

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

๑๕๑

เอกสารประกอบการสอน
วิชา 215221
การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
Writing for Public Relations

สุชาดา ราษฎร์รักษา
ภาควิชานิเทศศาสตร์

เริ่มบริการ

31 ๒.ค. 254๔

30 เม.ย. 2547

176732

ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ISBN 974-382-741-2

ข้อมูลรายวิชาการสอน

ชื่อวิชา 215221	การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Writing for Public Relations)
จำนวนหน่วยกิต	3 (3-0-6)
คำอธิบายรายวิชา	ศึกษาศาสตร์ เทคนิคและฝึกฝนการเขียนแบบต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์ เช่นการเขียนข่าว การเขียนบทความ การเขียนประกาศ การเขียนข้อความในแผ่นพับ แผ่นปลิว การเขียนสุนทรพจน์ คำขวัญ และการเขียนแบบอื่นๆ ที่สอดคล้องกับงานประชาสัมพันธ์

ความมุ่งหมายรายวิชา หลังจากนิสิตได้ศึกษาวิชานี้แล้วนิสิตจะสามารถ

1. สามารถอธิบายได้ว่าการเขียนในงานประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ นั้น มีหลักและเทคนิคอย่างไร
2. สามารถเขียนข่าว ภาพข่าว เขียนบทความ สารคดี บทวิทยุ บทโทรทัศน์ สุนทรพจน์ หรือการเขียนแบบอื่นๆ ที่สอดคล้องกับงานประชาสัมพันธ์ได้

แผนการสอน

สัปดาห์	เนื้อหา
1	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
1	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
1	จิตวิทยาการเขียน
4	ความคิดสร้างสรรค์ในงานเขียน
1	ช่องทางในการนำเสนองานเขียน
4	การเขียนข่าวแจก
1	ภาพข่าว
4	สอบกลางภาค
1	การเขียนบทสัมภาษณ์
10	การเขียนบทความ
1	การเขียนสารคดี
10	การเขียนสุนทรพจน์
10	การเขียนทางสื่อวิทยุ
10	การเขียนทางสื่อโทรทัศน์
15-16	ฝึกเขียนและวิจารณ์

วัสดุและอุปกรณ์การสอน

- เอกสารประกอบการสอน
- แผ่นใส
- กรณีศึกษาต่างๆ

การประเมินผล

- | | | |
|-------------------------------------|----|-------|
| - กิจกรรมและการฝึกการเขียนในชั่วโมง | 20 | คะแนน |
| - งานเขียน | 40 | คะแนน |
| - สอบกลางภาค | 20 | คะแนน |
| - สอบปลายภาค | 20 | คะแนน |

คำนำ

เอกสารชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นคู่มือประกอบการสอนในรายวิชา 215221 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวิชานี้ยังขาดเอกสารสำหรับให้นิสิตอ่านประกอบการเรียนรู้ที่มีเนื้อหาครอบคลุมการเขียนรูปแบบต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การเรียบเรียงเนื้อหาในเอกสารจะครอบคลุมการเขียนประเภทต่างๆ และเรียบเรียงตามลำดับความยากง่ายในการเขียนเป็นหลัก โดยจะมีตัวอย่างประกอบท้ายบทเพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้น แต่ยังมีทักษะการเขียนบางอย่างที่ไม่ได้ระบุในเอกสารชุดนี้ ส่วนหนึ่งนั้นนิสิตจะต้องไปค้นคว้าเพิ่มเติมด้วย

หากท่านผู้อ่านท่านใดมีข้อคิดเห็น หรือมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่การเรียนการสอนวิชานี้ ผู้เรียบเรียงก็ยินดีน้อมรับ เพื่อนำมาปรับปรุงด้วยความขอบคุณยิ่ง

สุชาดา ราษฎร์รักษา

พฤศจิกายน 2546

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	1
- ความหมายของการประชาสัมพันธ์	2
- กระบวนการประชาสัมพันธ์	3
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	4
- ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์	6
- หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์	8
- จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์	8
2. องค์ประกอบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	11
- การเขียนเพื่อการสื่อสาร	12
- วัตถุประสงค์ของการเขียน	13
- หลักการเขียนทั่วไป	17
- ลักษณะของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	18
- วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	19
- ประเภทของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	21
3. ความคิดสร้างสรรค์ในงานเขียน	31
- ความหมายของความคิดสร้างสรรค์	32
- กระบวนการคิดสร้างสรรค์	33
- การส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์	34
- ระดับของความคิดสร้างสรรค์	35
- การเขียนแบบสร้างสรรค์	35
4. จิตวิทยาในการเขียน	43
- การโน้มน้าวใจ	44
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ	45
- ความเชื่อและทัศนคติ	47
- องค์ประกอบของทัศนคติ	48
- ความต้องการ	49
- การพิจารณาผลการโน้มน้าวใจ	50

บทที่	หน้า
5. ช่องทางในการนำเสนองานเขียน	53
- ช่องทางในการนำเสนองานเขียน	54
- วัตถุประสงค์การใช้สื่อ	57
- ขั้นตอนและข้อพิจารณาการวางแผนการใช้สื่อ	58
6. การเขียนข่าวแจกและภาพข่าว	60
- องค์ประกอบของข่าว	61
- โครงสร้างข่าว	63
- รูปแบบของการเขียนข่าวแจก	64
- รูปแบบของเอกสารข่าวแจก	69
- ภาพข่าว	71
- คุณภาพของภาพข่าว	71
- ลักษณะของภาพข่าวทางการประชาสัมพันธ์	72
- คำบรรยายภาพ	73
- ประเภทของคำบรรยายภาพในหนังสือพิมพ์	73
- การเขียนคำอธิบายภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	75
- รูปแบบเอกสารภาพข่าว	75
- การส่งข่าว	76
- การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์	77
7. การเขียนบทความ	99
- ลักษณะของบทความ	100
- ประเภทของบทความ	101
- โครงสร้างของบทความ	103
8. การเขียนสารคดี	111
- ความหมายและลักษณะของสารคดี	112
- ลักษณะของสารคดี	113
- จุดมุ่งหมายของสารคดี	113
- ประเภทของสารคดี	113
- แหล่งข้อมูล	114
- การเขียนคำนำ เนื้อเรื่อง บทจบ	117

บทที่	หน้า
- ข้อควรระวังในการเขียนความนำ	118
- การเขียนเนื้อเรื่อง	118
- การเขียนบทจบ	119
9. การเขียนบทสัมภาษณ์	123
- ความหมายของการสัมภาษณ์	124
- จุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์	124
- คุณลักษณะของผู้สัมภาษณ์	124
- ขั้นตอนของการสัมภาษณ์	125
- การบันทึกผลการสัมภาษณ์	128
- เนื้อเรื่องในบทความสัมภาษณ์	128
10. การเขียนสุนทรพจน์	137
- ความหมายของสุนทรพจน์	138
- ช่องทางนำเสนอ	138
- ประเภทของสุนทรพจน์	139
- หลักการเขียน	140
- การเตรียมข้อมูลเพื่อการเขียนสุนทรพจน์	142
11. การเขียนทางสื่อวิทยุกระจายเสียง	148
- ลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียง	149
- ประเภทรายการ	151
- การเขียนบทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์	153
- การใช้ภาษาเขียนข่าววิทยุกระจายเสียง	155
- การเขียนสารคดีทางวิทยุ	158
- ศัพท์เทคนิค	159
12. การเขียนทางสื่อโทรทัศน์	162
- ลักษณะของสื่อโทรทัศน์	163
- ประเภทรายการ	163
- ข้อเสนอแนะในการเขียนบทโทรทัศน์	164
- ประเภทของบท	165
- การเขียนข่าว	166

บทที่	หน้า
- การเขียนบทสารคดีท่องเที่ยว	166
- การเขียนบทสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์	168
- ศัพท์เทคนิค	170
บรรณานุกรม	179

วัสดุและอุปกรณ์การสอน

- เอกสารประกอบการสอน
- แผ่นใส
- กรณีศึกษาต่างๆ

การประเมินผล

- | | | |
|----------------------------------|----|-------|
| - กิจกรรมและฝึกการเขียนในชั่วโมง | 20 | คะแนน |
| - งานเขียน | 40 | คะแนน |
| - สอบกลางภาค | 20 | คะแนน |
| - สอบปลายภาค | 20 | คะแนน |

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนทราบถึงความหมายและกระบวนการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจวัตถุประสงค์และลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเขียน
3. เพื่อให้ผู้เรียนรู้จักหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์และจริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ในการเขียนงานประชาสัมพันธ์

เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
4. ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์
5. หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์
6. จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทอย่างมากในองค์กรต่างๆ ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การบอกกล่าว เพื่อให้ประชาชนทราบและเกิดความรู้ ความเข้าใจในองค์กร จนกระทั่งนำไปสู่ความนิยม ศรัทธา ซึ่งจะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากประชาชน

Ivy Lee ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวไว้ว่า “การดำเนินงานอะไรก็ตาม ถ้าได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนทราบ ให้ประชาชนเข้าใจการดำเนินงานของเรา ให้ประชาชนมีส่วนร่วมรู้เห็นในการดำเนินงานของเรา ประชาชนก็จะให้การสนับสนุน” แต่ถ้าไม่มีการเผยแพร่ ประชาชนก็อาจจะคิดหรือเข้าใจการดำเนินงานของเราผิดก็ได้

ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อองค์กรในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังมีคนอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักการประชาสัมพันธ์หรือเข้าใจการประชาสัมพันธ์ผิด โดยคิดว่า ประชาสัมพันธ์คือที่ติดต่อสอบถามตามห้างร้านต่างๆ ดังนั้นในบทนี้จะเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับลักษณะการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไร

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สารานุกรมเวบสเตอร์ (อังกิน นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ หน้า 15) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ การกระทำใดๆของกิจการอุตสาหกรรม สหบาล สหกรณ์ วงการอาชีพ รัฐบาล หรือองค์กรอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางเสริมสร้างอย่างถาวรกับกลุ่มชน เช่น ลูกค้า ลูกจ้าง หรือผู้ถือหุ้น และกับกลุ่มชนโดยทั่วไป เพื่อที่จะปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และเพื่อเปิดเผยตัวเองต่อสังคม¹

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศอังกฤษ (The British Institute of Public Relations) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำอย่างสุจริตรอบคอบและมีแผนการที่จะดำรงความพยายามในอันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง²

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่พวก ลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพดังกล่าวจึงขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์พื้นฐานที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆและสถาบันสังคม³

Edward L. Berneys เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ควรมีความหมาย 3 ประการ กล่าวคือ⁴

- เป็นการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
- การชักชวนจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีดำเนินงานของสถาบัน
- เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

วิจิตร อวาระกุล กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ ก็คือ กรรมวิธีที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานต่างๆกับประชาชน หรือระหว่างรัฐบาลกับประชาชน หรือระหว่างผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้นด้วยตนเอง เพื่อให้บังเกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ซึ่งจะยังผลให้เกิดความร่วมมือ เสียสละเพื่อส่วนรวม ให้ความสนับสนุนการดำเนินงาน สถาบัน องค์การ หน่วยงาน รัฐบาล ให้เป็นไปด้วยความราบรื่น ก้าวหน้า และมีเสถียรภาพมั่นคง เพื่อขจัดความยุ่งยากขัดแย้ง การเป็นปฏิปักษ์กัน ความระแวงสงสัย ความเกลียด ความโกรธ ความเจ็บแค้น ความเข้าใจผิดกัน⁵

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ สรุปไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ และมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย⁶

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างหน่วยงานและประชาชนเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่การยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ

กระบวนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่จะต้องดำเนินการอย่างมีขั้นตอนและดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจึงจะประสบผลสำเร็จ โดยกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ที่จะต้องดำเนินการอย่างหมุนเวียนต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ดังนี้⁷

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Definition the Problem / Fact Finding)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องค้นคว้าหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากการค้นคว้าเอกสาร การวิจัย รับฟังความคิดเห็น และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานในด้านต่างๆ ทั้งนโยบายและการดำเนินงาน หรืออาจจะติดตามข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ รวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

ในขั้นตอนนี้จะเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางเกิดขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆสามารถตรวจสอบข้อบกพร่องของตนเอง และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนต่อไป

2. ขั้นตอนวางแผนและตัดสินใจ (Planning & Programming)

ข้อมูลต่างๆที่ได้มาจากการวิจัย การค้นคว้าหาข้อเท็จจริง และการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย จะนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกำหนดนโยบาย วางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรต่างๆ โดยในแผนงานจะมีการระบุถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม เวลา ทรัพยากรทั้งด้านทรัพยากรบุคคลและงบประมาณต่างๆ

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Action & Communication)

ขั้นตอนนี้เป็นการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การให้สัมภาษณ์นักข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การกล่าวสุนทรพจน์ การนำภาพยนตร์ไปฉาย การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นต้น ในการดำเนินงานนั้น เราจะต้องคำนึงถึง ผู้รับ ผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือและความมีสาระของข่าวสาร การใช้ภาษา ฯลฯ โดยจะพิจารณาภาพโดยรวมว่า “เราควรจะทำอย่างไร จะทำอย่างไร” จึงจะเหมาะสม

4. การประเมินผล (Evaluation)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดสินใจผลการปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ทั้งหมด ว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใด รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการเตรียมแผนงาน และการสนับสนุนแผนงาน เช่น ตรวจสอบจำนวนและปฏิริยาผู้ฟังผู้ชมและตรวจสอบความประทับใจที่ผู้ชมได้รับจากการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ข้อพึงตระหนักสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ดังนั้น เราจะละเลยขั้นตอนใดตอนหนึ่งไม่ได้ เพราะนั่นหมายถึงความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ที่เราต้องสูญเสียไป

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น แต่ละองค์กร แต่ละสถาบันจะมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยเราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้⁸

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective)

Sam Black ชี้ให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ มีสาระสำคัญที่จะสรุปได้ ดังนี้

- เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน อันจะส่งผลให้องค์กรได้รับการยอมรับ การสนับสนุนจากประชาชน องค์กรใดที่ประชาชนไม่ยอมรับและไม่ให้การสนับสนุน องค์กรนั้นคงไม่สามารถดำเนินงานอยู่ในสังคมได้อย่างแน่นอน
- เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร / สถาบันมิให้เสื่อมเสียเมื่อเราดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่ยอมรับของประชาชน แต่ถ้าเราไม่รู้จักรักษาปกป้องและรักษา ชื่อเสียงนั้นก็อาจจะเสื่อมถอย ลดน้อยลงได้ โดยหลักทั่วไปแล้ว การปกป้องและ

รักษาชื่อเสียงนั้นต้องทำหลายวิธีด้วยกัน เช่น ต้องดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และหลีกเลี่ยงการดำเนินงานต่างๆ อันจะนำความเสื่อมเสียมาสู่องค์กร

- เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กรกับประชาชน หรือ องค์กร/สถาบันอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของการดำเนินงานที่โปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลให้ประชาชนได้รับทราบอย่างครบถ้วนรอบด้าน เพราะบางครั้งความสัมพันธ์ที่ร้ายฉาน อาจเกิดจากความเข้าใจผิด เนื่องจากขาดแคลนข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนไม่ทราบและไม่เข้าใจถึงนโยบาย วัตถุประสงค์และการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหานี้ องค์กรหรือสถาบันต่างๆจะต้องเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลอย่างสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรงตามความเป็นจริง

2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ (Specific Objective)

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ทั่วไปแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะงานด้วย เพราะงานแต่ละงานย่อมมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แตกต่างกัน เช่น การจัดคอนเสิร์ต บางครั้งอาจจะเป็นการจัดเพื่อต่อต้านยาเสพติด หรือรณรงค์เรื่องการซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องก็ได้ หรืองานแฟชั่นโชว์การกุศล อาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนช่วยเด็กกำพร้า หรืออาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนใช้ผ้าไทยก็ได้เช่นกัน

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร (Administrative Objective)

เป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่พิจารณาในแง่ของการเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการบริหาร ในด้านต่างๆ เช่น

- เพื่อเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากพนักงาน ประชาชน เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงการบริหารและบริการแก่ชุมชนให้ถูกต้องยิ่งขึ้น
- เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีในองค์กร ลดความตึงเครียด ความขัดแย้ง เพื่อให้การบริหารงาน ดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น
- เพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจแก่พนักงาน เพื่อที่พนักงานจะได้เข้าใจองค์กรยิ่งขึ้นทั้งในแง่ นโยบาย วัตถุประสงค์และระเบียบปฏิบัติ
- เพื่อพัฒนาคุณภาพการติดต่อสื่อสารในองค์กรให้ทั่วถึง ตลอดจนสนองตอบต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหาและความรู้สึกในด้านต่างๆ
- เพื่อเสริมสร้าง ช่วยเหลือ แนะนำ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องในเชิงบริหารของหน่วยงาน

- เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานและประชาชนได้เสนอแนะความคิดเห็น หรือสะท้อนการดำเนินงานขององค์กรให้ฝ่ายบริหารทราบ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงกิจการ

๔๗

ทั้งนี้ ในการตั้งวัตถุประสงค์นั้นควรจะเป็นการพิจารณาร่วมกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายบริหาร การตั้งวัตถุประสงค์อย่าให้สูงหรือต่ำเกินไป จนปฏิบัติไม่ได้ วัตถุประสงค์ควรมีลักษณะที่สามารถที่จะเป็นจริงได้ (Realistics) คือ สามารถปฏิบัติได้ผลจริง และควรพิจารณาสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ประกอบด้วย

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง เมื่อเราพูดถึงการประชาสัมพันธ์ คนส่วนใหญ่ในสังคมมักจะนึกถึงการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่อยู่ด้านหน้าสำนักงาน หรือ บางคนอาจจะนึกถึงพนักงานต้อนรับ ซึ่งในความเป็นจริง หากเป็นเช่นนั้นไม่ งานประชาสัมพันธ์ครอบคลุมหลายด้าน ดังนี้^๑

1. การให้คำแนะนำ(Counselling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายบริหารขององค์กรเกี่ยวกับนโยบาย การสร้างความสัมพันธ์ และกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ
2. การวิจัย(Research) เป็นการศึกษาความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผน การดำเนินงานขององค์กรและการวัดประสิทธิผลของการดำเนินงาน
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนจะช่วยให้เราในด้านการเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในเวลาอันรวดเร็ว
4. การเผยแพร่ข่าวสาร(Publicity)เป็นการกระจายข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆไปถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่เลือกใช้มีทั้งที่เป็นสื่อที่ต้องซื้อพื้นที่และเวลา และสื่อที่ให้ความอนุเคราะห์เผยแพร่ข่าวสารแบบให้เปล่า
5. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน/สมาชิก (Employee / Member Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน ให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในองค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กร รวมทั้งการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงานด้วย
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการดำเนินงานที่องค์กรจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของเรา รวมทั้งการสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชน

7. การทำกิจกรรมสาธารณะ(Public Affairs) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน ช่วยให้องค์กรปรับตัวได้เหมาะสมกับความคาดหวังของประชาชน ตลอดจนการให้บริการและการจัดกิจกรรมต่างๆ
8. การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government Affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานราชการ โดยการจัดโปรแกรมในการสนับสนุนช่วยเหลือส่วนราชการต่างๆ เช่น ให้การสนับสนุนโครงการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ให้การสนับสนุนโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน เป็นต้น
9. การบริหารประเด็น (Issue Management) เป็นการวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และการบริหารประเด็นต่างๆเหล่านั้นเพื่อประโยชน์ขององค์กร เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก
10. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Relations) เป็นการดำเนินการเพื่อให้ นักลงทุนและผู้ถือหุ้นต่างๆ มีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานขององค์กร ว่าเราเป็นองค์กรที่มั่นคง สามารถสร้างผลกำไรได้
11. การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน กับสมาคมการค้า ตลอดจนผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมโดยรวม
12. การจัดหาเงินทุน (Fund Raising) เป็นการช่วยระดมทุนจากผู้ให้การสนับสนุนองค์กรเพื่อมาใช้ในการดำเนินกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่ดำเนินงานแบบไม่แสวงหาผลกำไร
13. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส/การทำกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติ (Minority Relations/Multicultural Affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป และกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมข้ามชาติ
14. การจัดกิจกรรมพิเศษ/ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Special Events and Public Participation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในบุคคลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยมุ่งกิจกรรมที่แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง ซึ่งจะต้องคอยรับฟัง และมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน
15. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นการสื่อสารการตลาด โดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้จำแนกประเภทงานของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้⁽¹⁰⁾

- งานด้านการเขียน (Writing) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการเขียนเป็นอย่างดี เช่น การเขียนข่าว แจก บทความ สารคดี เขียนบทสคริปต์รายการต่างๆ
- งานบรรณาธิการ (Editing) การจัดทำวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (House Journal) จดหมายข่าว (Newsletter) หนังสือรายงานประจำปี (Annual Report)
- งานด้านส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การดำเนินงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ และความคิด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ นิทรรศการ งานฉลองครบรอบ การนำเยี่ยมชม กิจกรรม ฯลฯ
- งานด้านการพูด (Speaking) นักประชาสัมพันธ์จะต้องพร้อมเสมอที่จะแถลงชี้แจงแก่ประชาชน ในโอกาสต่างๆ หรือการทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศหรือพิธีกรในงานต่างๆ รวมทั้งการร่างสุนทรพจน์ให้แก่ผู้บริหาร
- งานด้านการผลิต (Production) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เช่น ไปสเตอร์ จุลสาร แผ่นพับ ฯลฯ
- งานด้านการวางแผนโครงการ (Programming) นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ
- งานด้านโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลในด้านชื่อเสียง ศรัทธา ภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงาน

จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์

จริยธรรมและจรรยาบรรณ หมายถึง กฎเกณฑ์แห่งข้อบังคับปฏิบัติที่ควบคุมบุคคล หรือ ผู้ประกอบวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่ง ซึ่งอาจกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานแห่งพฤติกรรม ว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไรบ้างในการดำเนินการประกอบวิชาชีพนั้น⁽¹¹⁾ ดังนั้น จริยธรรมหรือจรรยาบรรณ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมียุติในวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ ทนายความ วิศวกร นักบัญชี นักโฆษณา นักหนังสือพิมพ์ รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ด้วย

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) ได้กำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพอจะสรุปได้ ดังนี้⁽¹²⁾

- นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ประพฤติตนในทางที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า หรือ นายจ้างของตน และต้องให้ความเป็นธรรมต่อเพื่อนสมาชิกและต่อประชาชน

