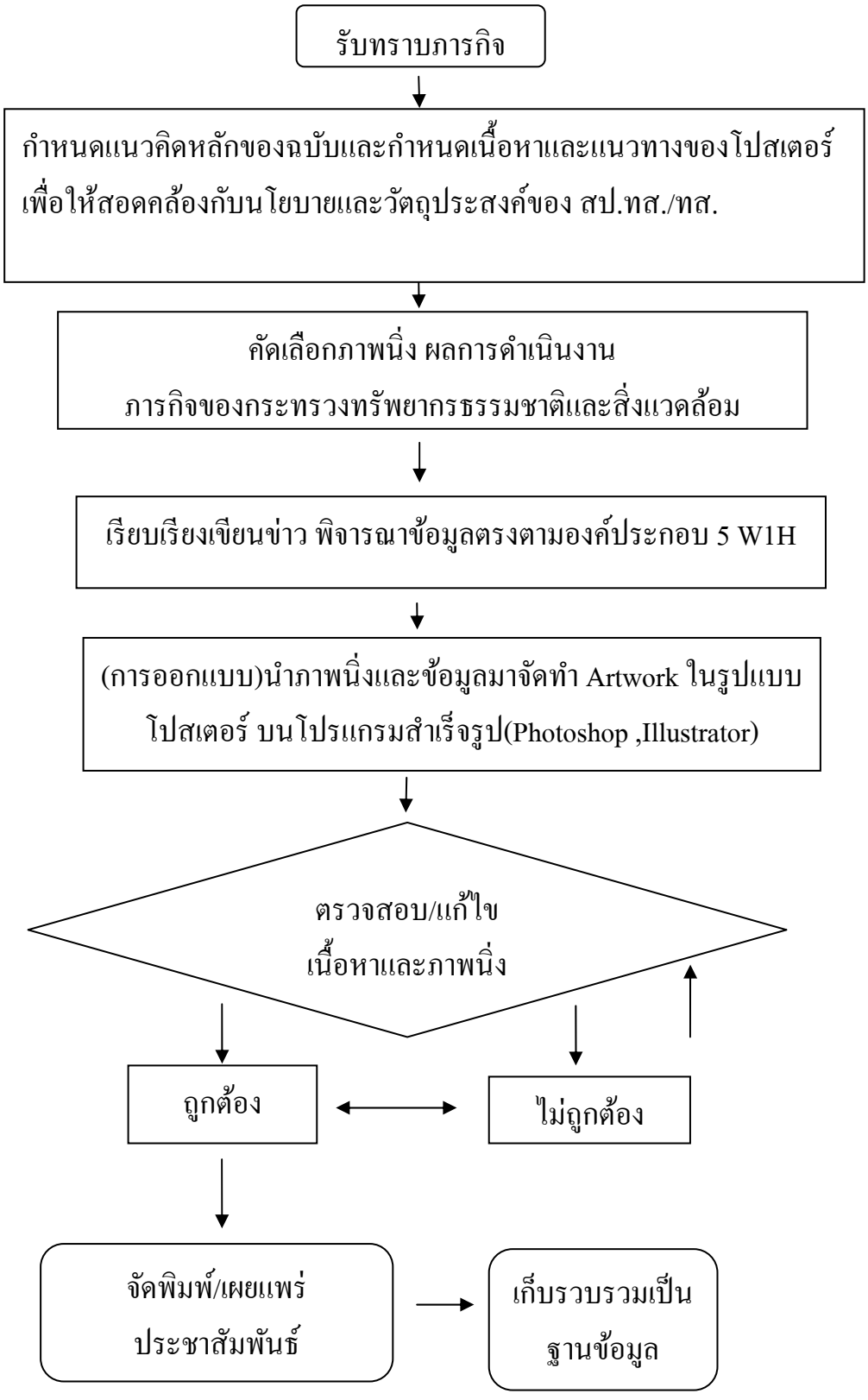
รูปแบบการศึกษา

ในส่วนของผู้ขอประเมินได้ดำเนินการจัดทำโปสเตอร์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภารกิจ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภารกิจผู้บริหารกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เผยแพร่ผลการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญของรัฐบาล ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลการดำเนินงานสำคัญของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