- ต้องยึดหลักการประกอบอาชีพประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนโดยส่วนรวม
- นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ยึดมั่นในมาตรฐานจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพนี้
- สมาชิกต้องไม่ทำตนเป็นผู้ฝักใฝ่ฝ่ายใด ที่มีผลประโยชน์แข่งขันกันอยู่ โดยไม่ได้รับความยินยอมจากคู่กรณีที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งสมาชิกต้องไม่อาศัยตำแหน่งหน้าที่ แสวงหาผลประโยชน์ให้ตน หรือกระทำการอันขัดกับภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่ตนมีต่อลูกค้า นายจ้าง เพื่อนสมาชิกหรือประชาชน โดยมีได้ชี้แจงข้อเท็จจริง อันเกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ
- นักประชาสัมพันธ์จะต้องประพฤติตนแต่สิ่งที่ดีที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า หรือนายจ้างของตน ทั้งอดีตและปัจจุบัน
- นักประชาสัมพันธ์ต้องไม่ปฏิบัติตนไปในทางที่ทุจริตต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และทำให้เกิดปัญหาในช่องทางติดต่อสื่อสารกับประชาชน
- นักประชาสัมพันธ์ต้องระบุให้ประชาชนทราบถึงแหล่งที่มาของข่าวสารที่ตนรับผิดชอบ ว่ามาจากแหล่งใด
- นักประชาสัมพันธ์จะไม่ใช้บุคคลหรือองค์กรที่ตนฝักใฝ่มาปฏิบัติงานเป็นตัวแทน โดยแสวงหาประโยชน์ส่วนตัวหรือผลประโยชน์อันไม่พึงเปิดเผยของตน ของลูกค้า นายจ้างของตน ด้วยปฏิบัติการคล้ายกับเป็นอิสระ ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด
- นักประชาสัมพันธ์ต้องไม่ทำการใดๆ โดยจงใจให้สมาชิก ผู้อื่นเกิดความเสื่อมเสีย มัวหมอง ในกรณีที่มีสมาชิกมีหลักฐานว่า สมาชิกผู้อื่นกระทำความผิดกฎหมายหรือปฏิบัติขัดต่อจรรยาบรรณ หรือมีการกระทำอันไม่ชอบธรรม รวมทั้งการละเมิดจรรยาบรรณนี้ สมาชิกมีหน้าที่จะต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ของสมาคมทราบ เพื่อให้มีการดำเนินการอันควรแก่กรณี (ตามข้อบังคับของสมาคม)
- นักประชาสัมพันธ์ต้องไม่ใช้วิธีการใดๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าของสมาชิกผู้อื่นแก่นายจ้างผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ หรือบริการของลูกค้า หรือนายจ้างในการเสนอบริการแก่ลูกค้า หรือนายจ้าง สมาชิกจะต้องไม่รับค่าตอบแทน ค่านายหน้าหรืออื่นๆ จากบุคคลอื่นใด นอกจากลูกค้าหรือนายจ้างของตนเท่านั้น เว้นแต่ลูกค้าหรือนายจ้างยินยอมให้ทำเช่นนั้นได้
- นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ให้ข้อเสนอแนะแก่ลูกค้าหรือนายจ้างในรูปที่ว่าค่าตอบแทนหรือค่าบริการขึ้นอยู่กับความสำเร็จของผลงานที่เสนอ และไม่ควรทำสัญญาหรือเจรจาให้นายจ้างหรือลูกจ้างต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ตนในรูปแบบนั้น
- นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่แทรกแซง ก้าวก้าวยการรับจ้างงานตามวิชาชีพของสมาชิกผู้อื่น ในกรณีที่ดีำเนินงานสองแห่งพร้อมๆกัน งานทั้งสองแห่งนั้นจะต้องไม่ขัดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

- นักประชาสัมพันธ์จะต้องละเว้น ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรใดๆทันทีที่ทราบหรือรับทราบว่าการปฏิบัติงานในองค์กรนั้นต่อไปจะยังผลให้สมาชิกผู้นั้นต้องละเมิดหลักการแห่งจรรยาบรรณนี้
- นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความร่วมมือกับเพื่อนสมาชิกอื่น ๆ ในการช่วยกันดำรงรักษา ให้มีการประพฤติปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้
- ผู้ใดได้รับเชิญให้มาเป็นสักขีพยานในการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์จรรยาบรรณนี้ จะต้องมาเป็นสักขีพยานตามคำเชิญ เว้นแต่จะมีเหตุสุดวิสัย

สรุป

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากในสังคมปัจจุบันที่ต้องการแข่งขันกันอย่างมาก นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความสามารถ เข้าใจการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ ลักษณะงานและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์อย่างถ่องแท้ รวมทั้งจะต้องมีจริยธรรมในการดำเนินงานเช่นเดียวกับวิชาชีพอื่นๆในสังคมด้วย

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ : อัลฟา พับลิชซิง, 2545 หน้า15
- ² Sam Black, Practical Public Relations, 3rd ed., London : Pitman Publishing Ltd., 1970 p. 3
- ³ Public Relations Society of America (PRSA), Public Relations Journal, March, 1970 p.12
- ⁴ Edward L. Berney, Public Relations. Norman : University of Oklahoma Press, 1952 p.3
- ⁵ วิจิตร อวาทกุล, การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ, ครั้งที่ 3 , กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2534 หน้า5
- ⁶ นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, อ้างแล้ว หน้า18
- ⁷ Scott M. Cutlip & Others, Effective Public Relations, 6th ed., USA : Prentice Hall, Inc., 1985 p. 199 - 200
- ⁸ นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, อ้างแล้ว หน้า 46
- ⁹ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ, กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไวเท็กซ์ , 2542 หน้า 15
- ¹⁰ นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, อ้างแล้ว หน้า 167
- ¹¹ วิรัช ลภีรัตนกุล, นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2529 หน้า 127
- ¹² วิรัช ลภีรัตนกุล, อ้างแล้ว หน้า 124-127

บทที่ 2

องค์ประกอบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนทราบถึงองค์ประกอบของการเขียนเพื่อการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการเขียน และหลักการเขียนที่ดี
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ และประเภทของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาบทเรียน

1. การเขียนเพื่อการสื่อสาร
2. ลักษณะของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. ประเภทของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างการเขียนแบบต่างๆ

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการณ์มีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน
3. งานเขียนแบบต่างๆที่นิสิตวิเคราะห์มา

บทที่ 2

องค์ประกอบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์นั้น งานทางด้าน การเขียน ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข่าว แจก ภาพข่าว บท ความ สารคดี สุนทรพจน์ ฯลฯ ล้วนต่างมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจการดำเนินงาน มีทัศนคติที่ดีและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรใน ทุกๆด้าน

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนเพื่อการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น เราจึงควรที่จะ ต้องเข้าใจภาพรวมของการเขียนเพื่อการสื่อสารก่อน

การเขียนเพื่อการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้เขียนไปยังผู้อ่าน ให้เข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ โดยใช้ตัวอักษรเป็นเครื่องมือ การเขียนเพื่อการสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ ⁽¹⁾

1. **ผู้เขียน** คือ ผู้ส่งสารไปยังผู้อ่าน ในการเขียนเพื่อการสื่อสาร ผู้เขียนต้องรวบรวมและเรียบเรียงเนื้อหาสาระที่จะเขียน ซึ่งประกอบด้วยเรื่องราว ความรู้ ความต้องการ ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ของตนก่อนที่จะถ่ายทอดด้วยตัวอักษรไปยังผู้อ่าน ทั้งนี้ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน จึงจะทำให้การเขียนประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้เขียนจึงต้องศึกษาวิธีการเขียน ลักษณะงานเขียน ตลอดจนฝึกฝนการเขียนจนชำนาญ
2. **เนื้อหาที่เขียน** คือ เหตุการณ์ เรื่องราว อันประกอบด้วย ความรู้ ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ของผู้เขียนที่ถ่ายทอดด้วยการใช้ภาษาไปยังผู้อ่าน เนื้อหาที่เขียนนั้นจะต้อง น่าสนใจ ให้สาระประโยชน์ เสนอแนวคิดสร้างสรรค์แก่ผู้อ่านอีกทั้งเนื้อหาจะต้องเรียบเรียงขึ้นอย่างมีระเบียบ เข้าใจง่าย
3. **สื่อ** คือ ช่องทางที่จะนำสารจากผู้เขียนไปยังผู้อ่าน ผู้เขียนจะต้องผลิตงานเขียนที่เหมาะสมกับสื่อด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายประกาศ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น
4. **ผู้อ่าน** คือ ผู้รับสารจากผู้เขียน ผู้อ่านเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเขียนเพื่อการสื่อสาร โดยเฉพาะในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่ผู้อ่านจะเป็นคนกลุ่มใหญ่ มีสถานภาพ ความสนใจ ฐานะที่หลากหลาย ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงผู้อ่านทุกขั้นตอนของการเขียน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเลือกเรื่องที่จะเขียน การใช้ภาษาถ่ายทอดเรื่องราว นั้น จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้อ่าน

วัตถุประสงค์ของการเขียนทั่วไป

การเขียนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้เขียนย่อมมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การเขียนหนึ่งๆนั้นอาจมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่งจุดมุ่งหมายก็ได้ วัตถุประสงค์ของการเขียนมีดังนี้⁽²⁾

1. การเขียนเพื่อเล่าเรื่อง คือ การกำหนดการหรือเรื่องราวที่เป็นลำดับอยู่แล้วมาถ่ายทอดเป็นข้อเขียน ผู้เขียนต้องใช้วิธีการเล่าที่ชวนอ่านและเห็นภาพเหตุการณ์ ทำให้ผู้อ่านติดตามโดยตลอดเรื่อง ซึ่งต้องมีกลวิธีเฉพาะประเภท เช่น สร้างจุดสนใจเมื่อเริ่มต้น และลำดับเรื่องตามเหตุการณ์ก่อนหลังแล้วจึงให้ภาพตามลำดับ เสนอข้อเท็จจริงตามเวลา และสถานที่ เป็นต้น

ตัวอย่าง

“วัยเด็กของฉันในบ้านหลังเก่า ปอยครั้งที่ฉันเห็นพ่อเก็บใบอ่อนของขอมมาเป็นผักเหนาะ (ผักเคียง) จิ้มน้ำพริก และเคยให้ฉันลองชิมดู รสขมปร่าที่สัมผัสลิ้นทำให้จดจำไม่รู้ลืม ฉันไม่ยอมกินใบขอสตอีกเลย นอกจากจะเอาไปทำหอมกบขอม หรือใช้แกงเผ็ด ซึ่งทำให้รสขมลดลงไปเยอะทีเดียว” (ปิยะนาถ ประยูร : หวนคิดถึงต้นขอมวัยเยาว์)

2. การเขียนเพื่ออธิบาย เป็นการอธิบายแจ่มแจ้งข้อเท็จจริง ความรู้ อธิบายวิธีใช้ ไขปัญหา เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ การเขียนประเภทนี้ต้องคำนึงถึงภาษาให้กระชับรัดกุม การลำดับขั้นตอนเหตุการณ์ตามลำดับก่อนหลังหรือจากเหตุไปสู่อุผล จากใกล้ไปสู่ไกล ถ้าหากอธิบายเป็นขั้นตอนโดยแยกหัวข้อเป็น 1,2,3 จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้น

ตัวอย่าง

“การแปรรูปต่างๆ ที่สามารถทำได้ในครัวเรือน ก็เช่น การทำผลไม้ในน้ำเชื่อมบรรจุขวด โดยนำผลไม้พวกเงาะ ลิ้นจี่ ลำไย ฯลฯ ที่กำลังสุกมาปอกเปลือก คว้านเอาเมล็ดที่อยู่ข้างในออกล้างทำความสะอาดแล้วจัดเรียงใส่ขวดปากกว้างที่สะอาด และลวกน้ำร้อนฆ่าเชื้อบางส่วนแล้ว จากนั้นนำน้ำตาลทรายมาละลายน้ำให้มีความหวานพอเหมาะและปรับให้เปรี้ยวเล็กน้อยด้วยกรดซิตริก กรองเอาเศษผงออกแล้วต้มให้เดือด จากนั้นเทน้ำเชื่อมลงในขวดจนท่วมเนื้อผลไม้ก่อนปิดฝาขวด แล้วนำขวดผลไม้ไปต้มในน้ำเดือด 10 - 20 นาทีก่อนทำให้เย็น ก็จะได้ผลไม้ที่สามารถเก็บเอาไว้ได้นาน (เดลินิวส์ 28 มิ.ย.45)

3. การเขียนเพื่อโฆษณาจูงใจ เป็นการเขียนเพื่อจูงใจให้คนสนใจ ดังนั้น จึงต้องใช้ภาษาที่จดจำง่าย คล่องจองและสั้นกะทัดรัด แต่ต้องสะดุดตา สะดุดใจผู้อ่าน มีความแปลกใหม่

เช่นโฆษณาชะอำ มารีน่า รีสอร์ทในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 14 ก.ค. 46 ที่เขียนว่า "คลื่นสวย ทะเลใส หาดทรายขาว" หรือเน้นการโน้มหน้าใจด้วยถ้อยคำที่ละเมียดละไม เห็นภาพ แม้ข้อความจะยาว เช่น

ตัวอย่างที่ 1

นวัตกรรมแห่งพลังเสียงสมจริงดุจธรรมชาติ
สะท้อนอัจฉริยะแห่งดีไซน์ชั้นเลิศ
ผสมผสานทริยภาพแห่งการฟัง
และสนองการใช้งานทุกรูปแบบได้อย่างลงตัว

(โฆษณาเครื่องเสียงยี่ห้อ BOSE ในมติชนสุดสัปดาห์ ฉบับประจำวันที่ 11 - 17 กรกฎาคม 2546 ปีที่ 3 ฉบับที่ 1195 หน้า 99)

ตัวอย่างที่ 2

"เชลล์ เพียงร่า ดีเซล น้ำมันดีเซลระดับพรีเมียม ที่ปฏิวัติเทคโนโลยีของวงการดีเซล ด้วยสูตรกึ่งสังเคราะห์ SMDS รายแรกของโลก และสารเพิ่มประสิทธิภาพ ที่ช่วยทำความสะอาดเครื่องยนต์ให้หมดจดยิ่งขึ้น เพื่อการเผาไหม้ที่สมบูรณ์กว่าเดิมและลดควันดำลงจนพิสูจน์ได้ ให้รถคุณทำงานได้เต็มสมรรถนะที่แท้จริง และรู้สึกได้ถึงพลังที่แตกต่าง" (เชลล์ เพียงร่า ดีเซล)

4. การเขียนเพื่อปลุกใจ เป็นการเขียนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง พร้อมเพรียง เพื่อให้คนเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เกิดความรู้สึกอีกheim เช่น บทความปลุกใจให้รักชาติ บทความปลุกใจที่เป็นบทพระราชนิพนธ์ในรัชการที่ 6 ในปกิณกคดีของอัครพาทู เช่น เมืองไทยจึงตื่นเกิด ยุทธภัย และความเป็นชาติไทยแท้จริง เป็นต้น ลักษณะข้อเขียนแบบนี้จะต้องใช้ประโยคสั้นๆ อาจมีการเน้นย้ำและยกตัวอย่างประกอบด้วย

ตัวอย่างที่ 1

พล.อ.ธรรมรักษ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมกล่าวถึงเหล่าทหารไทยที่ออกไปปฏิบัติ ณ ภารกิจที่ประเทศอิรักว่า "การส่งกองกำลังทหารไทย ซึ่งประกอบด้วยทหารช่างและชุดแพทย์ทหารไปให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมแก่อิรักตามพันธกรณีที่มีต่อสหประชาชาตินั้น นับเป็นภารกิจสำคัญอันทรงเกียรติที่กำลังพลของกองทัพไทยได้มีโอกาสปฏิบัติงานร่วมกับทหารของกองทัพอเมริกาและมิตรประเทศอื่น ๆ อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นการเน้นย้ำถึงเจตนารมณ์และจุดยืนของประเทศไทยในการร่วมมือกับมิตรประเทศ เพื่อสร้างเสริมสันติภาพและความมั่นคงในทุกภูมิภาค

ภาคของโลก เบื้องหน้าของท่านประธานาธิบดีในที่นี้คือ ทหารหาญแห่งกองทัพไทย ที่พวกเรามีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นผู้ที่กล้าหาญ เสียสละอย่างแท้จริง”

ตัวอย่างที่ 2

นายจอร์จ บุช ประธานาธิบดีประเทศสหรัฐอเมริกากล่าวถึงประเทศไทยที่ได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติภารกิจที่ประเทศอิรักว่าในคราวเยือน ณ กองบัญชาการทหารบกว่า

“ข้าพเจ้าได้เสนอแต่งตั้งให้ประเทศไทยมีสถานะเป็นพันธมิตรพิเศษนอกกลุ่มนาโต้ของสหรัฐอเมริกา เรามั่นใจในจิตใจของผู้ที่ต่อสู้เพื่อคุ้มครองเรา กองทัพอเมริกันและไทยได้ปฏิบัติงานร่วมกัน ผีกร่วมกัน และให้การศึกษานิสิตในสถาบันทหารของทั้งสองประเทศ เราได้รู้จักและเคารพซึ่งกันและกันมาโดยตลอด อเมริกาขอระลึกถึงและเทิดเกียรติแก่แซมมูมิ ชนะวงส์ เด็กหนุ่มที่ครอบครัวและเพื่อน ๆ เรียกขานว่าอัน เขาเกิดที่กรุงเทพฯ และเป็นหลานนายทหารผ่านศึกจากกองทัพอากาศ เขาย้ายไปอยู่อเมริกาเมื่ออายุ ๙ ขวบและสมหวังในชีวิตด้วยการเป็นทหารนาวิกโยธินของสหรัฐ เขาประจำในกองกำลังที่เอาชนะกองทัพของซัดดัม ฮุสเซนได้ เด็กไทยผู้นี้ถูกฝังท่ามกลางวีรบุรุษทหารที่ยิ่งใหญ่และสุสานแห่งชาติที่อลิงตัน เด็กไทยผู้นี้กลายเป็นคนอเมริกันที่รักชาติและนำเกียรติยศมาสู่ชาติที่เขารับใช้ และชาติที่เป็นแผ่นดินแม่อย่างแท้จริง ”

“ขณะนี้เราต้องต่อสู้ในหลายสมรภูมิ เราต้องสู้ตลอดเวลาจนกว่าเราจะได้ชัยชนะเหนือผู้ก่อการร้ายเหล่านี้ โดยเราจะต้องไล่ล่าพวกข้าศึก ซึ่งเล่ห์กลเฉียบแหลมและซุกซ่อนอยู่ตามมุมมืดไปทั่วโลก เราจะต้องทำลายเซลล์ของมัน ปิดแหล่งเงินของมัน เราต้องต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งก่อให้เกิดความเกลียดชัง เพื่อเสริมสร้างอุดมการณ์ของคนเหล่านี้ ส่วนในประเทศที่ผู้ก่อการร้ายสามารถมีอิทธิพล เราจะต้องหาทางในการส่งเสริมทางเลือกที่จะนำไปสู่ความเจริญรุ่งเรือง สันติธรรมและเสรีภาพที่จะนำไปสู่สันติสุขของโลก ประเทศที่เลือกที่จะต่อสู้กับการก่อการร้ายนั้น เป็นประเทศที่พยายามจะสร้างเสถียรภาพให้แก่ประเทศของตนและเสถียรภาพแก่มวลมนุษย สหรัฐอเมริกาและประเทศไทยได้เลือกเส้นทางนี้ โดยการจะต่อสู้กับการก่อการร้าย เราพร้อมจะเผชิญภัยคุกคามนี้และเอาชนะความชั่วนี้ ไม่ว่าจะต้องใช้เวลาหรือด้วยวิธีการใดก็ตาม เราจะไม่ท้อถอยจนกว่าภารกิจของเราจะเสร็จสิ้นลง”

(ที่มาจากหนังสือพิมพ์มติชน วันที่ 19 พฤศจิกายน 2546)

- ✓ 5. การเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ หรือแนะนำ เช่น การวิจารณ์หนังสือ วิจารณ์ละคร วิจารณ์ภาพยนตร์ บทความเชิงวิเคราะห์ในเรื่องการเมือง สังคม เป็นต้น การเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นจะต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริง ซึ่งจะต้องแสดงออกให้

เห็นเด่นชัด ใช้วิจารณ์งานที่ถูกต้อง ยุติธรรมมีหลักเกณฑ์ ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นข้อดีข้อเสีย โดยจำแนกอย่างมีเหตุมีผล ข้อเขียนประเภทนี้จะใช้ภาษาที่เรียบง่าย กระชับรัด

ตัวอย่าง

"ก็ฟ้าวันนี้แตกต่างจากอดีต มันเป็นเพียงละครฉากใหญ่ที่ถูกจัดวางและแต่งเติมขึ้น ไฟ ฉาก แสง สี และความอลังการให้ดูสมจริงสมจังไม่แตกต่างจากภาพยนตร์ (ฟอร์มเล็กหรือฟอร์มใหญ่ ขึ้นอยู่กับผู้สร้าง) แต่งานนี้จะต่างกันตรงที่เป็นภาพยนตร์สด ซึ่งทุกบทบาทการแสดงต้องไม่พลาด ถึง จะเกิดขึ้นบ้างก็ต้องให้น้อยที่สุด เพื่อความสมจริง ภาพสะท้อนเหล่านี้เป็นเพียงมายาภาพหนึ่งในวงการโลกฟุตบอลที่ถูกกำหนดให้เป็นไป เมื่อรู้เช่นนี้แล้ว หากยังหลงติดกับภาพมายาเหล่านี้แล้วคงเป็นเรื่องของ "เวรกรรม" ที่คอบอลจะต้องเผชิญกันไป หากยังไม่คิดที่จะกลับตัวกลับใจ.....กับสิ่งที่เหลือไว้ คงเป็น "หนี้สิน"....และชีวิตที่ผูกติดกับผีการพนัน"

6. การเขียนเพื่อสร้างจินตนาการ เป็นการเขียนในแนวบันเทิงคดี หรือสารคดีที่ต้องการให้ ผู้อ่านคิดตามแล้วเห็นคล้ายตามด้วย ดังนั้น จึงต้องใช้วิธีสร้างภาพพจน์ (Figure of Speech) เพื่อจูงใจให้ผู้อ่านเห็นภาพ เกิดจินตนาการได้

ตัวอย่าง

"ชายหญิง ต่อให้ก้าวแกร่งสักเพียงใด ย่อมมีบ้างบางเวลา que คิดใคร่ละทิ้งเรื่องราวทั้ง ปวง เพียงเพื่อได้หลับตาซบดักพร้อมฟังเสียงแห่งล่อมนแห่งมารดาตน" (ปัญญา ขวาลศิลป์ : ระเบิดอก ฝน)

7. การเขียนเพื่อต้องการเสียดสี ยั่วล้อ เป็นวิธีการเขียนที่หยิบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจเป็นส่วน บกพร่องในสังคมมากล่าวตำหนิ แต่ใช้วิธีการพูดเชิงที่เล่นที่จริง ไม่รุนแรง เข้าลักษณะ หยิกแกมหยอก โดยใช้คำพูดทำนองตลกขบขันจนบางครั้งผู้อ่านไม่เห็นสิ่งที่ผู้เขียนเสียดสี ไว้ก็มี

ตัวอย่าง

เวทดา

.....ถึงแม้คุณทักษิณจะเกรี้ยวกราดเอา กับปัญญาชน นักวิชาการ สื่อมวลชน และเอ็นจีโอ แต่ก็อย่าได้นึกว่าท่านนายกรัฐมนตรีทักษิณจะรู้สึกโดดเดี่ยวอ้างว้าง เพราะท่านมีความอบอุ่นจาก มิตรระดับอดีตนายกรัฐมนตรีถึงสองคนที่ยืนเคียงข้างสนับสนุนท่านอยู่แล้ว

คนหนึ่งคือ พล.อ.สุจินดา คราประยูร ซึ่งถึงแม้เป็นนายกรัฐมนตรีในช่วงระยะเวลาอันสั้น แต่ก็สามารถฝากผลงานประทับไว้ในประวัติศาสตร์การเมืองไทย คือ การใช้กำลังทหารปราบผู้ชุมนุมประท้วงได้อย่างเฉียบขาด ในเหตุการณ์เดือนพฤษภาคม 2535

อีกคนหนึ่ง คือ จอมพลถนอม กิตติขจร ก็เป็นนายกรัฐมนตรีอีกคนหนึ่งที่สามารถฝากร่องรอยไว้ในประวัติศาสตร์การเมืองเช่นเดียวกัน คือ การใช้ความรุนแรงเข้าปราบปรามนิสิตนักศึกษาและประชาชน ในเหตุการณ์เดือนตุลาคม 2516

การได้รับความสนับสนุนจากอดีตนายกรัฐมนตรีทั้งสองคนนี้ จึงถือได้ว่าเป็นมงคลอันประเสริฐสำหรับ “เทวดา” ที่เดียว

(เนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 554 วันที่ 13 มกราคม)

การเขียนในลักษณะดังกล่าวนี้ อาจจะมีผสมผสานอยู่ในงานเขียนชิ้นเดียวก็ได้ หรืองานเขียนแต่ละชิ้น มีวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้เช่นเดียวกัน

หลักการเขียนทั่วไป

John F. Pessolano (1980)⁽³⁾ กล่าวว่า หลักการเขียนพื้นฐานประกอบด้วย 3 ส่วน คือทฤษฎี (Theory) การฝึกฝน (Practice) และ สามัญสำนึก (Commonsense) ของผู้เขียน

ในส่วนของทฤษฎีนั้น ผู้เขียนจะต้องศึกษาวิธีการเขียนรูปแบบต่างๆ พร้อมทั้งฝึกฝนทักษะควบคู่ไปด้วย ในขณะที่สามัญสำนึกนั้นจะทำให้งานเขียนของเรามีมุมมองที่น่าสนใจในสายตาของผู้อ่าน สามัญสำนึกจะช่วยบอกว่าเรื่องอะไรที่ทำให้ผู้อ่านสนใจ

ในส่วนของทฤษฎีนั้น นอกจากผู้เขียนจะต้องศึกษาวิธีการเขียนรูปแบบต่างๆ แล้ว ผู้เขียนยังต้องสั่งสม เรียนรู้เรื่องหลักภาษา ตั้งแต่การใช้คำ วลี ประโยค และการใช้ภาพพจน์ในการสื่อสาร ซึ่งตำราโดยทั่วไปมักสรุปว่า ควรใช้ภาษาที่สั้นง่าย กระชับ ตรงเป้าหมาย มีความหมาย มีประโยชน์และเหมาะสมกับผู้รับสาร

นอกจากนี้ยังมีหลักการเขียนอื่นๆ ที่ควรทราบอีก ดังนี้⁽⁴⁾

1. การวางโครงเรื่องของงานเขียน

งานเขียนที่ดีต้องมีลำดับและความต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ลำดับและความต่อเนื่องนี้เกิดจากการวางโครงเรื่องที่ดี ซึ่งได้มาจากการคิดที่เป็นระบบ การลำดับเหตุการณ์ที่มีขั้นตอนชัดเจน

การวางโครงเรื่องจะเริ่มจากคำนำ ซึ่งเป็นการเกริ่นนำเรื่องที่จะเขียน เป็นการบอกผู้อ่านคร่าวๆ ว่าเนื้อเรื่องต่อไปนั้นเป็นอย่างไร คำนำมีลักษณะต่างๆ กันหลายประการ

ส่วนเนื้อเรื่องที่ดีต้องสานต่อค่านำและมีการลำดับความที่ดี ซึ่งได้แก่ การลำดับตามเหตุการณ์ตามเวลา ตามขั้นตอน ตามระยะทาง เป็นต้น

สรุปเป็นส่วนหมวดท้ายเรื่องให้ประทับใจผู้อ่าน ซึ่งวิธีการสรุปมีหลายแบบ เช่น สรุปแบบย่อให้เห็นประเด็นสำคัญ สรุปด้วยสุภาษิต คำพังเพย สรุปแบบให้ข้อคิดแก่ผู้อ่าน สรุปแบบทิ้งเป็นปริศนาให้คิดต่อเอง ฯลฯ

2. รูปแบบการเขียน

เนื่องด้วยการเขียนนั้นมีหลายประเภท และวิธีการเขียนแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกัน เช่น การเขียนข่าว สารคดี บทความ บทวิทยุ บทโทรทัศน์ สุนทรพจน์ ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องศึกษารูปแบบและกลวิธีต่างๆ ในการเขียนแต่ละประเภท

3. การเขียนย่อหน้า

ย่อหน้านั้นมีความสำคัญสำหรับงานเขียนโดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก ย่อหน้าเป็นเครื่องหมายบอกการเริ่มต้นเนื้อความหนึ่ง เมื่อเนื้อความเปลี่ยน ย่อหน้าก็ต้องเปลี่ยน

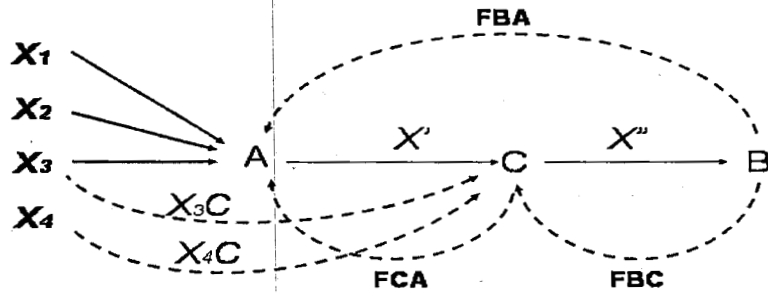
ย่อหน้าเป็นอวัจนภาษาประเภทหนึ่ง ช่วยให้ผู้อ่านหยุดคิด ใคร่ครวญก่อนเริ่มความคิดใหม่ ช่วยให้ผู้อ่านพักสายตาจากการอ่านข้อความยาวๆ และช่วยผู้เขียนในการจำกัดขอบเขตเนื้อหา ทำให้เขียนได้ง่ายขึ้น เรียบเรียงประเด็นได้ดี

ความยาวของย่อหน้าไม่อาจจำกัดให้แน่นอนตายตัวได้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของเนื้อหาที่นำมาเขียน หลักในการกำหนดความยาวของย่อหน้า คือ ต้องยาวพอที่จะอธิบายความคิดได้อย่างแจ่มแจ้ง แต่ต้องไม่ยาวจนกระทั่งมีความคิดหลายอย่างเข้ามาปะปนด้วย ส่วนมากในหนึ่งย่อหน้าจะมีความคิดอยู่หนึ่งประเด็น

ลักษณะของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่นเดียวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เราจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่ม "ผู้ใช้" (Consumer Orientation) เป็นหลัก เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบยุควิถี (Two - way Communication) หมายความว่า เมื่อนักประชาสัมพันธ์ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังต้องให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบโต้จากกลุ่มเป้าหมายด้วย

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารมวลชนของ Westley และ Mac Lean จะช่วยให้เราเข้าใจภาพของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบยุควิถีได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้ ^(๕)



X_g

$X_1 - X_g$ คือ เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสถาบัน หน่วยงาน หรือที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสถาบันหน่วยงาน

$X_1 - X_3$ คือ เหตุการณ์บางอย่างซึ่งนักประชาสัมพันธ์พิจารณาให้มีความสำคัญและคัดเลือกนำมาเผยแพร่

A คือ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ซึ่งนำเหตุการณ์ $X_1 - X_3$ มาสื่อสารออกไป อาจอธิบายได้ว่าเป็นแหล่งข่าว ซึ่งส่งสารไปให้สื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าว แจก (News Release) ภาพข่าว บทความ สารคดี เป็นต้น

C คือ สื่อมวลชนในฐานะเป็นผู้กลั่นกรองข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งรับข่าวสารจากนักประชาสัมพันธ์แล้วนำมาถ่ายทอดสู่ประชาชน

B คือ ประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร

X_3C X_4C คือ เหตุการณ์หนึ่งๆ ซึ่งสื่อมวลชนอาจได้รับทราบโดยไม่ผ่านการบอกกล่าวจากนักประชาสัมพันธ์

FCA คือ ปฏิกริยาป้อนกลับจากสื่อมวลชนสู่นักประชาสัมพันธ์

FBC คือ ปฏิกริยาป้อนกลับจากประชาชนสู่สื่อมวลชน

FBA คือ ปฏิกริยาป้อนกลับจากประชาชนสู่นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากการเขียนประเภทอื่น ๆ เพราะการเขียนโดยทั่วไปนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเพลิดเพลิน แต่การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากจะมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้น ดังกล่าวแล้ว จะต้องตอบสนองเป้า

หมายขององค์กร เช่น ให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยเราสามารถสรุปวัตถุประสงค์พื้นฐานของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้⁽⁶⁾

1. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เข้าใจ

การเขียนแบบนี้เป็นการเขียนเพื่อการเผยแพร่ (Publicity) โดยเป็นการให้ข้อมูล (Information) ข้อเท็จจริง (Fact) แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ว่าหน่วยงานทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆขององค์กร

ถ้อยคำหรือภาษาที่ใช้ในการเขียนต้องเป็นคำที่เรียบง่าย สั้นกระชับ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ให้คนรับรู้และเข้าใจ ไม่ต้องการปฏิกริยาตอบสนองกลับ (Feedback) ที่ชัดเจน ในทันที เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. การเขียนเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ

เป็นการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยมีการยกผลการดำเนินการหรือเหตุผลในส่วนที่ดีให้เห็นชัดเจน ใช้ภาษาที่น่าเชื่อถือ เช่น บทความ เป็นต้น

3. การเขียนเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด

เป็นการเขียนเผยแพร่ล่วงหน้าในเรื่องที่ละเอียดอ่อน - ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ ลักษณะการเขียนเป็นแบบอธิบาย แฉลง ชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจรายละเอียดและน่าเชื่อถือ โดยไม่เกิดความเคลือบแคลงใจ บางครั้งต้องมีการอ้างถึงแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ เช่น ข่าว บทความ ทัศนศึกษา บทความประเภทแนะนำ บทความประเภทอธิบาย เป็นต้น

4. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เป็นการนำจุดเด่นขององค์กรมากล่าว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา หรือภาพลักษณ์ อันพึงประสงค์ ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้คำที่เหมาะสม มีพลัง กระตุ้นให้เกิดภาพคล้อยตาม แต่จะต้องกล่าวความจริง ไม่โอ้อวดหรือโฆษณาชวนเชื่อ เช่น บทความประเภทแนะนำ คำขวัญ เป็นต้น

5. การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

การเขียนแบบนี้จำเป็นอย่างไรที่จะต้องมีการอ้างแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ ต้องอธิบาย เหตุการณ์ต่างๆให้เข้าใจชัดเจน มีเหตุผลสอดคล้อง สมเหตุสมผล ต้องใช้ถ้อยคำที่สามารถ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับสาร พร้อมทั้งนั้นอาจมีการชักจูงใจ เช่น ข่าว บทความ แฉลงการณ์ เป็นต้น

6. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

เป็นการเขียนที่มีได้มุ่งเน้นการให้สาระเป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความเคลื่อนไหวต่างๆ ด้วยความรู้สึกร่วมกันและมีส่วนร่วม

ระหว่างตนเองกับบุคคลในข่าว หรือระหว่างตนเองกับหน่วยงาน เช่น บทสัมภาษณ์ ชูบชิบ เป็นต้น

7. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่นั้นจำเป็นต้องนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก จะพบว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด (Public Relations for Marketing) มีการนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และการเผยแพร่ข่าวสาร อาจปรากฏในรูปของข่าวหรือภาพข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บางชิ้น ก็มีหลายวัตถุประสงค์ เพราะวัตถุประสงค์ทั้ง 7 ประการที่กล่าวมา มักมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยมีอาจแยกจากกันได้

ประเภทของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในที่นี้ จำแนกงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามชนิดของการเขียน คือ ⁽⁷⁾

1. การเขียนทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเขียนที่เผยแพร่ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ และใบปลิว เป็นต้น ได้แก่
 - ข่าว
 - ภาพข่าว
 - สารคดี
 - บทความ
 - บทสัมภาษณ์
 - ประกาศ
 - แถลงการณ์
 - คำขวัญ
 - สาร
 - อื่นๆ (ปกิณกะ) เช่น ตอบจดหมาย แนะนำครอบครัวสมาชิก
2. การเขียนเพื่อเผยแพร่ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่
 - ข่าว

- บทความ
- สารคดี
- บทสัมภาษณ์
- สุนทรพจน์
- แถลงการณ์
- ประกาศสั้น (Spot)

3. การเขียนเพื่อเผยแพร่ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึง ได้
แก่

- ข่าว
- บทแนะนำ
- สารคดี
- สุนทรพจน์
- แถลงการณ์
- ประกาศสั้น (Spot)

สรุป

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยฝีมือในการเขียนเป็นอย่างมาก ในการเผยแพร่การดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องฝึกฝนการเขียนทั้งทางด้านทฤษฎี (Theory) และการปฏิบัติ (Practice) ให้ชำนาญ

ตัวอย่างการเขียนที่มีวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์แบบต่าง ๆ

การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เข้าใจ

“ทราฟฟิก ๗ ทุ่ม 20 ล. ทำวิทยุลูกทุ่งคลุม 60 จังหวัด

ทราฟฟิก คอร์ปเนออร์ เวดิโอ ทุ่มบ 20 ล้านบาท ขยายเครือข่ายลูกทุ่งเอฟเอ็ม ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย 60 จังหวัดทั่วประเทศ คาดปีหน้าธุรกิจวิทยุเติบโต 40% รายได้ทะลุ 300 ล้านบาท

นายวรวิทย์ ศิริวัฒน์นิมิต ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานธุรกิจวิทยุ บริษัท ทราฟฟิก คอร์ปเนออร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า บริษัทใช้งบลงทุนกว่า 20 ล้านบาท เพื่อขยายเครือข่ายคลื่นลูกทุ่งเอฟเอ็ม 95.0 ใน 16 สถานีทั่วทุกภาคของประเทศ เป็น “ลูกทุ่งเอฟเอ็ม เน็ตเวิร์ค” ครอบคลุมพื้นที่กว่า 60 จังหวัด หรือคิดเป็น 80%ของพื้นที่ทั้งหมด จากเดิมที่คลื่นลูกทุ่งเอฟเอ็มออกอากาศครอบคลุมเพียง 25 จังหวัดในกรุงเทพฯและภาคกลาง

สำหรับการขยายเครือข่ายดังกล่าวจะเป็นการขยายฐานผู้ฟังให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพของคลื่นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากปัจจุบันคลื่นลูกทุ่งเอฟเอ็มมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10ล้านบาท

ส่วนการขยายเครือข่าย จะเริ่มในวันที่ 1 ม.ค. 2547 เป็นต้นไป พร้อมกับการปรับราคาค่าโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยอัตราสปอตในกรุงเทพฯ เพิ่มจากราคา 2,400 บาทต่อสปอต 30วินาที เป็น 2,600 บาทต่อสปอต 30 วินาที ส่วนอัตราสปอตของเครือข่าย ราคา 4,500 บาทต่อสปอต 30วินาที “เราคาดว่าจากการขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้นของคลื่น 95.0 และการเปิดคลื่นมหาชน เอฟเอ็ม 90.0 เมื่อ ก.ย. ที่ผ่านมา ซึ่งขณะนี้คลื่นมหาชนทำรายได้ประมาณ 6-8 ล้านบาทต่อเดือน จะทำให้กลุ่มธุรกิจวิทยุมีรายได้เติบโตเพิ่มขึ้น 40-50% หรือมีรายได้เกือบ 300 ล้านบาทในปีหน้า สำหรับปีนี้ บริษัทมีรายได้รวมจากธุรกิจวิทยุราว 200 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 30% ของทราฟฟิก คอร์ปเนออร์ โฮลดิ้งส์” นายวรวิทย์กล่าว

ปัจจุบัน ทราฟฟิก คอร์ปเนออร์ฯบริหารคลื่นวิทยุรวม 3 คลื่น ได้แก่ ลูกทุ่งเอฟเอ็ม 95.0 คลื่นมหาชน 90.0 และโร้ เอฟเอ็ม 107.0 ซึ่งเป็นคลื่นเพลงสากล 24 ชั่วโมง ซึ่งนายวรวิทย์ระบุว่า ภายหลังจากบริษัท ทราฟฟิก คอร์ปเนออร์ เวดิโอ เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (MAI) ช่วงไตรมาสแรกของปี 2547 บริษัทจะขยายการลงทุนในคลื่นวิทยุเพิ่มเติมอีกทั้งวิทยุในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยรูปแบบคลื่นเพลงลูกทุ่งก็ยังมีช่องว่างทางการตลาดให้แทรกเข้าไปได้อีก เพราะมีฐานผู้ฟังจำนวนมาก

(กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์ธุรกิจการตลาด วันพฤหัสบดีที่ 11 ธันวาคม 2546 หน้า 39)

808.066

8 ๗๕๙ ก

๘,๗

176732

การเขียนเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ

อีกก้าวของความสำเ็จ

“เรตติ้ง” อาจเป็นดัชนีสำเ็จที่ใช้วัดความสำเ็จของหลายบริษัทในธุรกิจสื่อ แต่ไม่ใช่มาวัดความสำเ็จหนึ่งเดียวของสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา หรือ พีชอด แห่งแกรมมี่ บริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการสื่อ

“ความสำเ็จของเราหมายถึง การผลิตรายการให้ได้รับความนิยมเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน” สายทิพย์ยกตัวอย่างรายการที่ออกอากาศทางช่อง 7 มาเกือบ 10 ปี อย่างเกมฮอตเพลงฮิต และกรีนเวฟ รายการวิทยุที่มีอายุกว่า 10 ปี

บริษัท A-time Media ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ GMM Media กลุ่มวิทยุ คลุกคลีอยู่ในวงการวิทยุมาตั้งแต่ปี 2531 จนถึงปีนี้ทำรายการวิทยุรูปแบบ Format Station ถึง 5 คลื่น ซึ่งมีคอนเซ็ปต์และบุคลิกแตกต่างกัน เพื่อดึงความนิยมจากกลุ่มคนฟังตามคอนเซ็ปต์ของแต่ละคลื่น และง่ายต่อการหาโฆษณา

แม้ GMM Media ยังไม่มีแผนเพิ่มคลื่น แต่ก็มีแผนเปลี่ยนชื่อคลื่น 2 คลื่นในปีหน้า เพื่อเพิ่มความลงตัวและตอกย้ำคอนเซ็ปต์เดิมให้แข็งแรงขึ้น RVS หรือ Radio Vote Satellite ถูกเปลี่ยนเป็น EFM หรือ Entertainment FM แต่ยังคงเน้นคอนเซ็ปต์ “คลื่นที่นำความบันเทิงไปใส่ไว้ในมือคุณ” และยังคงถ่ายทอดสัญญาณไปต่างจังหวัด

อีกคลื่นหนึ่งคือ Radio No Problem “คลื่นนี้ไม่มีปัญหา” เปลี่ยนเป็น Peak FM : Peak U Up “สุดๆกันไปเลย” และตอกย้ำความเป็นที่สูงสุดด้วยการจัดรายการป็นยอดเขา Everest ยอดเขาที่สูงที่สุดในโลก

นอกจากระยะเวลาจะเป็นตัวบ่งชี้ความสำเ็จและความเป็นมืออาชีพของบริษัท ตามนิยามของสายทิพย์แล้วบริษัทยังต้องผลิตรายการที่สร้างดีเจให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งกว่า 10 ปีที่ A-time Media ได้สร้างดีเจต่างๆ มาแล้วหลาย 10 คน จากเกือบ 40 คน

การตอบรับจากผู้ฟังหรือผู้ชมต่อกิจการของบริษัท ถือเป็นอีกหนึ่งสัญญาณแห่งความสำเ็จ ซึ่งปีนี้ บริษัทจัดกิจกรรมนอกรายการ ทั้งกิจกรรมชิงรางวัลและขายบัตรรวม 77 กิจกรรม โดยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ฟังและสปอนเซอร์

แต่ปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ความสำเ็จของบริษัท คือ รายได้และกำไร เกือบ 1 ปีที่ GMM Media ก้าวเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ ราคาหุ้น ณ วันที่ 12 พฤศจิกายนซึ่งถูกเลือกเป็นวันแถลง Year Plan ปี 2004 อยู่ที่ 35.25 บาท เพิ่มขึ้น 23% จากวันแรกที่เข้าตลาด

ในส่วนของวิทยุ รายได้ปีนี้คาดว่าจะอยู่ที่ 1,100 ล้านบาท จากปีที่แล้ว 1,050 ล้านบาท เนื่องจากข้อจำกัดในพื้นที่ขายเพียง 5 คลื่น เวลาโฆษณา 12 นาทีต่อชั่วโมง และสเปคตโฆษณาที่ยังตรึงราคาเดิม ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทเพิ่มขึ้นจาก 16% เป็น 17% เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของคลื่นน้องใหม่อย่าง Bangkok Radio ที่สูงกว่า 20%

สำหรับทีวี ซึ่งประกอบด้วย GMM Media, Exact และ Teentalk ปีนี้คาดว่าจะมีรายได้รวมเกือบ 400 ล้านบาท มากกว่าปีที่แล้ว เนื่องจากมีโปรแกรมเพิ่มขึ้นเป็น 23 รายการ หรือ 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และได้รับความสนใจจากลูกค้าเพิ่มขึ้น 30%

ธุรกิจสุดท้ายคือสิ่งพิมพ์ ทำรายได้ประมาณ 5% ของรายได้บริษัท ซึ่งมี Pocketbook นิตยสารอิมเมจ และล่าสุด Madam Figaro เพิ่งวางแผนเมื่อสิงหาคมที่ผ่านมา

“ถ้ามันมีอะไรซ้ำๆกัน เราก็จะเป็นคนที่หนี เราจะทำอะไรไปข้างหน้า เพราะเรามีสมองมาก”
สายทิพย์ย่า

(ผู้จัดการ ปีที่ 21 ฉบับที่ 243 ธันวาคม 2546 คอลัมน์ New & Trend หน้า 55)

การเขียนเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด

“อิงแบ่งปัน...ยิ่งเพิ่มพูน”

คุณศักดิ์ชัยกับคุณนงยุทธ บ้านอยู่ใกล้กัน ที่ทำงานก็อยู่บนถนนเดียวกัน ถ้าไม่ได้มีธุระอะไรพิเศษ ทั้งสองคนก็มักจะขับรถไปทำงานด้วยกันคันเดียว ช่วยกันเติมน้ำมัน ผลัดเปลี่ยนกันเอารถมาขับ นอกจากความเป็นเพื่อนที่แนบแน่นขึ้นแล้ว พวกเขายังได้ช่วยกันประหยัด ลดค่าใช้จ่าย

มือเย็นวันนี้...คุณสนใจคิดว่าจะทำแกงส้มชะอมทอด บังเอิญขาดไข่ไปสองฟอง ส่วนพี่สมศรีเพื่อนบ้านก็ตั้งใจจะผัดกระเพราหมู แต่ลืมซื้อใบกระเพรามาจากตลาด ทั้งสองเลยเอาไข่ไก่มาแลกเปลี่ยนกระเพรา นอกจากน้ำใจที่มีให้กันแล้ว เย็นนี้ก็เลยได้กับข้าวอร่อยๆเพิ่มอีกอย่าง

บ้านกำนันเที่ยงเป็นครอบครัวใหญ่มีสมาชิกเยอะ โถงที่เลี้ยงไว้ในบ้านก็เลยออกไข่ไม่พอสำหรับทุกคน ส่วนนายสิงห์เพื่อนบ้านเป็นครอบครัวเล็ก ไข่จากโถที่บ้านก็เลยเหลือทุกวัน กำนันเที่ยงจึงมาขอซื้อไข่ไก่จากนายสิงห์ บ้านหนึ่งมีของเหลือใช้ เอามาขายหารายได้เข้าบ้าน ส่วนอีกบ้านก็ได้ซื้อไข่ราคาถูกลง

แนวคิดต่างๆแบบนี้เป็นหลักพื้นฐานของการแบ่งปันทรัพยากรด้านพลังงาน ซึ่งนำมาใช้ผลิตไฟฟ้าของอาเซียน ช่วยเติมในสิ่งที่เพื่อนบ้านเราขาดอย่างเอื้อประโยชน์ต่อกัน เนื่องจากแหล่งพลังงานของอาเซียนอยู่กระจุกกระจายไปทั่วทั้งภูมิภาค ประเทศทางเหนืออย่างลาว พม่า มีพลังน้ำมหาศาลทางใต้แถบมาเลเซีย อินโดนีเซีย อุดมด้วยถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ ที่ผ่านมาระหว่างคนต่างใช้ทรัพยากรในบ้านตนเองผลิตไฟฟ้า ทำให้บางประเทศผลิตไม่พอใช้ ต้องซื้อไฟจากเพื่อนบ้าน บาง