โปสเตอร์ที่ผู้ขอประเมินดำเนินการจัดทำเพื่อเผยแพร่ ได้กำหนดขนาดมาตรฐานไว้ที่ขนาด 40 x 60 เซนติเมตร โดยเน้นการเผยแพร่ภายในหน่วยงานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งเป็นโปสเตอร์ที่ทำการออกแบบ และผลิตเอง

การจัดทำโปสเตอร์ของผู้ขอประเมิน ได้วางแผนการออกแบบโปสเตอร์แต่ละแผ่น แต่ละชิ้นงานทุกครั้ง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของเนื้อหาที่จะมาจัดทำเป็นโปสเตอร์ว่าในเรื่องนั้นๆ มีความหมายหรือวัตถุประสงค์ใด ในการเผยแพร่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนกำหนดเนื้อหาสาระ และภาพประกอบ ตลอดจน โทนของสีที่จะใช้ในการจัดทำโปสเตอร์นั้นๆ เพื่อให้โปสเตอร์มีความน่าสนใจ ดูแล้วเข้าใจง่าย เป็นที่จดจำง่าย และไม่ซับซ้อน การดำเนินการผลิตเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

<u>แผนผังการจัดผลิตโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์</u>
<u>ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</u>



กระบวนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภารกิจ สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบโปสเตอร์ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. รับทราบภารกิจของผู้บริหาร กิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อดำเนินการหาข้อมูลเนื้อหาสาระ หรือข่าว เพื่อนำมาจัดทำโปสเตอร์เผยแพร่

2. กำหนดแนวคิดหลักของฉบับและกำหนดเนื้อหาและแนวทางของโปสเตอร์เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ของ สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อาจมีการกำหนดแนวทางหรือทิศทางของเนื้อหา (theme) ในแต่ละชิ้นงานเพื่อให้สอดคล้องหรือสะท้อนความคิดของโปสเตอร์ชิ้นนั้น ต่อประเด็นที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม หรือที่เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภารกิจในเรื่องเร่งด่วน เช่น การมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยทางภาคใต้ หรือการประชาสัมพันธ์หมายเลขบัญชีเพื่อรับบริจาคเงิน เป็นต้น

3. คัดเลือกภาพ ภาพเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดในการผลิตโปสเตอร์ เพราะภาพนิ่ง คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานผลิตโปสเตอร์ มากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร

4. การเขียนข่าว (เนื้อหา) เรียบเรียง กลั่นกรองเป็นตัวอักษรและลำดับเรื่องออกมาในทิศทางที่ต้องการ ข่าว คือ การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ คุณสมบัติของข่าว ข่าวที่ดีนอกจากจะต้องพิจารณาในเรื่องขององค์ประกอบของ ข่าวคือมี **5**W 1H ได้แก่ Who What Where When Why และ How เพื่ออธิบายว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นั้น ขึ้นและเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นอย่างไรแล้ว ยังต้องพิจารณาในเรื่องของคุณภาพของข่าว คือความถูกต้องครบถ้วน มีความสมดุลและเป็นธรรม มีความเที่ยงตรง เข้าใจง่าย กะทัดรัดและชัดเจน

การเขียนข่าวมีกระบวนการหลายแบบดังนี้

(1) การเขียนเนื้อหาข่าวตามโครงสร้างแบบพีระมิดหัวกลับ ต้องการบอกแก่ผู้ฟังว่าข่าวนั้นอะไรสำคัญที่สุดก่อน อะไรที่สำคัญรองลงมาจะบอกผู้ฟังทีหลัง

(2) การเขียนเนื้อหาข่าวตามโครงการสร้างแบบพีระมิดหัวตั้ง การเขียนเนื้อหาข่าวแบบนี้ จะให้รายละเอียดของข้อมูลข่าวในลักษณะที่ค่อยๆ เพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ โดยประเด็นสำคัญที่สุดของเรื่องจะเปิดเผยให้รู้ในตอนสุดท้ายของเรื่อง คล้ายๆ กับการเขียนเรื่องสั้นหรือนวนิยาย