ประเทศมีศักยภาพด้านทรัพยากรมาก แต่ยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ การแยกกันคิด...แยกกันทำเช่นนี้ ยิ่งทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรและเกิดความสูญเปล่าทางเศรษฐกิจ

และในขณะที่เดียวกันความต้องการใช้ไฟฟ้าในช่วงเวลาใช้ไฟฟ้าสูงสุดของอาเซียนก็ต่างกัน บางประเทศมีความต้องการใช้ไฟสูงตอนกลางวันเพื่ออุตสาหกรรม ส่วนบางประเทศต้องการใช้ไฟสูงใน ครึ่งเย็นตอนกลางคืน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความคิดที่จะหาง่ายเทไฟฟ้าจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ใน เวลาที่เรามีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุดต่างกัน เพื่อลดต้นทุนการผลิตไฟฟ้า

ถ้าเราสามารถร่วมกันจัดสรรการใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากประหยัดการลงทุนแล้ว เรายังได้ใช้ไฟฟ้าในราคาที่ถูกลง ช่วยเพิ่มโอกาสแข่งขันทางเศรษฐกิจ เสริมความแข็งแกร่งให้ กับภูมิภาคอาเซียนของเรา

อาเซียน เพาเวอร์กริด...พลังแห่งอาเซียน

อาเซียน เพาเวอร์กริด (ASEAN POWER GRID) การเชื่อมโยงระบบส่งไฟฟ้าในอาเซียน จึง เป็นทางออกที่ประเทศสมาชิกจะร่วมกันจัดสรร และใช้ทรัพยากรพลังงานของเราให้เกิดประโยชน์คุ้ม ค่าที่สุด ส่งเสริมแนวคิดการใช้พลังงานอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ เพื่อความมั่นคงด้านพลังงาน และเศรษฐกิจ ผลักดันให้อาเซียนพัฒนาทัดเทียมภูมิภาคอื่นของโลก

ศูนย์ประชาสัมพันธ์ อาเซียน เพาเวอร์ กริด การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) บางกพรวย นนทบุรี 11130 โทร. 0-2436-4820, 0-2436-4863

(มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับประจำวันที 21 - 27 พฤศจิกายน 2546 ปีที่ 24 ฉบับที่ 1214 หน้า 25)

การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ตัวอย่างที่ 1

ทิพยประกันภัย: ปันน้ำใจให้น้อง เจลิมพระเกียรติ ครั้งที่ 19

โครงการปันน้ำใจให้น้องเจลิมพระเกียรติ เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว ฯ ด้วยการช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสในสังคม เช่น เด็กพิการ เด็กกำพร้า เด็กยากจนในในท้อง ถิ่นทุรกันดาร เด็กยากจนในชุมชนแออัด ซึ่งโครงการนี้เป็นครั้งที่ 19 ได้สร้างรอยยิ้มบนใบหน้าและเสียง หัวเราะของน้องๆ เด็กกำพร้าบ้านราชวิถีอีกครั้ง โดยคุณวิชชุดา ไตรธรรม ผู้อำนวยการสำนักประชา สัมพันธ์ บมจ. ทิพยประกันภัย ประธานจัดโครงการฯ ได้นำน้องๆเด็กกำพร้าบ้านราชวิถีฯ ไปทัศนศึกษา ที่สวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ และสร้างจิตสำนึกให้เด็กเหล่า นี้ได้มีความรัก ห่วงแค้นในการอนุรักษ์ธรรมชาติ พร้อมทั้งมอบอุปกรณ์การศึกษาให้กับน้องๆอีกด้วย

โครงการปันน้ำใจให้น้องเฉลิมพระเกียรติ เป็นโครงการดีๆ อีกโครงการหนึ่ง ที่ บมจ. ทิพยประกันภัย ได้จัดขึ้นต่อเนื่องทุกปีตามนโยบายของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง

(โฆษณาทิพยประกันภัย ในแพรว ปีที่ 25 ฉบับที่ 583 10 ธันวาคม 2546 หน้า 248)

ตัวอย่างที่ 2

ส.ค.ส.

(สร้างอนาคตใหม่ ให้เด็กไทยนับแสน)

ครั้งใดก็ตาม ที่ท่านส่งความปรารถนาดีผ่านบัตรอวยพรยูนิเซฟ ท่านกำลังมอบชีวิตใหม่และสร้างอนาคตอันสดใสแก่เด็กไทยทั่วประเทศ เพราะรายได้จากการจำหน่ายจะใช้ในการส่งเสริมพัฒนาเด็กไทย โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณภาพการศึกษาและทักษะวิชาชีพ การช่วยเหลือเด็กที่ถูกละเมิดสิทธิ เด็กที่ตกอยู่ในสภาวะยากลำบาก และเด็กที่ได้รับผลกระทบจากโรคเอดส์

ในโอกาสแห่งเทศกาลส่งความสุขนี้ ท่านก็สามารถช่วยเหลือเด็กไทยผู้ด้อยโอกาสให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง โดยไม่เป็นภาระของสังคม และพร้อมเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในอนาคตได้ด้วยการซื้อบัตรอวยพรและของขวัญขององค์การยูนิเซฟ

(UNISEF ในแพรว ปีที่ 25 ฉบับที่ 583 10 ธันวาคม 2546 หน้า 426)

การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

“พ่อ “บ๊ิก D2B” เปิดใจ “ประกัน” คือสิ่งจำเป็น “อะไรก็เกิดขึ้นได้”

หลายคนยังคงไม่หายตกใจกับข่าวคราวการเจ็บป่วยของนักร้องคนดัง “บ๊ิก ดีทูบี” หรือ “อภิเชษฐ์ กิตติกรเจริญ” ที่ยังคงนอนไม่รู้สึกรู้สาอยู่ที่ รพ.วิชัยยุทธ หลังจากที่ประสบอุบัติเหตุขั้บรถบีเอ็มดับเบิลยูพุ่งตกลงคูข้างทาง จนเป็นเหตุให้มีอาการป่วยด้วยเชื้อราขึ้นสมอง ตามที่เป็น “ข่าวหน้าหนึ่ง” ไม่วั้นแต่ละวันในช่วงสองเดือนที่ผ่านมา

นับเป็นข่าวใหญ่ที่สร้างความสะเทือนใจไม่น้อย แต่คนที่เศร้าโศกเสียใจมากกว่าใคร คงจะเป็นใครไปไม่ได้ถ้าไม่ใช่พ่อแม่ของบ๊ิก “อุดม-ยุพา กิตติกรเจริญ”

ทว่าท่ามกลางความโศกเศร้า ครอบครัวนี้รู้ถึงคุณค่าของการทำประกันภัย แม้อาจจะไม่สามารถชดเชยความสูญเสียที่ประเมินเป็นตัวเลขไม่ได้ก็ตาม

“พ่อทำประกันชีวิตให้บ๊ิกนานแล้ว ซื้อให้เขาตั้งแต่เข้าวงการใหม่ๆ ประมาณปี 2544 กับบริษัท เอไอเอ ตัวแทนก็เป็นคนรู้จักกัน เขามาช่วยดู ก็คุยกันแล้วว่าควรจะทำแบบไหนอย่างไร” อุดม กิตติกรเจริญกล่าว

เขาซื้อประกันชีวิตให้ทั้งลูกและตัวเองจากตัวแทนที่เป็นคนรู้จัก แม้โดยส่วนตัวเขาจะไม่เข้าใจเนื้อหาและรายละเอียดในการทำประกันชีวิตมากนักก็ตาม แต่อย่างน้อยเขาก็ตระหนักถึงความสำคัญว่าการทำประกันชีวิตนั้นเป็นสิ่งจำเป็นมากเพียงใด

แม้บ็ีกจะเป็นคนแข็งแรงมาก ก่อนซื้อประกันนั้นไม่เคยมีอาการเจ็บป่วยใดๆ แต่เนื่องด้วยหน้าที่การงานของบ็ีกทำให้ต้องเดินทางบ่อย ห่างหูห่างตาพ่อแม่ และหลังจากซื้อประกันมานั้น บ็ีกเคยรับการรักษาการป่วยเป็นไข้เลือดออกเพียงครั้งเดียว

“สิ่งที่เป็นห่วงก็คือการช้บรด ตัวบ็ีกเองต้องเดินทางบ่อย จุดนี้พ่อมองแล้วว่าเราไม่ได้ไปไหนมาไหนกับเขาตลอด และเขาต้องช้บรดเองด้วย จึงควรมีประกันไว้เพื่อความปลอดภัย”

แค่เพียงชั่วพริบตาเดียวในเวลาตีหกสัปดาห์ของวันที่ 22 ก.ค. 46 ฝันร้ายที่มีอาการสั่นของครอบครัว”กิตติกรเจริญ” ก็เกิดขึ้น...ซึ่งอุบัติเหตุในคืนนั้นก็ทำให้เจ้าตัวยังคงนอนไม่รู้เรื่องมาจนถึงทุกวันนี้

แต่ในขณะเดียวกันก็นับว่าครอบครัวของบ็ีกยังไม่โชคร้ายเกินไปนัก เพราะประกันชีวิตและประกันภัยของบ็ีกที่เคยทำไว้ก่อนหน้านี้ก็กลายเป็นสิ่งที่แบ่งเบาภาระไปได้มากที่สุดทีเดียว

ประกันชีวิตของบ็ีกนั้นได้ทำไว้กับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด หรือเอไอเอ นั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือในส่วนของบริษัทอาร์เอสฯ ต้นสังกัดทำให้ และในส่วนที่บ็ีกทำเอง ด้วยทุนประกัน 4 แสนบาท โดยมีค่ารักษาพยาบาลด้วย

“ในส่วนที่พ่อทำให้นั้น รายละเอียดกรมธรรม์เป็นอย่างไร บอกตรงๆว่าช่วงนี้ลืมไปหมดแล้ว นึกอะไรไม่ออก แต่ตัวแทนก็จะคอยมาดูแลเสมอ และเดือนเมื่อถึงเวลาชำระเบี้ย ทางเอไอเอก็มีหนังสือมาเตือนเช่นกัน ถึงเวลาพ่อก็จ่าย เพราะพ่อจะให้ความสำคัญกับตรงนี้ก่อน”

เมื่อเกิดอุบัติเหตุ พ่อของบ็ีกเล่าว่า ทางเอไอเอจัดการเรื่องค่าพยาบาลให้ส่วนหนึ่งตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ ซึ่งเขาได้นำไปสมทบกับค่ารักษาพยาบาลทั้งหมดที่บริษัทอาร์เอสเป็นผู้จ่ายแล้ว ทั้งนี้ เขายืนยันด้วยว่าข่าวลือว่าทางเอไอเอปฏิเสธการจ่ายเงินเพราะบ็ีกอยู่ในอาการมีเนมาว่าไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด

นอกจากนี้รถเก๋งปีเอ็มดับเบิลยู 318 IA เลขทะเบียน วพ 4973 ของบ็ีกก็ทำประกันภัยเอาไว้กับบริษัท แอ็กซ่าประกันภัย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1.8 ล้านบาท ซึ่งก็ได้รับชำระเต็มจำนวนไปแล้วเมื่อปลายเดือน ต.ค. ที่ผ่านมา

กรมธรรม์ของรถยนต์คันดังกล่าวมีผลคุ้มครองตั้งแต่วันที่ 30 ก.ค. 45 – 30 ก.ค. 46 ซึ่งพ่อของบ็ีกเล่าให้ฟังว่าก่อนหน้านี้จะเกิดอุบัติเหตุ เขาเองได้ต่ออายุกรมธรรม์และชำระเบี้ยประกันภัยรถยนต์ของลูกชายไปแล้วประมาณ 4 หมื่นบาท

“ส่วนมากพ่อจะทำไว้ให้ก่อนล่วงหน้า ต่ออายุประกันไปล่วงหน้าเลย แต่สุดท้ายก็ได้เบี้ยส่วนนี้คืนจากบริษัทด้วย”

เขากล่าวว่าเหตุการณ์ในครั้งนี้ทำให้เขาเล็งเห็นความสำคัญของประกันมากขึ้นไปอีก และขอให้ทุกคนตระหนักถึงความจำเป็นนี้ด้วยเช่นกัน

“เกิดอะไรขึ้นเราก็ได้รับความคุ้มครอง ตรงนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมาก อย่าปล่อยปละละเลย เพราะเรื่องไม่คาดคิด มันสามารถเกิดกับใครก็ได้ ควรจะทำให้เลยดีกว่า อย่ามองว่ามันเป็นเรื่องไม่จำเป็น ไม่สำคัญ แต่เราควรจะทำ ถึงจะไม่มากมายอะไร แต่มีความคุ้มครองไว้ดีกว่า บางครั้งเกิดอะไรขึ้นมา เราไม่สามารถไปเรียกร้องอะไรได้ มีของเราไว้เป็นดีที่สุด เราเองก็ได้ประโยชน์จากตรงนั้น

ผลที่เราทำประกันไว้เนี่ย มันจะช่วยแบ่งเบาภาระของเราจากหลายๆอย่างได้ ให้บริษัทประกันเป็นผู้แบ่งเบาภาระไปจากเราบ้าง แม้จะไม่มากมายอะไรแต่ก็ช่วยได้”

(กรุงเทพธุรกิจ Section Biz & Money วันจันทร์ที่ 17 พฤศจิกายน 2546 หน้า 8)

การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

“ไม่แปลกใจที่เจ้าป่าโกอินเตอร์ไปนานแล้ว เจ้ากอแก้ว ประกายกาวิล ณ เชียงใหม่ เป็นแม่งานจัดเลี้ยงต้อนรับและเลี้ยงส่งประธานสมาคมกมิโมโนแห่งญี่ปุ่น ฮิโรกะ มาซุชิมะ และ โคอิชิ ยามา มุระ ผู้จัดการสมาคมที่มาเยือนเมืองไทย และถือโอกาสนี้เลี้ยงฉลองให้ จันทรเพ็ญ วิมลไชยจิต ผู้ได้เป็นรองผู้จัดการทั่วไปโรงแรมโนโวเทล สยามแอสควอร์ด้วย เห็นว่าเจ้าป่าปลื้มที่เธอเป็นหญิงไทยคนแรกที่ได้ทำงานในตำแหน่งบริหารของเครือโนโวเทล”

(กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์จุดประกายโซเชียล วันที่ 12 ธันวาคม 2546 หน้า 4)

การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

ตัวอย่างที่ 1

“ยืนยันว่า เอาจริงกับการแลลูกค้า อภิรักษ์ โกษะโยธิน กรรมการผู้จัดการใหญ่ร่วม ทีเอ ออเรนจ์ เผยว่า แคมเปญล่าสุดที่จับมือกับเครือเมเจอร์ให้ลูกค้าออเรนจ์ดูหนัง ลอร์ด ออฟ เดอะริง 1,000 ที่นั่งทั่วประเทศนั้นะ ยิ่งใหญ่ระดับโลก ส่วนจะมีอะไรเก๋ๆ ตามมาอีก ก็ขอให้ออดใจรอ”

(กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์สังคมธุรกิจ วันที่ 12 ธันวาคม 2546 หน้า 37)

ตัวอย่างที่ 2

ดับเบิล เอ ชวนต่างชาติเที่ยวไทย

ดับเบิล เอ จัดโครงการ “Double A Trip to Thailand ลุ้นเที่ยวไทยไปกับ ดับเบิล เอ” สำหรับชาวฮ่องกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ ที่ใช้กระดาษ ดับเบิล เอ โดยเปิดโอกาสให้ทั้ง 3 ประเทศส่งชิ้นส่วนมาลุ้นชิงรางวัลแพ็คเกจมาเที่ยวเมืองไทยในสถานที่ Unseen in Thailand เพื่อร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยว

เที่ยวไทย โดยมีสองสาวคู่เหมือนผู้ดำรงตำแหน่ง Double A Twin Angles นำสัญลักษณ์แห่งความโชคดี “เรือกระดาศ” ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากกระดาศสำนักงานที่จะนำความโชคดีให้กับลูกค้าทั้ง 3 ประเทศได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

(กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์สังคมธุรกิจ วันพุธที่ 26 พฤศจิกายน 2546 หน้า 37)

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ สิริวรรณ นันทจันทร์กุล. การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ,2543. หน้า 11
- ² เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต. การเขียนสำหรับสื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล 2520, 2540. หน้า 7
- ³ Seitel, Fraser P. The Practice of Public Relations , 3 rd edition. USA : Merrill Publishing, 1980. p164
- ⁴ อวยพร พานิช และคณะ. ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543. หน้า 167
- ⁵ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543. หน้า 7
- ⁶ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, อ่างแล้ว หน้า 16

บทที่ 3 ความคิดสร้างสรรค์ในการเขียน

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทั้งในแง่ความหมาย กระบวนการคิด การส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ ระดับของความคิดสร้างสรรค์
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการเขียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของความคิดสร้างสรรค์
2. กระบวนการคิดสร้างสรรค์
3. การส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์
4. ระดับของความคิดสร้างสรรค์
5. การเขียนแบบสร้างสรรค์

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน
3. การฝึกเขียนแบบสร้างสรรค์

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างชิ้นงาน เช่น ภาพ สิ่งของ ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการเขียน

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน
3. ผลงานการเขียนของนิสิต

บทที่ 3

ความคิดสร้างสรรค์ในงานเขียน

ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสติปัญญาขั้นสูงของมนุษย์ ช่วยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่และพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้ามาทำงานเขียนทางด้านการศึกษาสังคมวัฒนธรรมก็เช่นงานเขียนประเภทอื่นๆ ที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อทำให้งานเขียนนั้นมีแง่มุมและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและแน่นอนว่า งานเขียนอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ย่อมมีส่วนในการโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมของคน อันจะเป็นการนำพาสังคมไปสู่ความเจริญ

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ ถึงกับมีสถาบันที่เปิดสอนเทคนิคในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ก็ได้รับการบรรจุให้เป็นวิชาหนึ่งที่เรียนกันในระดับมหาวิทยาลัย เราลองมาทำความเข้าใจกับความคิดสร้างสรรค์กันว่า คือสิ่งใด

อารี พันธุ์มี ได้รวบรวมความหมายของคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” จากนักคิด นักวิชาการคนสำคัญทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

กิลฟอร์ด (Guilford : 1950) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันให้ความหมายว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมอง เป็นความสามารถที่จะคิดได้หลายทิศทาง หรือแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) และความคิดสร้างสรรค์นี้ประกอบด้วย ความคล่องในการคิด ความคิดยืดหยุ่นและความคิดที่เป็นของตนเองเฉพาะ คนที่มีลักษณะดังกล่าวจะต้องเป็นคนกล้าคิด ไม่กลัวถูกวิจารณ์และมีอิสระในการคิดด้วย

วอลลาชและโคแกน (Wallach and Kogan : 1957) อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงความสามารถเชื่อมโยงสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อระลึกถึงสิ่งหนึ่งได้ก็จะเป็นสะพานช่วยให้ระลึกถึงสิ่งอื่นที่มีความสัมพันธ์กันได้ต่อไปอีก

บาร์อนและเมย์ (Baron and May : 1960) ให้คำจำกัดความว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของมนุษย์ที่จะนำไปสู่สิ่งใหม่ๆ เกิดผลผลิตใหม่ๆทางเทคโนโลยี รวมทั้งความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลกใหม่

สเปียร์แมน (Spearman : 1963) ให้ความหมายว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ อำนาจจินตนาการของมนุษย์ในการที่จะสามารถสร้างผลผลิตใหม่ๆ

เกตเซลส์และแจ็กสัน (Getzels and Jackson : 1975) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะการคิดที่หาคำตอบหลายๆคำตอบในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งลักษณะเช่นนี้มักเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีอิสระในการตอบสนองจึงจะสามารถตอบสนองได้มาก

กระบวนการคิดสร้างสรรค์

กระบวนการคิดสร้างสรรค์หมายถึง วิธีการคิดหรือกระบวนการทำงานของสมองอย่างเป็นขั้นตอน และสามารถคิดแก้ปัญหาได้สำเร็จ โดยวอลลาซ (Wallach : 1926) กล่าวว่า กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความคิดสิ่งใหม่ๆ โดยการลองผิดลองถูก (Trial and Error) และได้แบ่งขั้นตอนไว้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้²

1. **ขั้นการเตรียมตัว (Preparation)** เป็นขั้นของการเตรียมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ความรู้ ทักษะและทัศนคติที่เรามีต่อโลกอย่างกว้างขวาง รวมถึงความสามารถในการเชื่อมโยงความคิดหรือสิ่งของที่มีความแตกต่างกันอย่างมากเข้าด้วยกัน
2. **ขั้นความคิดคุกรุ่นหรือระยะฟักตัว (Incubation)** เป็นขั้นที่อยู่ในความวุ่นวายของข้อมูลต่างๆทั้งใหม่และเก่า ความคิดจะยังสะเปะสะปะ ไม่เรียบร้อย ไม่สามารถจะขมวดความคิดนั้น จึงต้องคิดเงิบๆ
3. **ขั้นการรู้แจ้ง (Illumination)** หรือขั้นความคิดกระจ่างชัด เป็นขั้นที่ความสับสนนั้นได้ผ่านการเรียบเรียงและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆเข้าด้วยกันให้มีความกระจ่างชัด เกิดการหยั่งเห็น (Insight) ขึ้น เหมือนแสงสว่างที่พลันฉายแวบขึ้นในสมอง และคำตอบที่ต้องการก็แจ่มชัดขึ้นมาในความคิดโดยไม่ต้องใช้ความพยายามใดๆ
4. **ขั้นการตรวจสอบ (Verification)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ เป็นการทดสอบความคิดและพิสูจน์ให้เห็นจริงว่าความคิดนั้นถูกต้อง

จุงส์ (Jungs :1963) เสนอวิธีการคิดสร้างสรรค์ไว้ 5 ขั้นตอน และเรียกขั้นเหล่านี้ว่า “ห้าขั้นแห่งการสร้างความคิด” ดังนี้⁴

ขั้นที่ 1 คิดรวบรวมข้อมูล หมายถึงการใช้ความคิดรวบรวมวัตถุดิบต่างๆ คิดถึงข้อมูลต่างๆ ทุกอย่างที่เรากระทำ เช่นการเขียน เราก็ต้องคิดถึงสิ่งที่เรากระทำมา เช่น คำ เรื่อง วิธีการนำเสนอ ฯลฯ พยายามใช้ความคิดกับสิ่งต่างๆอย่างกระตือรือร้น ให้มันหลังไหลเข้ามาสู่ใจหรือสมองของเรา

ขั้นที่ 2 กระบวนการใช้วัตถุดิบ หมายถึง การคิดถึงข้อมูลต่างๆที่ได้รวบรวมอยู่ในใจครั้งแล้วครั้งเล่า ว่าการทำอย่างนี้จะเป็นที่สนใจและได้ประโยชน์ไหม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความคิดอันอื่นที่เรารวบรวมอยู่ในใจ หากสมองเหนื่อยก็หยุดพักไว้ก่อน

ขั้นที่ 3 ทำใจให้ว่าง หมายถึง การหยุดคิดแล้วทำจิตใจให้ว่าง สัมปัญหาต่างๆในขั้นที่ 2 แล้วหันเหความสนใจไปยังสิ่งอื่นๆ ปล่อยให้จิตใจได้สำนึกของกลไกความคิดทำงานของมันต่อไป

ขั้นที่ 4 ยูริกา หมายถึง ขั้นความคิดแวบเข้ามา บางครั้งความคิดอาจหลังไหลเข้ามาโดยไม่คาดฝัน อาจเป็นเวลาไหนก็ได้ แต่ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในตอนเราครึ่งหลับครึ่งตื่นในตอนเช้า และเราเรียกขั้นนี้ว่า “ยูริกา”

เรกา" ซึ่งแปลว่า "ข้าพเจ้าได้พบแล้ว" ยูรีกา เป็นคำกล่าวของอาร์คิมิดีส กล่าวในขณะที่เขาได้พบวิธีหาน้ำหนักของวัตถุเพื่อพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของทองคำ

ขั้นที่ 5 วิพากษ์วิจารณ์ หมายถึง เป็นขั้นที่ต้องใช้เวลาวิพากษ์วิจารณ์อย่างจริงจังต่อความคิดใหม่ที่คิดได้ แล้วพยายามจัดความคิดนั้นให้เป็นรูปร่าง เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ ขั้นนี้จะเป็นโอกาสที่ดีที่สุดที่จะให้ใครช่วยวิพากษ์วิจารณ์ เพราะบางทีคำพูดสักเพียงประโยคเดียวอาจทำให้ความคิดใหม่ที่คิดนั้นยิ่งดีขึ้น

การส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์

เบลานท์ (Blount) และเคลาส์ไมเออร์ (Klauameier) ได้เสนอแนะหนทางที่จะช่วยส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้⁵

1. สนับสนุนและกระตุ้นการแสดงความคิดเห็นอ่านในหลายๆด้าน เช่น ด้านศิลปะการแสดง การพ็อนรำ เป็นต้น
2. เน้นสถานการณ์ที่จะส่งเสริมความสามารถอันจะนำไปสู่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เช่น ส่งเสริมให้ใช้ความคล่องแคล่ว จัดให้มีความยืดหยุ่นในกิจกรรม ส่งเสริมความคิดริเริ่ม เป็นต้น
3. ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางอารมณ์ แสดงออกถึงความมั่นใจในตนเอง
4. ให้อิสระเสรีภาพ
5. สนับสนุนส่งเสริมการผลิตสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนความคิดและวิธีการที่แปลกใหม่ด้วย
6. อย่าจำกัดการแสดงออกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวตลอดกาล
7. อย่าเข้มงวดกวดขันหรือยึดมั่นอยู่กับจารีตประเพณี ซึ่งยอมรับการกระทำอยู่เพียง 2 หรือ 3 อย่างเท่านั้น สิ่งอื่นใดที่นอกเหนือไปจากนั้นเป็นสิ่งที่ผิดแปลกไปหมด
8. อย่าสนับสนุนหรือให้รางวัลแต่เฉพาะผลงานหรือการกระทำ ซึ่งมีผู้ทดลองทำและเป็นที่ยอมรับกันแล้ว ผลงานแปลกๆใหม่ๆ ก็น่าจะมีโอกาสได้รับรางวัลหรือคำชมเชยด้วยเช่นกัน

ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ในงานเขียน

บุคคลที่จะมีความคิดสร้างสรรค์โดยเฉพาะในงานเขียนนั้น เวอร์นอน (Vernon)⁶ อธิบายว่า จะต้อง มีพื้นฐานความคิด ดังนี้

1. แรงบันดาลใจ (Inspiration) คือ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ ทำให้สะท้อนอารมณ์ ผลงานวรรณศิลป์ของกวีจึงมักเกิดจากสิ่งนี้
2. ความทรงจำ (Memory) คือ ความคิดถึงสิ่งที่ผ่านมา เกิดภาพสะท้อนที่ชัดเจนทุกครั้งที่นึกถึงอดีตที่ซับซ้อนสะท้อนใจจึงเป็นที่มาของความคิดสร้างสรรค์และงานเขียนที่วิเศษ
3. ความเชื่อมั่นในอุดมการณ์ (Faith) คือ ความคิดที่เกิดจากศรัทธาที่ผู้เขียนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเขียนไปตามแนวทางที่ตนมุ่งมั่น ก็จะเป็นเอกลักษณ์ของนักเขียนผู้นั้น

4. ลีลาหรือท่วงทำนองเพลง (Song) คือ ทำนองของถ้อยคำที่เกิดขึ้นในใจของนักเขียน ขณะที่ปล่อยอารมณ์ไปถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเกิดจินตนาการขึ้น กวีที่เขียนงานออกมาในลักษณะนี้เรียกกันว่า “จินตกวี”

ระดับของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์อาจพิจารณาได้หลายระดับ เพราะสิ่งที่คุณคิดหนึ่งคิดว่าความคิดของตนแปลกใหม่และมีคุณค่านั้น อาจไม่เป็นที่ยอมรับในระดับกลุ่ม หรือสิ่งที่หลายคนในกลุ่มคิดว่า ความคิดในมุมมองของตนแปลกใหม่และมีคุณค่า ก็อาจไม่เป็นที่ยอมรับในอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกำหนดกรอบของความคิดสร้างสรรค์ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้⁷

1. **ระดับบุคคล (Personal Reference)** เป็นระดับต่ำสุดของความคิดสร้างสรรค์ เพราะพฤติกรรมความคิดในระดับนี้จะพิจารณาแต่เพียงว่าสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิดนั้นมีความแปลกใหม่ และมีคุณค่าสำหรับบุคคลนั้นหรือไม่ โดยไม่คำนึงว่าผู้อื่นจะเห็นคล้อยตามด้วยหรือไม่ โดยนัยนี้ทุกคนสามารถจะเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น
2. **ระดับกลุ่ม (Peer Group Reference)** ถ้าความคิดนั้นกลุ่มเพื่อนยอมรับว่าเป็นความคิดริเริ่มที่ไม่เคยมีมาก่อน และมีคุณประโยชน์ในการแก้ปัญหาหรือมีคุณค่าทางสุนทรีย์ยะ ความคิดนั้นก็จัดได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ระดับกลุ่ม ตัวอย่าง นักศึกษานิเทศศาสตร์เขียนบทละครขึ้นเรื่องหนึ่งซึ่งไม่เคยมีเรื่องแบบนี้มาก่อน แล้วนำมาแสดงจนเป็นที่พอใจของนักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัย ก็จัดได้ว่าบทละครนั้นเป็นความคิดสร้างสรรค์ระดับกลุ่ม
3. **ระดับสังคม (Social Frame of Reference)** ความคิดสร้างสรรค์ระดับนี้ถือว่าเป็นระดับสูงสุด เพราะเป็นการยอมรับของคนทั่วไป ตัวอย่างเช่น สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกต่อชาวโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งพัฒนามาโดยตลอด ส่วนตัวอย่างงานเขียน เช่น “ศาสนสมเด็จ” ซึ่งเป็นจดหมายที่สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ มีถึงสมเด็จพระยาศรีนครานุวัตินวงศ์ เรื่องราวในศาสน์นั้นเป็นการคุยกันในเรื่องต่างๆ ตั้งแต่ศิลปวัฒนธรรม ภาษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างมาก

การเขียนแบบสร้างสรรค์

การเขียนแบบสร้างสรรค์ หมายถึง การเขียนที่ผู้เขียนสร้างคำและความจากจินตนาการของตนเอง โดยมีได้ลอกเลียนแบบอย่างของผู้อื่น มีอิสระที่จะเลือกรูปแบบการเขียนโดยไม่อยู่ในกรอบของลักษณะของคำประพันธ์มากนัก ผลงานเช่นนี้จึงมีความประณีต มีคุณค่าทางความคิดริเริ่มอย่างเด่นชัด ผลงานที่เข้าข่ายเป็นงานเขียนสร้างสรรค์ จะมีลักษณะทั่วไป ดังนี้⁸

1. งานเขียนที่มีเรื่องราวจากความรู้เดิม ความคิดในทัศนะของผู้เขียนหรือความรู้สึกของผู้เขียนอันเป็นประสบการณ์ต่างๆที่สั่งสมมา
2. งานเขียนซึ่งเขียนจากจินตนาการ ความนึกคิดโดยไม่คัดลอก ดัดแปลง หรือจำเรื่องราวจากคนอื่น ๆ
3. งานเขียนซึ่งเขียนตามความสนใจ และความสมัครใจของผู้เขียน ผู้เขียนมีโอกาสเลือกเรื่องที่จะเขียน ไม่ได้เขียนเขียนเพราะถูกบังคับ
4. งานเขียนที่เสนอความคิดเก่าในแนวใหม่ งานเขียนต้องให้สิ่งใหม่ หรือความคิดใหม่แก่ผู้อ่าน หรือให้แนวคิดใหม่ที่ชวนให้ติดตามอ่านต่อไป
5. เป็นงานเขียนที่เขียนอย่างมีศิลปะเชิงภาษา ใช้สำนวนการเขียนที่ดี ใช้ถ้อยคำภาษาที่มีความหมาย
6. เป็นงานเขียนที่มีคุณค่าต่อจิตใจและสติปัญญา โดยให้ความเพลิดเพลินและความประทับใจแก่ผู้อ่าน

ประเภทของการเขียนสร้างสรรค์

การเขียนสร้างสรรค์นั้นมีหลากหลายประเภท แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท คือ⁹

1. การเขียนสร้างสรรค์ในรูปแบบ

หมายถึง การเขียนที่ใช้รูปแบบในการเขียนแปลกใหม่ ไม่เคยมีมาก่อน หรือหากเคยมีมาแต่เดิมนำรูปแบบนั้นมาดัดแปลงให้เกิดรูปแบบในการเขียนขึ้นใหม่ เช่น การเขียนบทความ แต่เดิมนั้นประกอบด้วยเนื้อหาที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ คำนำ เนื้อเรื่องและสรุป ซึ่งแต่ละตอนนั้นจะมีเนื้อหาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความต่อเนื่องตลอดทั้งเรื่อง แต่สมัยปัจจุบัน ลักษณะของบทความนั้นเต็มไปด้วยย่อหน้า

ตัวอย่าง

อยากบอกเธอแล้วเจอกัน

ถึงเทศกาลต้องส่ง “เทียบเชิญ” แล้วครับ

จะขอเชิญงานไปเที่ยวงาน HAPPY BOOK DAY ที่หอประชุมมหิศร

ไทยพาณิชย์ปาร์ก พลาซ่า รัชโยธิน

3 - 10 ธันวาคมนี้ครับ

งาน HAPPY BOOK DAY เรามีคำขวัญประจำใจที่ต้องท่องก่อนเข้า

นอนว่าเป็นงานสนุกของคนรักหนังสือ

สิ่งที่คนรักหนังสืออยากได้มากที่สุด คือ หนังสือ

นั่นคือ ที่มาของหนังสือเล่มพิเศษประจำปีของสำนักพิมพ์มติชน

ที่มีจำหน่ายเฉพาะในงานนี้เท่านั้น ไม่มีวางขายตามร้านหนังสือทั่วไป

ปีนี้มี 2 เล่มครับ

เล่มแรก ชื่อ "แล้ววันหนึ่งดอกไม้ก็บาน" เป็นหนังสือที่มีคุณสมบัติพิเศษ

คล้ายๆบัตรเติมเงินของ HAPPY DPROMT

หมดกำลังใจเมื่อไรมาเติมกำลังใจได้จากหนังสือเล่มนี้

ใช้ระบบเหมาจ่ายตลอดชีพ เล่มละ 160 บาท เติมกำลังใจได้ทั้งชีวิต

"แล้ววันหนึ่งดอกไม้ก็บาน" เป็นหนังสือที่บรรจุ "18 เรื่องราวของ 17 ดอกไม้บาน และอีก 1 ที่รอวันผลิ"

อยากรู้ว่าใครคือนักเขียนคนที่ 18 ที่เป็น "ดอกไม้ที่รอวันผลิบาน"

ให้ไปที่ชุมนุมหนังสือเล่มนี้ ยอมเมื่อยคอเงยหน้ามองสักหน่อย

แล้วจะพบกับใบหน้าของ "นักเขียนคนที่ 18"

(ตัดตอนมาจากคอลัมน์ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ ของหนุ่มเมืองจันท์ ในมติชนสุดสัปดาห์ ฉบับประจำวันที 28 พ.ย. - 4 ธ.ค. 2546 ปีที่ 24 ฉบับที่ 1215 หน้า 24)

2. การเขียนสร้างสรรค์ในเนื้อหา

หมายถึง การเขียนที่เสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ อาจจะทำในรูปแบบเดิมแต่เนื้อหาเป็นแนวใหม่ หรือใหม่ทั้งรูปแบบและเนื้อหาพร้อมกันไป การเขียนสร้างสรรค์ในเนื้อหานั้นสามารถทำได้กว้างขวางและมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งกว่าการเขียนสร้างสรรค์ประเภทอื่นๆ เพราะเพียงแต่มีความแปลกใหม่หรือเพียงแต่ดัดแปลงเนื้อหาจากเดิมเล็กน้อยก็นับเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาได้

ตัวอย่าง

พลังสี...สื่ออารมณ์

"พลังแห่งสีช่วยเสริมอารมณ์ความรู้สึก และสร้างพลังในตัวคุณได้
สีที่แตกต่างให้ความรู้สึกที่แตกต่างและหลากหลาย

เฉด Naturals และ Nudes จะช่วยเพิ่มพลังความมั่นคงหนักแน่น

โทนสีน้ำตาลเข้มให้ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของจักรวาลอันยิ่งใหญ่

นำมาซึ่งแรงบันดาลใจและจินตนาการ

เมื่อใดที่คุณรู้สึกหดหู่ ห้อแท้ใจ เฉด Tawnies จะช่วยเพิ่มรสชาติ

ให้ชีวิตสดใส เรียงว่า

ถ้ากำลังมีความรัก หรือรู้สึกอยากเป็นคนหวาน เลือกเฉด Pinks เพราะนี่คือสีที่อ่อนโยนที่สุด โรแมนติกที่สุด

เฉด Violets เสริมความปราดเปรี้ยว มุ่งมั่น มีผลต่อความคิด ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง นำไปสู่การตัดสินใจที่แม่นยำ และยังบอกถึงความแข็งแกร่งในจิตใจคุณอีกด้วย

หากคุณมองหาความหลากหลายของสีส้น คงจะไม่มีอะไรลงตัว ยิ่งไปกว่า 16 เฉดสีของ Clinique Colour Surge Lipstick ที่ให้สีส้นเต็มอิ่ม ชุ่มชื้น แต่บางเบา เลือกได้เข้ากันกับทุกอารมณ์ของคุณอย่างแท้จริง

Clinique Colour Surge Lipstick

เต็มทีกับสีส้น เพื่อปากสวยสะดุดตา

(นิตยสารแพรว ปีที่ 24 ฉบับที่ 569 10 พฤษภาคม 2546 หน้า 92)

การเขียนด้านบนเป็นการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าลิปติก โดยนำเรื่องพลังของสีที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของมนุษย์มานำเสนอ

3. การเขียนสร้างสรรค์ในแนวคิด

หมายถึงการเขียนที่ให้ข้อคิดหรือแนวคิดที่แปลกใหม่และเป็นประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งสังคมการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรมขนบประเพณี ค่านิยม ตลอดจนความเชื่อต่างๆ

ตัวอย่าง

The Classic

ไม่เพียงสาวกงาม

ตอนที่ดูหนังเรื่อง A.I. ของสปีลเบิร์ก (สานต่อไอเดียจาก สแตนลีย์ คูบริค อีกที) ผมชอบที่เด็กน้อยหุ่นยนต์อยากให้แม่ (ที่เป็นคนของเขา) รักเขาบ้าง

ถ้าจำไม่ผิด หุ่นยนต์น้อย ยังพูดด้วยว่า ถ้าเลือกได้เขาก็อยากเป็นมนุษย์จริงๆที่มีเลือดเนื้อ

และไม่ใช่ว่าคนเดียวหนอดที่มีความคิดแบบนี้ หุ่นยนต์แอนดรูว์ (โรบิน วิลเลียม) ในหนัง Bicentennial Man ก็เป็นทุกขที่ตัวเองไม่รู้จักดับสูญ

เขาทรมาณในความอมตะของตัวเอง และค้นพบว่าการ “เกิด แก่ เจ็บ ตาย” เป็นชีวิตที่งดงามที่สุด... แอนดรูว์เสนอว่าถ้าเขาสมบูรณแบบด้วย “การถูกตั้งโปรแกรม” เขาจะไม่มีวันได้สัมผัสความงามของชีวิต

เจ็บป่วยก็งาม...แก่ชราก็งาม

เพราะคือ “ชีวิต”

ผู้ใหญ่คนหนึ่งเคยสอนผมว่าถ้าคนเราป่วยเป็นมะเร็งหรือโรคร้ายต้องตาย วันที่เหลือหลังจากที่รู้จักคือ “โบนัส” แต่ถ้ามองแบบยังทำใจไม่ได้ก็พบว่า ตัวเองโชคร้ายที่มีเวลาน้อยนิดเท่านั้น ในการได้ใช้จ่าย...

มีประโยคหนึ่งในตอนท้ายของหนังสือเดอะคลาสิค (ที่จิตใจชวนคนดูโศกเศร้าเคล้าน้ำตา) ของเกาหลี่ซึ่งใช้ชื่อเสียเก่าว่า The Classic อันมีนัยไปถึงเรื่องราวและอารมณ์แบบหนึ่ง ที่ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัยและดูเขยอย่างไร แต่คนก็ชอบมัน รักที่จะดูมัน ร้องให้ไปกับมัน...อะไรทำนองนั้น

ซีแฮ นางเอกสาวสวยที่เคยมีรักแรกแบบมองไปทางไหน ชีวิตก็สวยและสุขไปหมด นัดหนุ่มคนนั้นที่หลังจากผ่านไปหลายปี เขาและเธอมีโอกาสดังกลับมาพบกันอีกในวัยที่เป็นผู้ใหญ่ ผ่านร้อนผ่านหนาวมา มาก....

หนุ่มคนรักบอกกับเธอในเชิงทวนความหลังว่า ตอนวัยรุ่นหนุ่มสาว เราสองคนหลงกันมาก รักกันมากอย่างที่คนสองคนจะรักกันได้

ความหมายของเขาที่ต้องการจะบอกก็คือ เธอและเขา “ไม่เดียงสา” กันเลยในเวลานั้น...

เอาความรู้สึกเป็นใหญ่ เอาความต้องการของ “ใจ” เป็นตัวนำ...

ผมไม่รู้ว่่า ซีแฮ หรือหนุ่มจุนฮา เสียหายจากการกระทำแบบนั้นหรือเปล่า เมื่อมองย้อนกลับไปแต่ไม่ว่ามองอย่างไร การแสดงออกของวัยๆนั้นนั่นแหละที่น่าจดจำ

เพราะวัยที่เยาว์ทำให้เรามีเรื่องเขลา และความไม่เดียงสาทำให้เรื่องบางเรื่องมีขึ้นมา

ไม่มีผู้ใหญ่คนไหนหรอกที่ยังตื่นเต้นกับ “บ้านผีสิง” ในสวนสนุก

หรือคนที่โตแล้วที่ไหน จะมารู้สึกอะไรกับการแบกสาวคนรักเดินกลางสายฝน...

เรื่องหวานไหวและอ่อนไหวแบบนั้น มีแค่ช่วงของวัยหนึ่งๆเท่านั้นที่รู้สึกกันได้

พอผ่านไปก็ผ่านเลย มีอีกครั้ง “ก็ไม่รู้สา” อะไรกันอีก

เพราะเรารู้อะไรกันมากแล้ว รู้มากก็ไม่กลัว...

พอชีวิตไม่กลัวอะไรเลย ก็ไม่สนุก

ผมจึงชอบเขียนอยู่เสมอว่า ตัวเองไม่ชอบคนที่สมบูรณ์แบบ (และคิดว่าไม่มี)

เรื่องบางเรื่อง ชีวิตมีไว้ให้เป็น “ช่วงเปลี่ยนผ่าน”

ไม่มีใคร “เดียงสา” ก่อน “ไม่เดียงสา”

มันต้องหลงทางกันบ้าง และไปให้สุดทางในบางเรื่อง

ส่วนจะกลับบ้านใน “สภาพไหน”

นั่นคือถามงด...

ผมคิดไม่ออกว่า ซีแฮ จะมีอะไรให้จำ ถ้าเธอโตมาอย่างที่พ่อแม่วางไว้

ถูกต้องทุกอย่าง...ปลอดภัยหมด

แต่อาจ “ไม่เคยสุข” เลยก็ได้

(กรุงเทพฯ ฤกษ์จ Section จุดประกาย คอลัมน์หนังสือเรื่องเล็ก วันที่ 7 พฤศจิกายน 2546 หน้า 8)

4. การเขียนสร้างสรรค์ในสำนวนโวหารและถ้อยคำ

หมายถึง การเขียนที่ให้ความแปลกใหม่ มีการเลือกใช้คำที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นและมีการคิดค้นคำที่มีความหมายแปลกๆมาใช้ แม้แต่คำแสลงก็อาจนับเนื่องเป็นถ้อยคำสร้างสรรค์ได้ เพราะยังประโยชน์แก่ผู้ใช้หลายประการ

ตัวอย่าง

John Woo เริงระบำสาดเลือดบนจอเงิน

...จอห์ วู เรียนรู้ชีวิตจากภาพยนตร์ เน้นว่าภาพยนตร์อเมริกัน เขาเชื่อว่าสามารถเข้าใจภาษาและไวยากรณ์ภาพยนตร์อเมริกันชัดเจนกว่าภาพยนตร์อังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อินเดีย—ผลิตในบอมเบย์
เวลานี้เรียกว่า บอลลิวู้ด และแม้แต่ภาพยนตร์จีนซึ่งเคยรุ่งเรืองในเซี่ยงไฮ้ นานนับนานก่อนถึงยุคของ **จันจัน ซอว์** ผู้ซึ่งราชสำนักวินเซอร์ปุณตำแหน่งยศขุนนางระดับ **เซอร์**

"I loved musicals"

บางคนและหลายคนอาจประหลาดใจว่า ผู้กำกับฯผู้สาดเลือดแดงฉานบนจอเงิน พูดว่าเขาชอบดนตรี

นั่นหมายถึงการยอมรับมนัสย์อ่อนดดนในเวลาที่ผ่านมา เขาซาบซึ้งกับเพลง Over the Rainbow ในภาพยนตร์ The Wizard of Oz

จูดีธ การ์แลนด์ แฟรงค์ มอร์แกน ดารานำแสดง

วงการยกย่องว่า classic musical fantasy

เขาได้รับความสุขอย่างยิ่งกับภาพยนตร์การ์ตูน Bambi

เขาบูชา ชาร์ลี แชพลิน เป็นปรมาจารย์ใน The Tramp

"ผู้ชายคนนี้สร้างความรู้สึกที่ชีวิตสวยงาม เขาสอนให้ผมมีความหวัง"

แต่อย่างไร เขาคงไม่แตกต่างกับผู้ชมคนอื่นในความผูกพันกับภาพยนตร์แนวตะวันตก งานอิงประวัติศาสตร์ของอเมริกันยุคบุกเบิก การรุกรานและการฆ่าอินเดียยเจ้าของผืนดิน การปล้นฆ่าคนต่างภาษา การระเบิดภูเขาค้นหาแร่ การต้อนฝูงวัวข้ามแม่น้ำและเมืองทูร์กันดาร์ ชีวิตดาวบอย—โคบาลนักเลงปืน

ดาราหลายคนเป็นต้นแบบ man with a pure heart เช่นว่า John Wayne...

ความหลงใหลของเขานับรวมถึง Gene Kelly แห่งระบำสายฝน Singin' in the Rain บันทึกไว้ว่า
one of the best musicals Hollywood has ever produced...