(3) การเขียนเนื้อข่าวตามโครงสร้างแบบผสม การเขียนเนื้อข่าวในลักษณะนี้อาจมีประเด็นสำคัญหรือ จุดที่มีความตื่นเต้นเร้าใจมากกว่า 1 ประเด็น มักนิยมใช้ในกรณีที่เหตุการณ์นั้นดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง หรือเหตุการณ์ยังไม่สิ้นสุด การเขียนข่าวจึงอาจเริ่มต้นสรุปประเด็นเท่าที่ทราบก่อนหน้านั้น มาเขียนเป็นความนำข่าว ขณะที่เนื้อข่าวก็จะเป็นการอธิบายรายละเอียดขยายความนำ จนกระทั่งถึงจุดใดจุดหนึ่ง ซึ่งเป็นการหักเหหรือเปลี่ยนแปลงให้เกิดประเด็นสำคัญอย่างบต่อเนื่องไปจนจบ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. http://202.47.224.92/AboutUs/km04.html)

5. การออกแบบโปสเตอร์ เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดในการผลิตโปสเตอร์ เพราะ การออกแบบโปสเตอร์ ที่ทำให้น่าดู น่าชม ผู้ออกแบบเป็นผู้กำหนดการใช้รูป background โดยต้องรวมรวบ และเรียงเรียบ ข้อมูลต่างๆ และนำมาออกแบบโปสเตอร์เป็นต้นฉบับ กำหนดวางเนื้อหาให้มีระเบียบ สวยงาม เป็นสัดส่วน สบายตา น่าอ่าน ลำดับความสำคัญของเรื่อง และเป็นแรงจูงใจและส่งเสริมการอ่าน

6. การตรวจแก้ คัดเลือก หรือควบคุม เนื้อหาและภาพทั้งหมด ที่จะผลิตโปสเตอร์ ทำหน้าที่อ่านและตรวจทานโปสเตอร์ที่ และจะต้องตรวจทานข้อเขียนทุกคำทุกตัวอักษรที่ ซึ่งจะต้องไม่ให้มีข้อผิดพลาดหรือให้เกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด โดยเฉพาะการสะกดคำที่ถูกต้อง

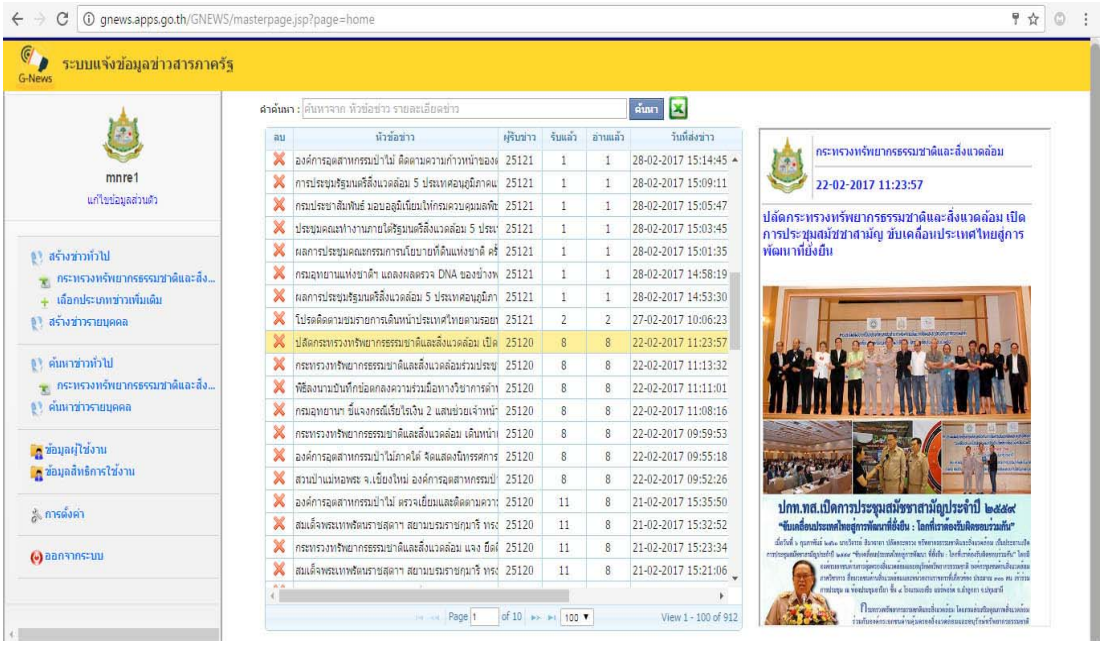
7. ดำเนินการจัดพิมพ์ โดยจะประกอบไปด้วยเนื้อหาส่วนที่เป็นข้อความและส่วนที่เป็นภาพเข้าด้วยกันโดยอาศัยหลักความสวยงาม สมดุล อ่านเข้าใจและติดตามได้ง่าย