การเปิดเผยอย่างสารภาพว่า **จิ้น เคลลีย์** ทางอิทธิพลอย่างสูงกับเขาในด้านความเคลื่อนไหว รูปร่างสมส่วนงดงาม การเอี้ยวและพลิกพลิ้วแขน-ขา ความรื่นเริงบนใบหน้า ความมีชีวิตราวดอกไม้บนปลายหลอดสปริงหยอกล้อแมลงและแสงไฟ

ลีลาเรีงระบำปรับได้กับลวดลายรอนราญในภาพยนตร์บู๊ล้างผลาญ

นี่เป็นความเรีงลับในการทำงานแบบของเขา

...เราขอปรบมือให้กับความล้ำเลิศของ super most successful action director

(จาก รงค์ วงษ์สวรรค์ : 2 นาที ในมติชนสุดสัปดาห์ ฉบับประจำวันที่ 19 – 25 ธันวาคม 2546 ปีที่ 24 ฉบับที่ 1213 หน้า 51)

5. การเขียนสร้างสรรค์ในจินตนาการ

หมายถึง การเขียนที่ให้ความคิดในด้านจินตนาการ นั่นคือ เมื่อผู้อ่านอ่านงานเขียนแล้วเกิดความคิดเชิงจินตนาการต่อเนื่องในทางสร้างสรรค์ มีความคิดที่จะนำแนวคิดที่ผู้เขียนเสนอไปปฏิบัติ บางครั้งผู้เขียนอาจตั้งปัญหาชวนสงสัยไว้ในงานเขียนให้ผู้อ่านคิดหาคำตอบเอาเอง

ตัวอย่าง

ละคร...ชีวิต

บรรยากาศยามเช้ามีชีวิตชีวา หลายชีวิตจากทั่วสารทิศหลั่งไหลมารวมกันที่เนินเขาซึ่งเป็นที่ตั้งแห่งสถาบันอันทรงเกียรติ...สถาบันการศึกษา...เหนือทุ่งขุมทองฟ้าชมพูผสมกลมเกลียวกันยามต้องแสงพระอาทิตย์ดูเป็นประกาย...เสียงเพลงลูกทุ่งจากเครื่องรับวิทยุแผ่ผ่าน แหวกอากาศมาตามสาย หนุ่มสาวในเครื่องแบบของสถาบัน มีสัญลักษณ์เป็นพระธาตุศรีสองรักอยู่ที่หัวเข็มขัดของทุกคน

นี่แหละ...ชาวทุ่งขุมทอง ชาววิทยาลัยครูเลย

เขาต่างกำลังเดินไปสู่จุดจุดเดียวกัน อย่างน้อยก็ในอนาคต

จุดหมายที่ทุกคนตั้งไว้แตกต่างกัน

(ตัดตอนมาจาก สมพร มั่นตะสุตร. การเขียนสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : บารมีการพิมพ์, 2525. หน้า 160)

ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการเขียนสร้างสรรค์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่อาจจะผสมผสานหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุผลแห่งการประชาสัมพันธ์

สรุป

งานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนกิจกรรมที่แปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่สังคม ซึ่งจะส่งผลให้กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่และสามารถสร้างความสนใจในวงกว้าง นอกจากนี้ในการเขียนประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาด ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกใช้คำและภาพที่มีพลัง สามารถสร้างความประทับใจและน่าสนใจกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรมได้

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ อารี พันธุ์มณี. คิดอย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ต้นอ้อ แกรมมี่, 2540. หน้า 33
- ² สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ. เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2537. หน้า 17
- ⁴ ปราณี สุรสิทธิ์. การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2541. หน้า 61
- ⁵ อรทัย วิมลโนธและคณะ. ภาษาไทย 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537. หน้า 136
- ⁶ ประสาท อิศรปริดา. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการฝึก. มหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2532. หน้า 7
- ⁷ เปลื้อง ณ นคร . ศิลปะแห่งการประพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2535. หน้า 80
- ⁸ สมพร มั่นตะสูตร. การเขียนสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : บารมีการพิมพ์, 2525. หน้า 88
- ⁹ สมพร มั่นตะสูตร. อ้างแล้ว. หน้า 91

บทที่ 4 จิตวิทยาในการเขียน

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักจิตวิทยาที่จะต้องนำมาใช้ในการเขียนงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การโน้มน้าวใจ ความเชื่อและทัศนคติ ความต้องการ และการจูงใจ
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำหลักจิตวิทยามาใช้ในการเขียนงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม

เนื้อหาบทเรียน

1. การโน้มน้าวใจ
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ
3. ความเชื่อและทัศนคติ
4. ความต้องการ
5. ผลของการโน้มน้าวใจ

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างการเขียนแบบต่างๆ

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน

บทที่ 4 จิตวิทยาในการเขียน

ในการเขียนงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ สิ่งสำคัญที่จะต้องระลึกถึงเสมอก็คือเราต้องรู้จักนำหลักทางด้านจิตวิทยามาใช้ เพราะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่การสร้างควมชื่นชมต่อองค์กรของเรา หลักจิตวิทยาที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเขียน ได้แก่ การโน้มน้าวใจ ความเชื่อ ทศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจ

การโน้มน้าวใจ

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการส่งสารรูปแบบหนึ่งที่ผู้เขียนหรือผู้ส่งสารพยายามจะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ มีความคิดเห็นและพฤติกรรมคล้อยตามผู้ส่งสาร

อาจารย์อรรถกร ปิณฑนโอบาท (2537) ได้สรุปความหมายเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของนักจิตวิทยาหลายท่านไว้ ดังนี้

มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller and Burgoon) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck and Howell) ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

ไซมอน (Simons) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ

คัทลิปและเซ็นเตอร์ ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไปเพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเรา เพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

โดยสรุปแล้ว การโน้มน้าวใจจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ เช่น อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ²

ปัจจัยที่จะช่วยทำให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ ตามแนวคิดของอริสโตเติลนั้น มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านตัวผู้ส่งสาร (Ethos)

ผู้ส่งสารที่จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในกระบวนการโน้มน้าวใจ ควรมีลักษณะดังนี้

- 1.1 มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญ รู้จริงในเรื่องที่นำเสนอ ในที่นี้คือการรู้จริงในเรื่องที่เขียน เช่น อาจจะมีคุณวุฒิ มีประสบการณ์ตรง มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเรื่องนั้นๆ หรือเป็นผู้ที่มีความน่าไว้วางใจ เช่น เป็นคนยุติธรรม สุภาพ มีศีลธรรม เข้ากับคนอื่นได้ง่าย เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ฯลฯ
- 1.2 มีสถานภาพเป็นที่ยอมรับ สถานภาพ ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ มีความสัมพันธ์กัน คนที่มีตำแหน่งสูง มีบทบาทเหนือกว่า มีหน้าที่กว้างขวางกว่า ย่อมมีสถานภาพสูงกว่า โดยปกติผู้ส่งสารหรือผู้เขียนที่มีสถานภาพเหนือกว่าผู้อ่านซึ่งเป็นผู้รับสาร ก็ย่อมจะได้รับความเชื่อถือและความสนใจยอมรับมากกว่าผู้เขียนที่มีสถานภาพเท่าๆกัน
- 1.3 มีความเป็นผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการโน้มน้าวใจ เพราะผู้รับสารให้ความเชื่อถือเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว
- 1.4 มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความเป็นพวกเดียวกัน ยอมรับรู้สึกหรือเข้าถึงความรู้สึกของกันและกันได้ดีกว่า เช่น เป็นผู้ชายจะเข้าใจความรู้สึกของผู้หญิงได้อย่างไร เป็นคนรวยจะเข้าใจความรู้สึกของคนจนได้อย่างไร แต่ถ้าหากเมื่อใดที่ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณเขียนมีความคล้ายคลึงกับตน ผู้อ่านก็จะให้ความเชื่อถือและให้การยอมรับในความคิดมากขึ้น เช่น เป็นคนจนเหมือนกัน จบการศึกษามาจากสถาบันเดียวกัน ซึ่งความคล้ายคลึงกันที่จะได้รับการยอมรับมีหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ สถานภาพ อาชีพ การตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ฯลฯ
- 1.5 มีภาวะความเป็นผู้นำหรือบารมี มักเป็นผู้ที่มีลักษณะพิเศษ มีความสามารถพิเศษ เช่น ความสามารถทางการพูด ความสามารถในการอ่านใจคน ความสามารถในการจัดการสิ่งต่างๆ ผู้ที่มีบารมีมักเป็นผู้ที่มีความดีงาม ความยุติธรรม ความน่าศรัทธา ยิ่งมีบารมีมากเท่าใด ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจจะยิ่งสูงขึ้นไปด้วย

2. ปัจจัยด้านตัวสาร (Logos)

เนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ คือ สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ต้องเป็นเรื่องที่ทั้งสองฝ่ายมีความสนใจร่วมกันอยู่ ไม่ใช่สนใจเฉพาะฝ่ายของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้

นี่ก็ต้องคำนึงถึงปริมาณของเนื้อหา การจัดสาร และวิธีการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ซึ่งโดยปกติควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ

- มีเนื้อหากระชับ ไม่เยิ่นเย้อ
- ลำดับเรื่องได้ดี เข้าใจได้ง่าย
- ใช้ภาษาสุภาพ ก่อให้เกิดจินตนาการ
- แสดงให้เห็นความจริงที่มีความเป็นเหตุเป็นผล (Logic) และข้อเท็จจริง (Fact) ที่ประกอบด้วยหลักฐาน (Evidence)
- การแสดงเหตุผล (Reasoning)

3. ปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึกหรือบรรยากาศ (Pathos)

เป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่อเรื่องราวที่กำลังนำเสนอ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกร่วม อารมณ์อาจเกิดจากการใช้ภาษาที่ชัดเจนเห็นภาพ กระแทกกระทั้นเปรียบเปรย เยาะเย้ย เสียดสี หรืออาจเกิดจากการแสดงออกหรือหลักฐานปรากฏ และลีลานำเสียงของผู้พูด ทั้ง 3 อย่างนี้ต้องมีความสอดคล้องกัน จึงจะส่งเสริมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นวิธีการที่ผู้สื่อความหมายสื่อสารไปที่ผู้รับสาร แล้วเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลายอย่าง ดังนี้ (สะอาด ต้นสุภผล อังในชิตาภา สุขพหล้า :2545 หน้า 105)

1. ต้องการให้ผู้รับสารรู้ในสาระนั้น
2. ต้องการขจัดข้อเคลือบแคลงที่มีอยู่
3. ต้องการขจัดอคติและความไม่เห็นด้วย
4. ต้องการให้ผู้รับสารนิยมรักใคร่และนับถือ
5. ต้องการให้เกิดความเชื่อ
6. ต้องการให้เกิดพฤติกรรมที่เห็นด้วย คล้อยตามและปฏิบัติตาม

กระบวนการโน้มน้าวใจ

William McGuire นักสังคมวิทยา ได้อธิบายกระบวนการชักจูงใจ (Persuasion Process) ให้ 5 ขั้นตอน ดังนี้³

1. ขั้นนำเสนอ (Presenting)

การชักจูงใจต้องเริ่มต้นด้วยการเสนอข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2. ขั้นเอาใจใส่ (Attending)

ผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้นๆ อย่างเอาใจใส่ มิใช่เพียงการมองเห็นแต่ไม่ตั้งใจรับรู้

3. ขั้นทำความเข้าใจ (Comprehending)

ผู้รับสารพยายามทำความเข้าใจในข่าวสารที่ตนรับได้ หมายความว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องเสนอข่าวสารที่ผู้รับเข้าใจได้ในภาษาและวัฒนธรรมแวดล้อมอย่างเดียวกัน

4. ขั้นจดจำ (Retaining the New Position)

เมื่อได้รับข่าวสารแล้วก็จดจำไว้สำหรับการติดตามต่อไป ผู้รับจะจดจำได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับระยะเวลา เมื่อได้รับข่าวสาร กับเหตุการณ์ในข่าวสารที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หากช่วงเวลาห่างกันมากก็อาจลืมได้

5. ขั้นกระทำ (Acting)

ถ้าผู้รับสารจำเรื่องที่ตนสนใจไว้ได้ จึงจะมาถึงขั้นลงมือกระทำ

ความเชื่อและทัศนคติ

ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติของคุณ เพราะในการเขียนนั้นนั้น เรายังมักจะมุ่งหมายในการสร้างความเชื่อและทัศนคติที่ดี ที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

ความเชื่อ เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ตลอดจนเรื่องอื่นๆ

คนไทยเรามีความเชื่อแตกต่างกันออกไป บางกลุ่มเชื่อว่าทำดีจะได้รับผลดีตอบแทน บางกลุ่มเชื่อโชคลาง จึงชอบการเสี่ยงทาย บ้างก็เชื่อว่า คนเราจะต้องมีชีวิตไปตามพรหมลิขิต บ้างก็เชื่อไสยศาสตร์ เป็นต้น ความเชื่อเป็นสิ่งที่หักห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักจะกระทำสิ่งต่างๆไปตามความเชื่อ

อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้ความเชื่อ คือ ทัศนคติ เพราะในการแสดงพฤติกรรมของคนนั้น ส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติ โดยมีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ ดังนี้⁴

อัลพอร์ต ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตและทางประสาทเกี่ยวกับความพร้อมซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นตัวนำ ทัศนคตินี้จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุและต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ดูบ (Doob) ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกภายใน เป็นแรงขับที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ กิลฟอร์ด (Guilford) ให้นิยามทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกซึ่งแต่ละบุคคลมีในระดับที่ต่างกัน ทัศนคติจะกระตุ้นให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบโต้สถานการณ์ต่างๆตามความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อสถานการณ์นั้นๆ

สรุป ทัศนคติ โดยทั่วไป หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ เป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ในทางจิตวิทยาเห็นว่า ความเชื่อและทัศนคติเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตใจของบุคคล หากมีสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติของเขาแล้ว บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเดียวกันเสมอ ตัวอย่าง คนที่เชื่อคำโบราณว่าห้ามตัดผมวันพุธ เขาก็จะไม่ตัดผมวันพุธ แม้ว่าจะจำคาญลึกเพียงใด

ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน และทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลในสังคมที่มีต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ⁵

1. Cognition Component เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. Feeling Component เป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้สึกรัก หรือชอบพอนในบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใด สิ่งใดก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น
3. Action Tendency Component เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้บางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้น เกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์หรือบุคคลนั้นๆ นั้นเอง

ความต้องการ

การเขียนทุกครั้ง เราจะต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการนั้นมีการเรียงลำดับชั้นความสำคัญก่อนหลัง ดังที่ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow)⁶ ได้สร้างลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ขึ้น โดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกายขึ้นไปจนถึงขั้นสูงสุด เมื่อมนุษย์ประสบความสำเร็จตามความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว มนุษย์จะมุ่งความต้องการขั้นสูงต่อไป มาสโลว์ แบ่งชั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 7 ระดับด้วยกัน ดังนี้



ภาพลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แสดงออกมา แน่นอนว่า เราไม่สามารถสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมได้ในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ เราจะประเมินผลการโน้มน้าวใจได้โดยดูความสำเร็จจากเกณฑ์ ต่อไปนี้

1. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจถือได้ว่าสำเร็จเมื่อมีความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น ถ้ารัฐบาลรณรงค์ให้คนคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับขี ในระยะแรก ไม่มีใครยอมปฏิบัติตาม แต่ในระยะต่อมา ปรากฏว่าประชาชนเริ่มคาดเข็มขัดนิรภัยกันมากขึ้น จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไม่สามารถวัดได้ในฉับพลันหรือในระยะเวลาอันสั้น
2. ระดับ (Degree) ของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสารที่ตามมา ปกติเมื่อผู้รับสารได้อ่านสารที่โน้มน้าวใจ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นมีหลายระดับ เช่น พนักงานขายประกันชีวิตผู้หนึ่งไปเสนอขายประกันชีวิตแก่คนกลุ่มหนึ่งประมาณ 10 คน โดยอธิบายให้เห็นผลดีของการทำประกันชีวิต หลังจากอธิบายจบ ปรากฏว่ามีบางคนตัดสินใจทำประกันชีวิตทันที บางคนเห็นถึงผลดีของการทำประกันชีวิตแต่ขอกลับไปปรึกษาครอบครัวและกลับมาซื้อในภายหลัง บางคนทำประกันชีวิตและยังแนะนำให้คนอื่นทำด้วย จากตัวอย่างที่ยกมา ท่านจะเห็นถึงระดับของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร
3. ระดับความยากของการสื่อสารของผู้ส่งสาร เป็นเกณฑ์อีกประการหนึ่งในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโน้มน้าวใจ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ส่งสารจะโน้มน้าวใจให้ประชาชนเสียภาษีให้รัฐบาลน้อยลง การโน้มน้าวใจย่อมทำได้ง่ายกว่าการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเสียภาษีให้รัฐบาลเพิ่มขึ้น อีกประการหนึ่ง การโน้มน้าวใจผู้ที่มีทัศนคติฝังแน่นกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดมีความยากกว่าผู้ที่ยังไม่มีทัศนคติฝังแน่น ฉะนั้น ถ้าจะประเมินความสำเร็จของผู้ส่งสาร 2 คนแล้ว คนที่โน้มน้าวใจผู้ที่มีทัศนคติฝังแน่นให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ ย่อมถือว่าประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่โน้มน้าวใจผู้รับสารที่ยังไม่มีทัศนคติฝังแน่น

ไฮฟแลนด์และเจนิสเสนอแนะว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่ามีต้นตอมาจากการเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจสังเกตได้ 3 ประการ⁷

1. การเปลี่ยนแปลงการรู้และสำนึก (Cognitive Change) เป็นการรับรู้ที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนการรับรู้อาจจะไม่เกิดในทันทีแต่อาจจะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มเติม เกิดจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน เกิดจากการอ่าน ฯลฯ

การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้อาจเกิดขึ้นได้ เช่น เราอาจเคยพบคนที่เราไม่ประทับใจในบุคลิก เช่น แต่งตัวโทรมๆ ผอมยาว ใส่รองเท้าแตะ แต่หลังจากฟังเขาพูดด้วยเหตุผลที่โน้มน้าวใจ เราก็อาจจะเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับตัวเขา หรือในทางกลับกัน เราอาจจะเคยพบผู้ที่มีบุคลิกดีน่าเชื่อถือ แต่หลังจากไปอ่านบทสัมภาษณ์ของเขาแล้ว เราอาจจะเปลี่ยนการรับรู้ของเราไปในทางลบก็ได้

2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทางสรีระวิทยา การเปลี่ยนแปลงอาจแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนลุก ฯลฯ ในการทดลองทางจิตวิทยา นักจิตวิทยาจะมีเครื่องมือวัดความเปลี่ยนแปลง แต่การส่งสารในชีวิตประจำวัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องฟังจากวาจาหรือสังเกตอาการปฏิกิริยาจากผู้รับสาร เช่น เวลาเราเขียนเรื่องสนุก ผู้อ่านก็จะหัวเราะ เวลาเขียนเรื่องเศร้า ผู้อ่านก็ต้องรู้สึกเศร้า ฯลฯ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นไปได้ยาก เช่น เราอาจจะโน้มน้าวใจให้ทุกคนเห็นด้วยว่าการสวมหมวกนิรภัยจะป้องกันอันตราย แต่คนที่ขี่รถจักรยานยนต์ก็ยังไม่ยอมสวม หรือบุหรี่ยาบกับสุรา ที่ทุกคนต่างก็เห็นว่าเป็นโทษ ไม่มีประโยชน์ แต่ก็ยังมีบางคนสูบบุหรี่และดื่มสุรา แสดงว่าเราสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของเขา แต่ว่ายังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

สรุป

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องใช้หลักทางด้านจิตวิทยา ทั้งการโน้มน้าวใจ ทักษะคติ ความต้องการและแรงจูงใจ หากเราเข้าใจหลักจิตวิทยาดังกล่าวจะทำให้เราสามารถเขียนสารที่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างที่เราต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ อรวรรณ ปิลาพันธ์โอรุท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537. หน้า 3
- ² ชิตามา สุขพลา. การพูดโต้แย้งแสดงเหตุผล. เอกสารประกอบการสอน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545. หน้า 109
- ³ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543. หน้า 50
- ⁴ ไสกา ชูพิกุลชัย. ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ.ส., 2533. หน้า 201

⁵ สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช ,2541. หน้า 242

⁶ A. H. Maslow . Motivation and Personality . New York : Harper and Row,1954 p. 318

⁷ อรรรณ ปิรันธโสภาท, อ่างแล้ว. หน้า 7

บทที่ 5

ช่องทางในการนำเสนองานเขียน

ความมุ่งหมายของบทเรียน

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะ วัตถุประสงค์การใช้ ขั้นตอนและการวางแผนการใช้สื่อต่างๆที่นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้เป็นช่องทางในการนำเสนองานเขียน

เนื้อหาบทเรียน

1. สื่อ
2. สื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก
4. วัตถุประสงค์การใช้สื่อ
5. ขั้นตอนและข้อพิจารณาการวางแผนการใช้สื่อ

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างสื่อต่างๆ

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน

บทที่ 5

ช่องทางในการนำเสนองานเขียน

การเขียนงานประชาสัมพันธ์นั้น ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงช่องทางในการนำเสนองานเขียน เพราะแต่ละช่องทางต่างก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน การเขียนในแต่ละครั้งต้องเหมาะกับช่องทางที่นำเสนอด้วย เพื่อจะทำให้งานเขียนของเรามีประสิทธิภาพ

ช่องทางในการนำเสนองานเขียน

ช่องทางในการนำเสนองานเขียนทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อหรือสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดที่ใช้จำเป็นต้องมีการเข้ารหัส แปลความหมายและสามารถถอดรหัสได้ คุณสมบัติระหว่างคนส่งสารกับคนรับสาร ต้องสอดคล้อง สื่อสารตีความหมายในระบบสัญญาณหรือรหัสนั้นได้

การใช้สื่อเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนอาวุธที่ใช้ในการรบ หากอาวุธดีมีชัยไปกว่าครึ่งแล้ว มีตำราหลายเล่มที่เขียนขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ยาวนานเพื่อตั้งเป็นทฤษฎีว่า "สื่อ" ควรจะมีอะไรบ้าง สื่อกันได้อย่างไร¹

จอห์น อี. มาร์สตัน ได้แบ่งสื่อออกเป็น 13 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. การประชุม
4. วิทยุกระจายเสียง
5. วิทยุโทรทัศน์
6. โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง
7. โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์
8. จดหมายโดยตรง
9. เปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน
10. นิตยสารในหน่วยงาน
11. นิทรรศการ
12. การจัดกิจกรรมทางสังคม
13. การร่วมงานในชุมชน

แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ แบ่งออกเพียงแค่ 3 ประเภทเท่านั้น คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่ทำขึ้นเอง คู่มือ จดหมาย ป้ายประกาศ เอกสารให้คำแนะนำในงานที่เกี่ยวข้อง โบแทรก จดหมายข่าว ประกาศ โฆษณารับสมัครงาน
2. สื่อคำพูด การประชุม ปาฐกถา สุนทรพจน์ ชุบชิบไม่เป็นทางการให้ตื่นเต้นน่าสนใจ
3. จินตภาพ ภาพยนตร์ สไลด์ โทรทัศน์วงจรปิด นิทรรศการ เทศกาล

สก็อตต์ เอ็ม. คัทลิป และเกลน เอ็ม.บรูม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. สื่อภายใน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อคำพูด สื่อจินตภาพ
2. สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการควบคุมได้ คือ²

1. **สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media)** หรือ อีกนัยหนึ่งคือ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นและสามารถควบคุมได้เอง ตลอดกระบวนการตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา รูปแบบ จำนวน และความถี่ในการเผยแพร่ วิธีการและขอบเขตในการเผยแพร่

นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้สื่อประเภทนี้เพื่อเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า เป็นต้น สื่อประเภทนี้ ได้แก่ วารสารหรือสิ่งพิมพ์ จดหมาย ป้ายประกาศ รายการเสียงตามสาย นิทรรศการ รายงานประจำปี แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ

2. **สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media)** หมายถึงสื่อที่องค์กรมิได้เป็นเจ้าของ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงไม่มีอำนาจในการควบคุมในทุกกรณีไม่ว่าจะเป็นการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา หรือการเผยแพร่