8. เผยแพร่ทางช่องทางสื่อสารต่างๆ ดังนี้

8.1 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ขนาด 40 x 60 เซนติเมตร

***ภาพที่* 10 การเผยแพร่โปสเตอร์ในลิฟท์กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**

8.2 การนำโปสเตอร์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ต โดยนำเสนอผ่านแอปพลิเคชั่นข่าวสารข้อมูลภาครัฐ(G-NEWS)



ภาพที่ 11 **การเผยแพร่โปสเตอร์ผ่านแอปพลิเคชั่นข่าวสารข้อมูลภาครัฐ(G-NEWS)**

บทที่ 4
ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ครั้งนี้ ปรากฏผลการดำเนินงานและพบปัญหาที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การผลิตโปสเตอร์เพื่อเผยแพร่ภารกิจ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บรรลุสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะแบ่งได้เป็นปัญหาที่เกิดกับองค์ประกอบ ทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนต้นทาง ส่วนกลางทาง และส่วนปลายทาง ดังนี้

ผลการศึกษา

1. ส่วนต้นทาง คือ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ข้อมูลที่จะนำมาเผยแพร่ อันจะก่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน/ประชาสังคม

1.1 หน่วยงานต้นเรื่อง (หน่วยงานที่จัดงานหรือกิจกรรม) แจ้งกำหนดการ/งานล่าช้า ส่งผลให้การทำข่าวเพื่อเผยแพร่ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากขาดรูปภาพ และข้อมูล(เนื้อหาข่าว)

แนวทางการแก้ไขปัญหา

ดำเนินการประสานงานหน่วยงานต้นเรื่อง(หน่วยงานที่จัดงานหรือกิจกรรม) ขอภาพถ่าย ข้อมูล(เนื้อหาข่าว) เพื่อที่ส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะได้ดำเนินการคัดเลือกรูปภาพ และเรียบเรียงข่าว เพื่อเผยแพร่ต่อไป

1.2 สถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การรวบรวมหรือประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บางครั้งไม่ทันต่อ สถานการณ์

แนวทางการแก้ไขปัญหา

จัดตั้งกลุ่มโซเชียล เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์นั้นๆ ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ ความสดใหม่ (Timeliness) ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือเพิ่งจะค้นพบ แล้วมีการรายงานเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างรวดเร็วทันทีทันใด ข้อมูลยิ่งสดใหม่และรวดเร็วก็ยิ่งจะเป็นที่สนใจของประชาชน

2. **ส่วนกลางทาง** คือ การปฏิบัติงานเพื่อข้อมูลนำมาขยายผล นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม

2.1 เจ้าหน้าที่เขียนข่าว (เนื้อหา) ผู้เขียนข่าว เรียบเรียงข่าว เขียนข่าว หรือพาดหัวข้อข่าว ไม่ตรงกับข้อมูล