ลักษณะการเผยแพร่ของสื่อประเภทนี้มุ่งสู่กลุ่มผู้รับสารมวลชน (Mass Audience) เท่านั้น นักประชาสัมพันธ์จึงนิยมใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนจำนวนมากได้ การเผยแพร่ในรูปแบบ เนื้อหาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี ผ่านทางสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่การพิจารณานำลงเผยแพร่เป็นอำนาจสิทธิขาดของสื่อมวลชน ที่จะพิจารณากลับกรองและคัดเลือกโดยอาศัยหลักคุณค่าของเนื้อหาที่มีต่อมวลชนเสมอ ด้วยเหตุนี้เอง เรื่องราวข่าวสารขององค์กรที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน จึงได้รับความเชื่อถือจากประชาชนมาก เช่น ข่าวทางวิทยุกระจายเสียงหรือหนังสือพิมพ์ บทความ เป็นต้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรดำเนินการด้วยกรรมวิธีสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าวเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวขององค์กร

นอกจากนี้เรายังสามารถแบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ในการประชาสัมพันธ์ได้ โดยในที่นี้จะกล่าวเฉพาะสื่อที่เป็นเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนี้³

1. **สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน** หมายถึง สื่อที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารในหน่วยงาน ซึ่งหมายถึงข่าวสารที่เผยแพร่จากฝ่ายบริหารไปยังพนักงาน จากพนักงานไปยังฝ่ายบริหาร และระหว่างพนักงานด้วยตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือกันภายในหน่วยงาน อาจกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่แลกเปลี่ยนความเข้าใจกันระหว่างกลุ่มคนทุกกลุ่มภายในหน่วยงาน ดังนี้

- 1.1 วารสารภายใน เป็นวารสารที่ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ในหน่วยงานเป็นประจำ วารสารภายในนี้จะ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัตถุประสงค์ นโยบาย ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ของพนักงานเพื่อสะท้อนถึงความต้องการและทำที่ต่างๆ ที่ฝ่ายบริหารควรทราบ
 - 1.2 จดหมายข่าว เป็นเอกสารเผยแพร่ข่าว หรือข้อมูลที่เป็นเรื่องควรทราบในกรณีที่ไม่สามารถรอ ไว้เผยแพร่ในวารสารภายในได้ เนื่องจากวารสารภายในมีกำหนดการออกอย่างน้อยรายบักซ์ (15 วัน) ข่าวบางเรื่องอาจไม่ทันต่อเหตุการณ์แล้ว ข่าวสารหรือข้อมูลที่เผยแพร่ในจดหมาย ข่าวจะเป็นเรื่องโดยสรุปสั้นๆ เพื่อแจ้งให้ทราบเฉพาะสาระสำคัญเท่านั้น
 - 1.3 แผ่นพับ เป็นเอกสารที่ต้องการเผยแพร่เรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ ซึ่งมีรายละเอียดของเรื่อง นั้นๆอย่างครบถ้วน เช่น รายละเอียดของโครงการใหม่ที่ต้องการให้พนักงานทราบ ในหลายๆ กรณี หน่วยงานมักใช้แผ่นพับเผยแพร่ไปยังประชาชนภายนอกด้วย
 - 1.4 แผ่นปลิวและโปสเตอร์ เป็นข่าวสารประเภทข้อความสั้นๆ ที่จัดทำขึ้น เพื่อแจ้งข่าวสารหรือโน้มน้าวใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดก็ได้ แต่จะไม่มีรายละเอียดของข้อมูลมากนัก เนื่องจากความจำกัดใน เนื้อที่ แต่จะใช้ในกรณีรีบด่วนได้สะดวกกว่าเอกสารอื่น
2. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง สื่อที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือใน การเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนภายนอกหน่วยงาน อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือ ประชาชน ซึ่งมักเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสาร มี ความเข้าใจ ยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน รวมทั้งมีความศรัทธาและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ ได้แก่
- 2.1 ข่าวแจก เป็นข่าวสารที่หน่วยงานส่งให้สื่อมวลชนเพื่อใช้เผยแพร่ไปยังประชาชน โดยมากจะ เป็นข่าวสารที่แจกจ่ายให้สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรายงานให้ประชาชนได้ทราบกิจกรรม และความเป็นไปของหน่วยงานทุกระยะ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสื่อมวลชนด้วย ข่าวแจกนี้สามารถส่งไปได้ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์
 - 2.2 บทความ เป็นข้อมูลรายละเอียดที่หน่วยงานส่งไปเผยแพร่ให้กับสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ข่าว สาร ข้อมูลซึ่งอาจเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากข่าว การให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง ต่างๆ และอาจเป็นเรื่องที่ต้องการโน้มน้าวใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าเผยแพร่ทางวิทยุกระจาย เสียงจะต้องเขียนตามลักษณะของบทรายการวิทยุกระจายเสียง ถ้าเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ต้อง จัดทำเป็นบทรายการวิทยุโทรทัศน์
 - 2.3 สปอต สำหรับเผยแพร่ในลักษณะของการจูงใจในโครงการรณรงค์ทางประชาสัมพันธ์ เช่น จัด ทำเป็นสปอตวิทยุหรือสปอตโทรทัศน์ ซึ่งมีการเขียนแตกต่างกัน
 - 2.4 วารสารภายนอก เป็นวารสารที่ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ไปยังประชาชนภายนอก หน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ในด้านต่างๆ ในขอบเขตความรับผิดชอบของงานประชา

สัมพันธ์ เพื่อเป็นเอกสารส่งเสริมทางด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น วารสารรายงานภาวะเศรษฐกิจต่างๆ วารสารส่งเสริมด้านการเกษตร ฯลฯ

- 2.5 จุลสาร เป็นเอกสารเย็บเป็นเล่มเล็กๆ ส่วนมากมีไว้เผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น ให้ความละเอียดเกี่ยวกับนโยบายของหน่วยงานหรืออาจทำเพื่อให้รู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น จุลสารให้ข้อมูลการบริการแต่ละประเภทของธนาคารแจกให้กับผู้มาติดต่อหรือลูกค้า ในบางกรณีจุลสารใช้สำหรับการเผยแพร่ภายในหน่วยงานได้ด้วย เช่น คู่มือพนักงานแจกให้เมื่อพนักงานเข้ารับการปฐมนิเทศ เป็นต้น
- 2.6 รายงานประจำปี เป็นเอกสารสรุปผลการดำเนินงานในรอบปีของหน่วยงาน เพื่อรายงานให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนทราบและเข้าใจเหตุการณ์ การดำเนินงาน ความเป็นมาและความเป็นไปของหน่วยงาน อันจะช่วยสร้างความมั่นใจในหน่วยงานขึ้น
- 2.7 สิ่งพิมพ์ผนวก (Supplement) เป็นเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่หน่วยงานจัดทำแทรกในหนังสือพิมพ์เป็นบางครั้งบางคราว เพื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่อง เช่น รายละเอียดโครงการใหม่ของหน่วยงาน สรุปการดำเนินงานในรอบปีเนื่องในโอกาสวันสถาปนาหน่วยงาน ฯลฯ
- 2.8 เอกสารประกอบกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดสัปดาห์ธรรมาภิบาล การจัดนิทรรศการ ฯลฯ ซึ่งหน่วยงานจะต้องให้ข้อมูลเป็นรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานนั้น

วัตถุประสงค์การใช้สื่อ

ไม่ว่านักประชาสัมพันธ์จะเลือกสื่อใดเป็นช่องทางในการนำเสนองานเขียนก็ตาม แต่วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อจะมี ดังนี้⁴

1. การเข้าถึง (Reach) สื่อที่เราเลือกใช้ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด หมายความว่า เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับชม อ่าน ฟังมากที่สุดนั่นเอง
2. ความถี่ (Frequency) สื่อที่เราเลือกใช้ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้
3. ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อม ความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอแนะหรือการชักชวนใดๆ
4. ความต่อเนื่อง (Continuity) ในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีความต่อเนื่อง ในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร

ขั้นตอนและข้อพิจารณาการวางแผนการใช้สื่อ

การดำเนินการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรจะมีขั้นตอนและข้อพิจารณา ดังนี้⁵

1. ศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้คืออะไร ข้อความที่จะต้องสื่อออกไปคืออะไร ข้อความเหล่านั้นเหมาะกับสื่อประเภทใด
2. ดูข้อจำกัดของงบประมาณ
3. เลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
4. เลือกสื่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อออกไป
5. เลือกสื่อที่เราสามารถควบคุมได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่เราเขียนออกไป มีความถูกต้องครบถ้วน
6. สร้างความน่าสนใจให้สื่อมวลชน เพื่อให้มีการเผยแพร่สิ่งที่เราทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการตอกย้ำข้อมูลข่าวสารที่เราส่งออกไป
7. เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณ
8. พิจารณาทั้งสื่อมวลชน (Mass media) และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non- mass media)
9. พิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคสื่อ เพื่อให้การใช้สื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
10. พยายามสร้างความถี่ที่เหมาะสม โดยยึดหลักว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความชื่นชอบ” (Familiarity breeds liking)

ดังนั้น ก่อนการเขียนงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึง คือความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะเขียนงานได้เหมาะสมกับสื่อ และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์อย่างที่มีหวังไว้

สรุป

ช่องทางในการนำเสนองานเขียนนั้น มีหลากหลายช่องทาง และแต่ละช่องทางต่างก็มีคุณลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้นในการเขียนงานประชาสัมพันธ์ เราจะต้องเข้าใจลักษณะของสื่อต่างๆ เพื่อเขียนงานให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อ

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ เกษม จันทรน้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : นานมี บุ๊คส์, 2537. หน้า 22
- ² อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545 หน้า 20
- ³ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, อ้างแล้ว. หน้า 14
- ⁴ เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ธนัทธการพิมพ์, 2546. หน้า 29
- ⁵ เสรี วงษ์มณฑา, อ้างแล้ว. หน้า 30

บทที่ 6

การเขียนข่าวแจกและภาพข่าว

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของข่าว องค์ประกอบของข่าว โครงสร้างข่าว รูปแบบการเขียนข่าวแจกและเอกสารข่าวแจก
2. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพข่าว คำบรรยายภาพ รูปแบบเอกสารภาพข่าว และการส่งข่าว
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนจัดทำข่าวแจกและภาพข่าวเพื่อเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนได้

เนื้อหาบทเรียน

1. ลักษณะของข่าว
2. องค์ประกอบของข่าว
3. โครงสร้างข่าว
4. รูปแบบของการเขียนข่าวแจก
5. รูปแบบของเอกสารข่าวแจก
6. ภาพข่าว
8. คำบรรยายภาพ
9. รูปแบบเอกสารภาพข่าว
10. การส่งข่าว

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน
3. การฝึกเขียนข่าวและคำบรรยายภาพ

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน
3. งานเขียนข่าวและคำบรรยายภาพของนิสิต

บทที่ 6

การเขียนข่าวแจกและภาพข่าว

ข่าวประชาสัมพันธ์หรือที่นิยมเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ข่าวแจก" ตรงกับภาษาอังกฤษคือ Press Release หรือ News Release เป็นรูปแบบการเขียนที่นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆนิยมมากที่สุด

ลักษณะของข่าว

ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ข่าวสารซึ่งองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานจัดทำขึ้น เพื่อจัดส่งแจกจ่ายสู่หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นๆ โดยจัดพิมพ์ในรูปของเอกสารข่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นๆนำไปเผยแพร่ กระจายข่าวสารดังกล่าวสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจหน่วยงาน ตลอดจนก่อให้เกิดการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนะของประชาชน¹

องค์ประกอบของข่าว

ข่าวประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติเหมือนข่าวทั่วไป ในแง่ที่ว่าเป็นการรายงานเหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การจะเลือกเหตุการณ์อะไรนั้นมาเป็นข่าว เราก็ต้องยึดองค์ประกอบของข่าว เพื่อที่ว่าข่าวของเราจะได้รับการตีพิมพ์ ดังนี้²

1. ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความสดใหม่ (Timeliness)

ความรวดเร็วหรือความสดใหม่ กล่าวคือ ความสดใหม่ในแง่ของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้นเพิ่งจะเกิดขึ้นสดๆร้อนๆ หรือเพิ่งจะค้นพบ และมีการรายงานเหตุการณ์นั้นอย่างรวดเร็ว ในทันทีทันใด ยิ่งข้อมูลนั้นมีความสด มีความใหม่ และรายงานได้อย่างรวดเร็วทันที่มากเท่าไร ก็ยิ่งได้รับความสนใจจากประชาชนมากเท่านั้น

2. ปุณชนสนใจ (Human Interest)

ปุณชนสนใจ หมายถึง เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้รับทราบเรื่องราวนั้นเกิดความสนใจอย่างมาก จนเกิดความสะเทือนอารมณ์ รู้สึกอ่อนไหวไปตามเหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้น จนเกิดความรู้สึกร่วมกับบุคคลที่ประสบเหตุการณ์เช่นนั้นด้วย อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวนี้มีทั้งในสวนโศกเศร้า เสียใจ เห็นอกเห็นใจ หดหู่ใจ สังเวชใจ เคียดแค้นชิงชังไปจนถึงความรู้สึกปลาบปล้มยินดี ภูมิใจ ดีใจ ไปกับเหตุการณ์ บุคคลที่เกี่ยวข้องเรื่องราวต่างๆเหล่านี้จะมีคุณค่าของความเป็นข่าวสูง

3. ความใกล้ชิด (Proximity or Nearness)

ความใกล้ชิด หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับทราบข้อมูลนั้นทั้งสัมพันธ์ทางร่างกายและจิตใจ ถ้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากก็จะได้รับความสนใจติดตามมาก ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ย่อมสนใจเหตุการณ์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา

ครอบครัว ญาติ และเพื่อนมากกว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับคนอื่น หรือสถานที่ที่ไม่รู้จัก ทั้งนี้ เป็นเพราะตามหลักจิตวิทยาแล้ว ธรรมชาติของมนุษย์จะสนใจเรื่องที่อยู่ใกล้ตัว อันจะส่งผลกระทบต่อตัวเขาได้

4. ความมีชื่อเสียงหรือความสำคัญ (Prominence)

ความมีชื่อเสียงหรือความสำคัญ กล่าวคือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้นมีชื่อเสียง อาจจะเป็นในด้านตำแหน่ง หน้าที่การงาน เช่น นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างๆ ประธานกรรมการบริหารบริษัทซึ่งมีกิจการมากมาย นักร้อง นักแสดง เป็นต้น หรือฐานะทางสังคม เช่น นางสาวไทย นักกีฬาที่ได้รับเหรียญทอง นักมวยที่เป็นแชมป์โลก หรือฐานะทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะผู้ที่มีความมั่งคั่งเป็นพิเศษ ในองค์ประกอบนี้รวมถึงความมีชื่อเสียงหรือความสำคัญของสถานที่สำคัญๆ เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ทางการเมือง ทางศาสนา เป็นต้น ตลอดจนสิ่งของล้ำค่าและเป็นที่ยุ่จักกันทั่วไป

5. ผลกระทบกระเทือน (Consequence)

ผลกระทบกระเทือน หมายถึง เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลไม่น้อยเพียงใด ก่อให้เกิดความเสียหาย ความสูญเสีย ทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน ชื่อเสียง สถานภาพทางสังคมและความรู้สึกมากน้อยเพียงใด ถ้ามีผลกระทบกระเทือนต่อบุคคลจำนวนมาก ย่อมจะได้รับความสนใจสูง คุณค่าของความเป็นข่าวจะมีมากตามไปด้วย เช่น ข่าวภัยพิบัติต่างๆ การลดภาษี การขึ้นค่าสาธารณูปโภค

6. ความขัดแย้ง (Conflict)

ความขัดแย้ง หมายถึง เรื่องราว เหตุการณ์ที่แสดงถึงความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในสังคมขนาดเล็กระดับครอบครัวไปจนถึงสังคมขนาดใหญ่ ระดับประเทศ ระดับโลก ซึ่งมีทั้งความขัดแย้งทางกายและความขัดแย้งทางจิตใจ ทางความคิด และอาจจะสร้างปัญหาต่างๆตามมา เช่น ปัญหาการหย่าร้าง การทะเลาะวิวาท การชุมนุมประท้วงจนถึงขั้นนองเลือด การทำสงคราม ความขัดแย้งทางความคิด เช่น ทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม ทางศาสนา เป็นต้น

7. ความมีเงื่อนงำ (Suspense)

ความมีเงื่อนงำ หมายถึง เรื่องราว เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นแล้วแต่ยังไม่ยุติ หรือมีเบื้องหลังที่ซับซ้อน ความจริงบางประการยังไม่เปิดเผยให้กระจ่างชัด ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งให้เหตุการณ์ดำเนินไป ใช้เวลาสืบและค้นหา ทำให้เรื่องราวนั้นขัดแย้งขึ้น เรื่องราวเหล่านี้ทำให้ประชาชนสงสัย กระหายใคร่รู้เรื่องราวความจริงที่ยังไม่กระจ่างชัด เช่น การเลือกตั้งผู้แทนราษฎร การฆาตกรรมอำพราง การโจรกรรมอย่างไร้ร่องรอย เป็นต้น

8. ความแปลกประหลาด (Oddity or Unusualness)

ความแปลกประหลาด กล่าวคือ เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นผิดไปจากปกติวิสัย เป็นสิ่งที่แปลกประหลาด หรือสิ่งที่ไม่เคยพบ ไม่เคยเห็น ไม่เคยรู้มาก่อน ไม่ว่าจะเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติหรือทางสังคม เช่น การคลอดลูกแฝดจำนวนมาก ทารกมีลักษณะผิดธรรมชาติ การทำตั้มยำจากหม้อที่ใหญ่ที่สุดในโลก ฯลฯ

9. องค์ประกอบทางเพศ (Sex)

องค์ประกอบทางเพศ หมายถึง เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเพศ ทั้งเพศหญิง เพศชาย และผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ ไม่ว่าเรื่องราว เหตุการณ์นั้นจะดีหรือไม่ดี มักจะได้รับความสนใจเป็นข่าวเสมอ ยิ่งถ้าเป็นเรื่องแปลกใหม่จะได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น การเรียกร้องสิทธิสตรี การเรียกร้องสิทธิของเพศที่สาม เป็นต้น

10. ความก้าวหน้า (Progress)

ความก้าวหน้า หมายถึง เรื่องราว เหตุการณ์ที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางวิชาการแขนงต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ความเป็นอยู่ของสังคมมนุษย์ เช่น ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทางเภสัชศาสตร์ ทางอุตสาหกรรมการผลิต ทางการสื่อสาร เป็นต้น ตลอดจนความก้าวหน้าของบุคคลทั่วไปซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในชีวิต ผู้คนก็สนใจใคร่รู้ เขาทำอย่างไรจึงประสบความสำเร็จเช่นนั้นได้

เหตุการณ์เรื่องราวที่เป็นข่าวไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบครบทั้ง 10 ประการจึงจะเป็นข่าวได้ หากมีปัจจัยเรื่องความสดใหม่ หรือความรวดเร็ว ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ อีกเล็กน้อย เหตุการณ์ เรื่องราวนั้นก็มีความเป็นข่าวได้

โครงสร้างข่าว

ตามหลักสากลนิยม โครงสร้างของข่าวจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. พรรคนำ (Lead)

พรรคนำเป็นส่วนประกอบที่มีประเด็นสำคัญที่สุดของเรื่องราว โดยผู้อ่านจะสามารถทราบในเวลารวดเร็วว่า มีอะไรเกิดขึ้น ที่ไหน เมื่อไร เวลาเท่าไร อย่างไรและทำไมจึงเกิดขึ้น เป็นส่วนประกอบที่มุ่งให้ความสำคัญต่อ 5W's กับ 1H ส่วนประเภทของพรรคนำมีหลายรูปแบบ ดังที่จะกล่าวต่อไป

2. ส่วนเชื่อม (Neck)

เป็นส่วนประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างพรรคนำกับเนื้อหา ความยาวขึ้นอยู่กับเนื้อหา ส่วนเชื่อมมักจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มเติมข้อความบางส่วนจากพรรคนำ ซึ่งถ้าหากใส่ไว้ในพรรคนำจะทำให้เยิ่นเย้อ ส่วนเชื่อมจะเป็นข้อความที่ต่อเนื่องที่มีความสำคัญรองลงมาจากข้อความในส่วนของพรรคนำ นอก

จากส่วนเชื่อมจะให้ความต่อเนื่องแล้วยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมขยายความจากข้อความในวรรคนำ บอกที่มาของแหล่งข่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของเหตุการณ์หรือความเดิมที่เกิดขึ้นแล้ว

จะเห็นได้ว่า ส่วนเชื่อมนี้มีความสำคัญในการให้ความต่อเนื่องแก่ผู้อ่านเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการอ่านข่าวแต่ละข่าว

3. ส่วนเนื้อเรื่อง (Body)

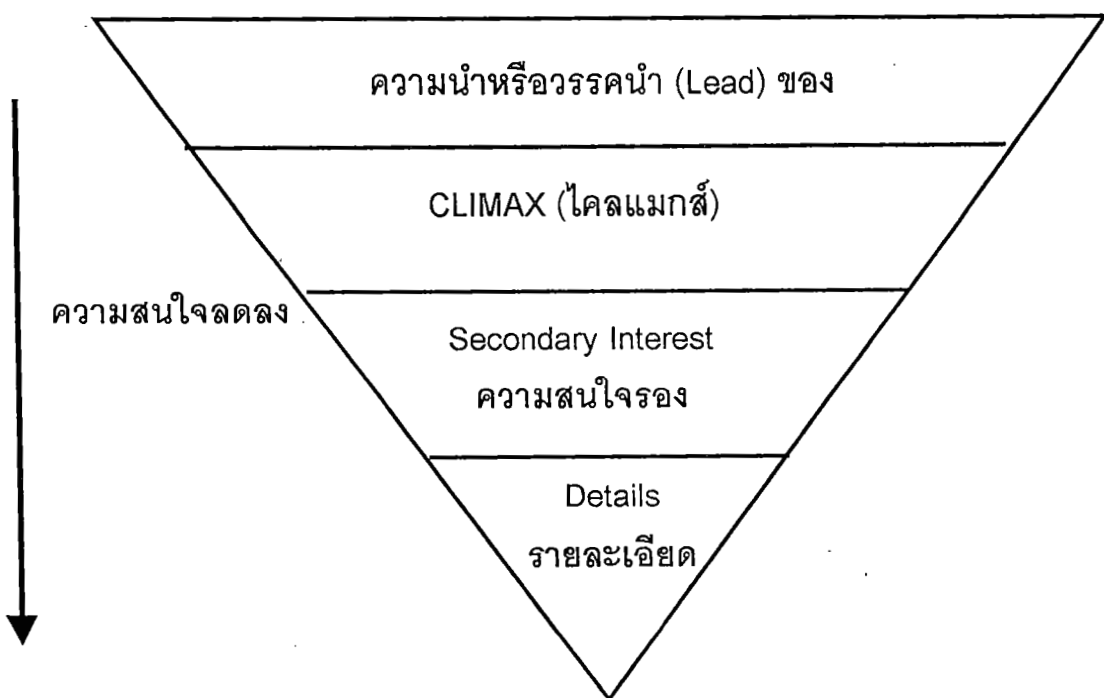
เป็นส่วนประกอบที่ให้รายละเอียดของเหตุการณ์หรือเรื่องราวให้ผู้อ่านได้ทราบและเข้าใจลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด เป็นการเขียนในส่วนที่จะให้ข้อมูลและความละเอียดที่มากกว่าในส่วนวรรคนำและส่วนเชื่อม