แนวทางการแก้ไขปัญหา

- เจ้าหน้าที่เขียนข่าว ต้องกลั่นกรองข่าวเป็นตัวอักษรและลำดับเรื่องออกมาในทิศทางที่ต้องการ ข่าว คือ การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ คุณสมบัติของข่าว ข่าวที่ดีนอกจากจะต้องพิจารณาในเรื่องขององค์ประกอบของ ข่าวคือมี 5W 1H ได้แก่ Who What Where When Why และ How เพื่ออธิบายว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นั้น ขึ้นและเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นอย่างไรแล้ว ยังต้องพิจารณาในเรื่องของคุณภาพของข่าว คือความถูกต้องครบถ้วน มีความสมดุลและเป็นธรรม มีความเที่ยงตรง เข้าใจง่าย กะทัดรัดและชัดเจน

- จัดอบรม หรือส่งเจ้าหน้าที่เขียนข่าวไปอบรมในหลักสูตรการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มทักษะในการเขียนข่าวให้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวได้อย่างถูกต้องชัดเจน

2.2 เจ้าหน้าที่บันทึกภาพนิ่ง(ช่างภาพ) ขาดทักษะความชำนาญ ทั้งการควบคุมกล้อง และศิลปะการถ่ายภาพ

แนวทางการแก้ไขปัญหา

- ดำเนินการจัดการอบรมการถ่ายภาพ

- จัดทำคู่มือปฏิบัติงานแนะนำขั้นตอนการถ่ายภาพ เพราะช่างภาพเป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สุดในการผลิตโปสเตอร์ เพราะภาพนิ่ง คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานผลิตโปสเตอร์ มากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร อีกทั้งช่างภาพยังเป็นผู้เลือกภาพถ่าย เพื่อให้สื่อความหมายได้ดีที่สุด

- ฝึกความชำนาญให้กับช่างภาพ ทั้งการควบคุมกล้อง และศิลปะการถ่ายภาพอีกด้วย ช่างภาพ เป็นผู้บันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ในช่วงเวลาสำคัญๆ เพื่อจะให้คนได้รู้เรื่องราวที่เราจะถ่ายทอด ผ่านทางภาพถ่ายเพราะเป็นด่านแรกที่คนจะมอง

- ส่งช่างภาพไปอบรมในหลักสูตรการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มทักษะในการถ่ายภาพ ให้ได้ภาพที่ถูกต้องเหมาะสมและสื่อภาพได้อย่างชัดเจน

2.3 เจ้าหน้าที่ออกแบบโปสเตอร์ ขาดทักษะ และความชำนาญในการเรื่องรูปภาพ และการวางรูปแบบ

แนวทางการแก้ไขปัญหา

- จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานด้านการออกแบบโปสเตอร์

- ส่งเจ้าหน้าที่ออกแบบโปสเตอร์ ไปฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนทักษะ นำมาปรับใช้ในงานด้านการออกแบบต่อไป เพราะเจ้าหน้าที่ออกแบบโปสเตอร์ เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในการผลิตโปสเตอร์ เพราะ คือผู้ออกแบบโปสเตอร์ ที่ทำให้น่าดู น่าชม ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดการใช้รูป background การใช้สี เจ้าหน้าที่ออกแบบโปสเตอร์ จึงเปรียบเสมือนส่วนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการผลิตโปสเตอร์

3. ส่วนปลายทาง นำผลหรือข้อมูลจากส่วนกลางมาตรวจสอบ แก้ไข ดำเนินการจัดพิมพ์ก่อนเผยแพร่

3.1 การตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานขาดความละเอียดรอบคอบในการตรวจแก้ข้อมูล

แนวทางการแก้ไขปัญหา

- เจ้าหน้าที่ต้องตรวจทานเนื้อหา ข้อมูลข่าวทุกคำ ทุกตัวอักษร ซึ่งจะต้องไม่ให้มีข้อผิดพลาดหรือให้เกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด โดยเฉพาะการสะกดคำที่ถูกต้อง และต้องเป็นคนช่างสังเกตและมีความละเอียดรอบคอบ

3.2 ปัญหาด้านอุปกรณ์ (คอมพิวเตอร์,เครื่องปริ๊นซ์) มีปัญหาไม่สามารถดำเนินการออกแบบ หรือปริ๊นซ์โปสเตอร์ได้

แนวทางการแก้ไขปัญหา

ตรวจเช็คและบำรุงรักษาอุปกรณ์อยู่เสมอ

การรวบรวมและศึกษาข้อมูล

ผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2557

จัดทำโปสเตอร์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 129 ชิ้นงาน

ผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2558

จัดทำโปสเตอร์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 177 ชิ้นงาน

ผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2559

จัดทำโปสเตอร์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 161 ชิ้นงาน

ผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2560 (1 ตุลาคม 2559 – 30 มีนาคม 2560)

จัดทำโปสเตอร์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จำนวน 110 ชิ้นงาน

บทที่ 5
สรุปผลและข้อเสนอแนะ

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีหน้าที่เกี่ยวกับ “การสงวน อนุรักษ์ พัฒนา และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม”

การสงวน อนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาเพื่อแก้ไขบรรเทาความเดือดร้อนดังกล่าวฯ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานทั้งในด้านการบริหารจัดการ การให้ความรู้กับประชาชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และการบูรณาการการแก้ไขปัญหาร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การปฏิรูประบบราชการเพื่อปรับบทบาทภารกิจหน่วยงานภาครัฐให้ทันสมัย เป็นไทยแลนด์ 4.0 ตามนโยบายสำคัญที่รัฐบาลผลักดันเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม ส่งผลให้ส่วนราชการแต่ละหน่วยงาน ต้องปรับปรุงระบบการบริหารงานของตนเองไปสู่ระบบการจัดการแนวใหม่ ที่เน้นการทำงานโดยยึดผลสัมฤทธิ์เป็นหลัก และปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในเรื่องการสร้างความรับรู้ความเข้าใจกันระหว่าง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับประชาชน ในเรื่องการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของกระทรวงฯ ในเรื่องการสร้างสัมพันธภาพอันดี ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน

<u>สรุปผล</u>

จากการที่ผู้ขอประเมิน ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ กำกับ ดูและการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นงานที่มีขั้นตอนและกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง มีระบบ ซึ่งพบอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานไม่ให้สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ซึ่งจำแนกเป็นปัญหาใหญ่ๆทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ปัญหาหลักของส่วนต้นทาง

- หน่วยงานที่เป็นต้นเรื่อง แจ้งกำหนดการ/งานล่าช้า ส่งผลให้การทำข่าวเพื่อเผยแพร่ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากขาดรูปภาพ และข้อมูล(เนื้อหาข่าว)

- สถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การรวบรวมหรือประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บางครั้งไม่ทันต่อ สถานการณ์

2. ปัญหาของส่วนกลางทาง (ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่)

- เจ้าหน้าที่เขียนข่าว (เนื้อหา) ผู้เขียนข่าว เรียบเรียงข่าว เขียนข่าว หรือพาดหัวข้อข่าว ไม่ตรงกับข้อมูล

- เจ้าหน้าที่บันทึกภาพนิ่ง(ช่างภาพ) ขาดทักษะความชำนาญ ทั้งการควบคุมกล้อง และศิลปะการถ่ายภาพ

- เจ้าหน้าที่ออกแบบโปสเตอร์ ขาดทักษะ และความชำนาญในการเลือกรูปภาพ และการวางรูปแบบ

3. ปัญหาส่วนปลายทาง

- การตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานขาดความละเอียดรอบคอบในการตรวจแก้ข้อมูล

- ปัญหาด้านอุปกรณ์ (คอมพิวเตอร์,เครื่องปริ๊นซ์) มีปัญหาไม่สามารถดำเนินการออกแบบ หรือปริ๊นซ์โปสเตอร์

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เกิดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งนั้น ผู้ขอประเมินขอแสดงความคิดเห็นในการให้ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการของทั้ง 3 ส่วนประกอบ ดังนี้

1. ส่วนต้นทาง (หน่วยงานที่เป็นต้นเรื่อง) ควรส่งข้อมูลกำหนดการ/งานผ่านกลุ่มโซเชียลที่จัดตั้งขึ้น เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์นั้นๆ ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ เพื่อรายงานเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างรวดเร็วทันทีทันใด ข้อมูลยิ่งสดใหม่และรวดเร็วก็ยิ่งจะเป็นที่สนใจของประชาชน

2. ส่วนกลางทาง (ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่) ในส่วนนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ผู้ปฏิบัติงาน ควรมีการจัดอบรมเสริมทักษะความรู้ให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้เข้าใจในขั้นตอนการดำเนินงานในด้านต่างๆในเรื่องที่เกี่ยวข้อง อย่างสม่ำเสมอ พัฒนาศักยภาพการทำงานให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานควรมีการวางแผนจัดการและระบบการทำงานที่ดี

3. ปัญหาหลักของส่วนปลายทาง ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ต้องตรวจทานเนื้อหา ข้อมูลข่าวทุกคำ ทุกตัวอักษรซึ่งจะต้องไม่ให้มีข้อผิดพลาดหรือให้เกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด โดยเฉพาะการสะกดคำที่ถูกต้อง และต้องเป็นคนช่างสังเกตและมีความละเอียดรอบคอบ ในส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ ควรตรวจเช็คอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

4. ควรมีการติดตามประเมินผลจากการผลิตโปสเตอร์ ว่ามีผู้ติดตามมากน้อยเพียงใด และมีความเข้าใจตามสิ่งที่นำเสนอหรือไม่ อย่างไร พร้อมรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุง

การพัฒนาการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภารกิจกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นวิธีหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนาตนเองในการผลิตสื่อและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารระหว่าง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับประชาชน เพื่อเผยแพร่ผลการดำเนินงานของกระทรวงฯ ในการสร้างความรับรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับประชาชนในการร่วมกันดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่สืบต่อไป

บรรณานุกรม

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10)
. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย)

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2560,
จาก http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/u8ban.htm

วิรัช ลภิรัตนกุล.(2546).*การประชาสัมพันธ์.กรุงเทพ*.โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ,4-5

สะอาด ตัณศุภพล.(2527).*คู่มือการประชาสัมพันธ์โรงเรียนประชาสัมพันธ์.กรุงเทพ*.
โรงพิมพ์กรมศาสนา

เสรี วงษ์มณฑา.(2541).*108 การประชาสัมพันธ์.กรุงเทพ*.โรงพิมพ์ไดมอนด์ อิน
บิซิเนส เวิลด์,7-8

ประมินทร์ รัศมี.(2551).*หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2560,
จาก http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/Principles.html

มนูญ ไชยสมบูรณ์.*ความหมายของโปสเตอร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน
2560,จาก https://www.gotoknow.org/posts/193335

นุชนภา อุปลี.(2555).*องค์ประกอบที่ดีของโปสเตอร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2560,
จาก http://53010125001g12.blogspot.com/2013/02/blog-post_9845.html

ส่วนประสานและกิจการพิเศษ, 2560 , *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติ
และสิ่งแวดล้อม ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579),* สำนักงานนโยบายและแผน
ยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ทัศนีย์ ผลชานิโก. การประชาสัมพันธ์สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2560,
จาก http://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอนัญญา นิลภูมิ
วัน เดือน ปีเกิด	21 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดอุทัยธานี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต (สื่อสารมวลชน) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2550 สำเร็จปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2558
ตำแหน่งหน้าที่	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ
การทำงานปัจจุบัน	ปฏิบัติงานในหน้าที่ หัวหน้าฝ่ายผลิตสื่อ ส่วนประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

คำรับรองผู้บังคับบัญชา

ขอรับรองว่า ได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารผลงานวิชาการ ฉบับนี้แล้ว ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเป็นผลงานของผู้ขอประเมินโดยแท้จริง

ลงชื่อ.....

(นางสาวปรีญาพร สุวรรณเกษ)

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

วัน.....เดือน.....พ.ศ. .....