การเขียนข่าวนี้มีความแตกต่างจากการเขียนบทความ สารคดี เรื่องสั้น และนวนิยาย เพราะการเขียนประเภทนี้ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน แต่การเขียนข่าวนั้นจะเป็นการเขียนเพื่อบอกข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามข้อเท็จจริงที่มีความเด่น และสำคัญอย่างแท้จริง³

รูปแบบของการเขียนข่าวแจก

การเขียนข่าวแจกมีรูปแบบการเขียน 2 แบบ คือ⁴

1. แบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) คือ การเขียนข่าวโดยจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่างๆ ที่มีในข่าว และนำเอาประเด็นที่มีความสำคัญมาไว้ตอนต้นๆ ของข่าว ส่วนข้อความอื่นๆ ที่เหลือให้เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยลดหลั่นกันไป ส่วนที่มีความสำคัญที่สุด คือ พาดหัวข่าว และตามด้วยวรรคนำของข่าว



ข้อดีของการเสนอข่าวในรูปแบบปิรามิดหัวกลับ

- สะดวกในการอ่าน ปัจจุบันข่าวสารจำนวนมากที่รอให้ผู้อ่านติดตาม ดังนั้น การเขียนโดยมีวรรณำสรุปเรื่องและตามด้วยรายละเอียดที่สำคัญมากไปหาน้อย จึงช่วยประหยัดเวลาในกรณีที่ต้องการทราบเรื่องเพียงคร่าวๆก็สามารถอ่านได้จากย่อหน้าแรกๆเป็นหลัก
- สนองความกระหายใคร่รู้ของมนุษย์ ผู้อ่านสามารถรู้เรื่องตอนสำคัญหรือประเด็นสำคัญที่สุดของข่าวได้ในทันที โดยไม่ต้องรออ่านจนกระทั่งจบย่อหน้าสุดท้ายของข่าวเสมอไป
- สะดวกแก่การทำงานของบรรณาธิการข่าว ด้วยเหตุที่บรรณาธิการสามารถเข้าใจความสำคัญและความน่าสนใจของข่าวได้จากย่อหน้าแรกๆ ก็สามารถตัดสินใจเลือกและนำไปพิจารณาเรียบเรียงพาดหัวข่าวได้ทันที
- สะดวกในการเข้าหน้า (Make - up) เนื่องจากเนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์มีจำกัด ทำให้ไม่อาจลงข่าวบางชิ้นได้ครบทุกย่อหน้า บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ (Sub-editor) ก็สามารถพิจารณาตัดเนื้อหาข่าวในย่อหน้าท้ายๆออกได้ โดยไม่ทำให้เสียใจความสำคัญ รวมทั้งไม่ต้องเสียเวลาเรียบเรียงใหม่อีกด้วย

การเขียนที่ใช้แบบปิรามิดหัวกลับจึงเป็นแบบที่นิยมใช้สำหรับการเขียนข่าวมากเพราะบอกสิ่งที่สำคัญที่สุดก่อนและตามด้วยความสำคัญรองลงมา

ตัวอย่างการเขียนข่าวแจกแบบปิรามิดหัวกลับ

บางกอกฟิล์มเม็กซ์ เปิดตัวด้วยหนังเกาหลี

บางกอก ฟิล์มเม็กซ์ แผนกใหม่ล่าสุดในการจัดจำหน่ายหนังในประเทศไทยของบีอีซี - เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ เปิดตัวการจัดจำหน่ายหนังต่างประเทศครั้งแรก ประเดิมด้วยหนังเกาหลี ตลก ขวนหัวเรื่อง Sex Is Zero หรือชื่อไทยว่า "ป๊ด ปี้ ป๊ด ยกก๊วน...ก๊กสาว" หนังที่ทำเงินติดอันดับ Top Ten หนังทำเงินของประเทศเกาหลี ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ แหกตลาดไปจากวงการหนังในบ้านเรา

"ป๊ด ปี้ ป๊ด ยกก๊วน...ก๊กสาว" เป็นเรื่องราวชีวิตของวัยรุ่น ไม่ว่าจะ เป็นวัยรุ่นของชาติไหนๆ ต่างก็มีช่วงชีวิตที่สนุกสนาน และต้องการการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ เป็นเรื่องราวความสนุกสนานในแง่มุมความรักของพระเอกนักเทควันโดที่มีแต่ให้กับสาวน้อยวัยสดใสที่มีความตั้งใจในการประกวดเต้น ภาพรวมของหนังมีเนื้อหาสะท้อนถึงชีวิตวัยรุ่นที่มีโอกาสผิดพลาดได้โดยไม่ตั้งใจ

หนังได้นางเอกสาวสุดฮอต ขวัญใจคนเกาหลี อย่างจี วอน ฮา (Ha, Jiw - Won) ที่เคยฝากผลงานเรื่องดัง อาทิ Ditto, Nightmare, Phone มาสวมบทบาท อี้น ฮีเยว ลี (Lee, EunHyo) นักเต้นแอโรบิกที่หวังจะเข้าชิงทีมชาติ ส่วนทางด้านพระเอกหนุ่ม คือ ชัง จอง อิม (Im, chang - Jung) ที่เคยมีผลงานผ่านตา

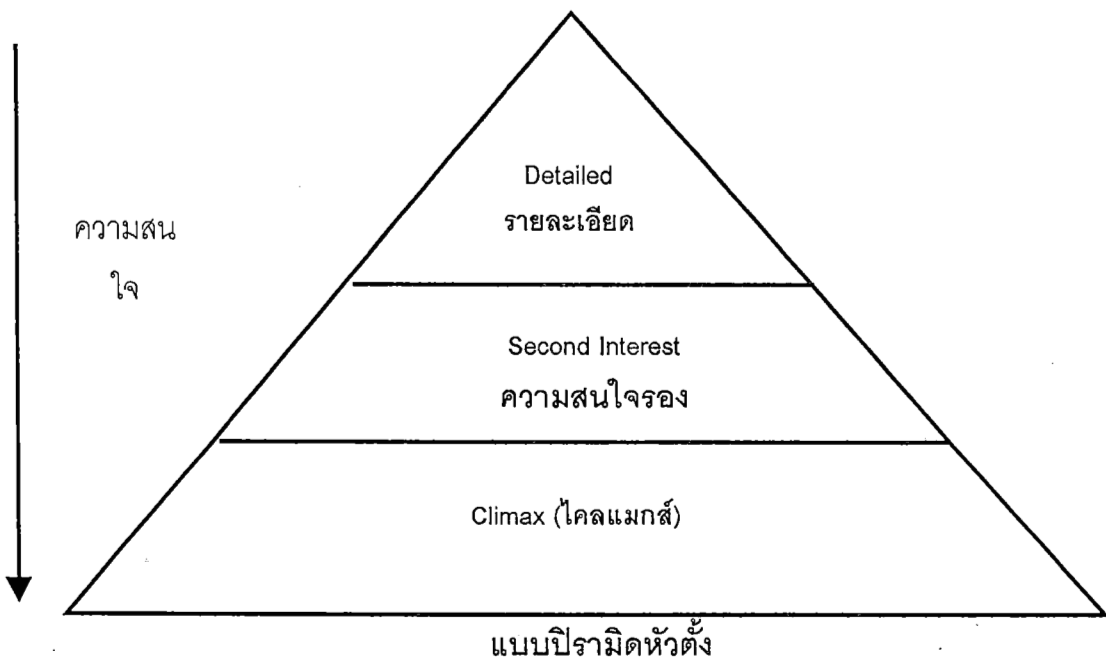
หลายเรื่อง อาทิ Beat, Jakkarta, My boss, My hero ครั้งนี้ ชัง จอง อิม จะมาพลิกบทบาทเป็นหนุ่มหน้าซื่อที่อ่อนหัดเรื่องอย่างว่า...แต่จะเป็นยังไงเมื่อเขาเกิดไปปิ้งและอยากกิ๊กสาวสวย หน้าตาดี เข้าใจแล้ว.....

สำหรับเจ กวิน ยูน (Je Gyun Yoon) ที่นอกจากจะทำหน้าที่กำกับการแสดง ยังรับหน้าที่เขียนบทหนังเรื่องนี้อีกด้วย หากจำกันได้เขาเคยฝากผลงานกำกับหนังเรื่องดังอย่าง My boss, My hero มาแล้ว

“ป๊ิต ป๊ิต ยกก๊วน...กิ๊กสาว” มีกำหนดลงโปรแกรมฉาย วันที่ 12 กันยายนนี้

(กรุงเทพฯธุรกิจ วันที่ 12 สิงหาคม 2546 จุดประกาย หน้า 7)

2. แบบปิรามิดหัวตั้ง (Upright Pyramid) เป็นการเขียนข่าวที่กล่าวถึงรายละเอียดปลีกย่อยก่อนแล้วค่อยๆ ขยายรายละเอียดเพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆจนถึงประเด็นสำคัญของเรื่อง รูปแบบการเขียนแบบนี้เป็นรูปแบบที่ใช้เหมือนกับนวนิยายหรือเรื่องสั้น



การเขียนข่าวแจกโดยใช้การเขียนข่าวในลักษณะปิรามิดหัวตั้ง มักจะพบว่าใช้ในข่าวแจกที่ต้องการประชาสัมพันธ์ประเภทที่เป็นละคร การแสดง นิทรรศการ มากกว่าข่าวแจกจากหน่วยงานของรัฐและบริษัทเอกชน เพราะต้องการที่จะดึงความสนใจของผู้อ่านข่าวให้อ่านและทำความเข้าใจกับเรื่องราว จนมารู้ในตอนท้ายว่าเป็นเรื่องอะไร ซึ่งจะชวนให้น่าสนใจ หรือมาติดตามชมมากกว่าการบอกทั้งหมดตั้งแต่ช่วงต้นเหมือนข่าวแจกเรื่องอื่นๆ

ตัวอย่างของการเขียนข่าวแจกแบบปิรามิดหัวตั้ง

ละครลำซิ่ง ชิงเกอร์

นิเทศ จุฬาฯ ชวนฮา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ เสนอละครเวทีปีล่าสุด “ลำซิ่ง ชิงเกอร์” เรื่องราวที่จะสะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และค่านิยมของคนในชนบทออกมาในรูปแบบ “เรียลลิสติก คอเมดี้” ซึ่งเน้นการดำเนินเรื่องอย่างสนุกสนาน มีลีลัน ขำขัน แต่ไม่ไร้สาระ ทั้งยังสอดแทรกข้อคิดต่างๆ ผ่านตัวละครแต่ละตัว

เรื่องราวนั้นจะเป็นความวุ่นวายพร้อมความสนุกสนานที่จะเกิดขึ้นในคณะหมอลำซิ่ง เมื่อนักร้องหมอลำซิ่งดาวรุ่งสาว แสนสวย เสียงดี ลีลาเด็ด จะต้องกลับไปเปิดการแสดงที่บ้านเกิดที่เธอจากมาและบอกใครต่อใครว่ามาเป็นสาวออฟฟิศในเมืองกรุง จะเป็นอย่างไรเมื่อมีคนจะพยายามเปิดเผยความลับสำคัญที่เธอปิดบังไว้ ความลับของเธอจะถูกเปิดเผยหรือไม่

ลำซิ่ง ชิงเกอร์ เป็นละครเวทีที่จะปลุกต่อมความฮาให้ระเบิด สาวบ้านนอกที่เข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ แล้วไปได้ดีโด่งดังในวงการเพลงหมอลำ...พนักงานบริษัทสาว ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน? อย่างไหนคือตัวตนที่แท้จริงของ “มีแวว” นางเอกสาวบ้านนอก ที่เข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ พร้อมหยิบยกความภาคภูมิใจของทางบ้านติดตัวมาด้วย เธอจึงจำเป็นต้องปิดบังตัวตนที่แท้จริงของเธอไว้ เนื่องด้วยไม่อยากให้ใครผิดหวังกับสิ่งที่เธอทำ

การโกหกจึงเป็นหนทางเดียวที่จะช่วยให้ทุกอย่างราบรื่นไปได้ แต่เธอจะทำอะไรเมื่อจำเป็นต้องกลับไปแสดงคอนเสิร์ตที่บ้านเกิด ความลับ และคำโกหกของเธอจะถูกเปิดเผยหรือไม่

ละครเวทีสายเลือดนิเทศ จุฬาฯ พร้อมเปิดตัวสู่สาธารณชน ในระหว่างวันที่ 22 – 24 สิงหาคม และ 29 – 31 สิงหาคม 2546 นี้เวลา 19.00 น. และในวันเสาร์ – อาทิตย์ เพิ่มรอบ 12.00 น. ณ หอประชุมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บัตรราคา 120, 150 สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่โทร 02 – 218-2148 หรือ www.nitadechula.net

(กรุงเทพฯธุรกิจ จุดประกาย วันจันทร์ที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 หน้า 7)

รูปแบบเอกสารข่าวแจก

(กระดาษขนาด A4)

Heading

ชื่อและตราของหน่วยงาน

ที่ตั้งและหมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร

ข่าวประชาสัมพันธ์

“โปรดอย่าลงพิมพ์เผยแพร่ก่อนวันที่.....”

(ระบุเฉพาะกรณี Embargo เท่านั้น)

พาดหัวข่าว (Headline)

บรรทัดนำ (Lead)

เนื้อหาข่าว (Body)

จบข่าว

ผู้ส่งข่าว(ชื่อของนักประชาสัมพันธ์).....

วัน / เดือน / ปีที่ส่งข่าว

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

โทรศัพท์ ต่อ

(ถ้าความยาวข่าวเกิน 1 หน้า ให้ระบุ .../ 2 หรือ “ยังมีต่อ.....”)

รูปแบบของเอกสารข่าวแจก

เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ หรือข่าวแจกที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่จัดทำสำหรับส่งไปเผยแพร่แก่สื่อมวลชน นับว่าเป็นสื่อสำคัญที่สามารถช่วยให้ข่าวนั้นๆ น่าสนใจมากขึ้น จึงควรยึดหลักในการจัดทำโดยอาศัยรูปแบบที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ได้ง่าย รวมทั้งมีความเรียบร้อยประณีต

หน่วยงานส่วนใหญ่มักจะมีการออกแบบกระดาษเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการนี้ โดยเฉพาะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน ในที่นี้ จะกล่าวถึง รูปแบบเอกสารข่าวแจกที่ดี เพื่อเป็นแนวทางดังนี้

1. กระดาษเอกสารข่าวแจก นิยมใช้กระดาษสี่ขาว ขนาด 8.5 x 11.5 นิ้ว หรือขนาด A4 ควรเป็นกระดาษที่ออกแบบและผลิตขึ้นเพื่อการนี้โดยเฉพาะคือ เป็นกระดาษที่เฉพาะ (Private Heading Paper) พิมพ์หัว ซึ่งแตกต่างจากกระดาษของหน่วยงานโดยทั่วไป นิยมระบุคำว่า “ข่าวประชาสัมพันธ์” “ข่าว” “News Release” “News” และอาจมีสัญลักษณ์ (Logo) ของหน่วยงานประกอบด้วย

นอกจากนี้ ต้องระบุสถานที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสารไว้เสมอ โดยอาจพิมพ์ตัวเล็กรวมอยู่ในส่วนหัว (Heading) ของกระดาษหรือแยกพิมพ์ในส่วนล่าง (Foot) ของกระดาษ ทั้งนี้ไม่ควรระบุคำขวัญ (Slogan) ในเชิงโฆษณา

สำหรับสีของหัวกระดาษเอกสารข่าวควรพิมพ์เพียงสีเดียวหรือสองสีเท่านั้น ไม่ควรออกแบบหัวกระดาษเอกสารข่าวให้หลากสีหรือหรูหราเกินไป เพราะจะทำให้แลดูคล้ายจดหมายส่งเสริมการขายหรือใบโฆษณามากกว่า นอกจากนี้หัวกระดาษควรเป็นแบบที่เรียบง่าย สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของหน่วยงานมากกว่าการพยายามโฆษณา

2. ควรเว้นที่ว่างใต้หัวกระดาษ (Heading) ในหน้าแรกของข่าวไว้ประมาณ 2 นิ้ว หรือ 3-5 บรรทัด ตามความเหมาะสมเพื่อให้ดูสวยงามก่อนเริ่มต้นพาดหัวข่าว
3. ควรเว้นที่ว่างขอบกระดาษ (Margin) ทั้งซ้ายและขวาให้กว้างประมาณ 1 – 1.5 นิ้ว เพื่อให้บรรณาธิการสามารถตรวจแก้ไขข้อความบางส่วน และบันทึกสั่งงานเกี่ยวกับการพิมพ์ได้โดยสะดวก
4. ควรเว้นช่องว่างระหว่างบรรทัดให้มากกว่าปกติ หรืออาจพิมพ์ข่าวบรรทัดเว้นบรรทัดสำหรับภาษาอังกฤษ เพื่อให้มีที่ว่างสำหรับบรรณาธิการตรวจแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อความได้สะดวก
5. สำหรับพาดหัวข่าว ควรพิมพ์ตัวอักษรหนาหรืออาจขีดเส้นใต้เพื่อความเด่นชัด ไม่ควรขีดเส้นใต้เน้นข้อความใดๆ ในเนื้อหาข่าว เพราะการขีดเส้นใต้มักจะใช้ในการบันทึกคำสั่งทางการพิมพ์ของบรรณาธิการ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาตามความเหมาะสมว่า ควรเน้นข้อความใดในข่าวนั้นเป็นพิเศษหรือไม่

นอกจากนี้ ไม่ควรใส่เครื่องหมายคำพูด เพื่อเน้นความสำคัญอย่างพร่ำเพรื่อ นอกจากนี้จะเป็นการยกคำพูดของแหล่งข่าวมาระบุโดยตรงเท่านั้น

6. ควรพิมพ์ข่าวเพียงหน้าเดียวเท่านั้น เพื่อความสวยงามและสะดวกในการอ่านโดยไม่ต้องพลิก ในกรณีเนื้อหาข่าวไม่จบในหน้าเดียว ต้องระบุไว้ที่มุมขวาด้านล่างของกระดาษว่า “ยังมีต่อ” “ต่อหน้า 2” “.../2” และให้ระบุเลขหน้าในแผนถัดไปเสมอ หรือถ้าต้องการให้ชัดเจนยิ่งขึ้นอาจระบุเรื่องไว้ด้วย เช่น “กระดาษพร้อมตีพิมพ์ -2” “ดาวเทียมไทยคม-2” เป็นต้น
7. การระบุเงื่อนไขในการเผยแพร่ในบางกรณี นักประชาสัมพันธ์อาจจำเป็นต้องระบุเงื่อนไขบางประการในการเผยแพร่ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น เช่นระบุว่า “ห้ามตีพิมพ์เผยแพร่ก่อนวันที่.....” แม้บรรณาธิการจะไม่ถูกผูกมัดตามเงื่อนไขดังกล่าว แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากบางครั้งมีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม เช่น การเสนอข่าวที่มีผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ หรือกรณีที่เวลาของสองประเทศต่างกัน หรือเมื่อสื่อมวลชนได้รับรางวัลหรือพจนานุกรมหน้า เป็นต้น

การระบุเงื่อนไขดังกล่าวควรให้เห็นชัดเจน โดยอาจระบุไว้ในตำแหน่งใต้หัวกระดาษข่าว

8. การระบุแหล่งที่มาของข่าว (Source) หรือผู้ส่งข่าว นักประชาสัมพันธ์ผู้ส่งข่าวต้องระบุชื่อและนามสกุล พร้อมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ไว้ที่ด้านมุมซ้ายล่างใต้เครื่องหมายจบข่าว เพื่อสื่อมวลชนสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
9. การระบุวันที่ส่งข่าว (Release Date) ให้ระบุวัน เดือน ปี ที่ส่งข่าวเสมอ โดยทั่วไปนิยมระบุไว้ที่ด้านมุมขวาล่างคู่กับแหล่งที่มาของข่าว
10. การระบุหมายเลขเอกสารข่าวแจก (Running number) เพื่อช่วยให้ทราบว่า หน่วยงานได้จัดทำเอกสารข่าวเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนมากน้อยอย่างไรบ้าง โดยจัดระบบตัวเลขจำนวนหนึ่งเพื่อช่วยสื่อความหมายตามความเหมาะสม เช่น 011145

01 แทน หนังสือพิมพ์ที่ส่งไปขอความอนุเคราะห์เผยแพร่

11 แทน ลำดับที่ของข่าวที่ส่งไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นในรอบปี

45 แทน ปีที่ส่งข่าว

ทั้งนี้อาจระบุไว้มุมขวาด้านบนใต้หัวกระดาษเอกสารข่าวหรือระบุไว้ควบคู่กับวันเดือนปีที่ส่งข่าวก็ได้

11. ข่าวที่ส่งไปยังสื่อมวลชนต้องเป็นฉบับจริงเสมอ หากเป็นฉบับที่ถ่ายสำเนา ก็ควรถ่ายสำเนาด้วย เครื่องถ่ายเอกสารอย่างประณีตเพื่อแสดงถึงความสำคัญของข่าว ทั้งยังเป็นการให้ความสำคัญแก่สื่อมวลชนผู้รับในขณะเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารและเงื่อนไขข้อจำกัดด้านเวลา การส่งข่าวทางเครื่องโทรสารและอินเทอร์เน็ตกลายเป็นวิธีการที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง

นักประชาสัมพันธ์พึงระลึกไว้เสมอว่า รูปแบบเอกสารข่าวที่ระบุข้อมูลที่สำคัญอย่างสมบูรณ์ และจัดทำอย่างประณีต ย่อมเป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานและเป็นการให้เกียรติแก่ สื่อมวลชนอันจะชักนำให้ได้รับความสนใจจากบรรณาธิการในเบื้องต้นเสมอ

12. บางครั้งนักประชาสัมพันธ์อาจจัดทำข่าวเฉพาะ สำหรับติดต่อเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ฉบับใด ฉบับหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น เพื่อประโยชน์ขององค์กรเองจึงควรระบุไว้ให้ชัดเจนในเอกสารข่าว ว่าเป็นข่าวเฉพาะสำหรับหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ เพื่อให้สื่อมวลชนรับทราบและมั่นใจว่าข่าวนั้น เป็นชิ้นพิเศษซึ่งไม่ซ้ำซ้อนกับฉบับอื่นๆ ก็จะทำให้มีโอกาสได้รับการพิจารณานำลงตีพิมพ์เผยแพร่เป็นข่าวสำคัญมากขึ้น เช่น ระบุว่า "ข่าวเฉพาะสำหรับเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์....." เป็นต้น

ภาพข่าว

คำกล่าวที่ว่า "ภาพหนึ่งภาพมีค่าเท่ากับคำพันคำ" สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพในการสื่อความหมายเป็นอย่างดี เพราะภาพสามารถบอกรายละเอียดของเรื่องราวได้มากกว่าการบรรยายด้วยคำพูด แม้แต่คนที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถเข้าใจเรื่องราวจากภาพได้

ภาพที่ใช้ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารส่วนมากเป็นภาพข่าวหรือภาพเหตุการณ์ คือ เป็นทั้งภาพประกอบข่าวกับภาพที่เป็นข่าว ภาพข่าวแตกต่างจากภาพถ่ายทั่วไป ตรงที่ภาพข่าวจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของข่าว สื่อความหมายเป็นเรื่องราวได้ชัดเจน สัมผัสคุณค่าในเชิงข่าวมากกว่าความสวยงาม ส่วนภาพถ่ายทั่วไปจะมีคุณสมบัติของความสวยงามทางด้านศิลปะมากกว่าเหตุการณ์ข่าว ตามปกติ ภาพจะให้ความรู้สึก 3 ประการ คือ⁶

1. ภาพที่ดูแล้วเกิดความประทับใจ สดชื่นแล้วสวยงาม เรียกว่า ภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก (Positive Feeling) ภาพข่าวส่วนใหญ่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะใช้ภาพลักษณะนี้
2. ภาพที่สร้างอารมณ์เศร้าหมอง หดหู่ เวทนา น่าสงสาร น่าเห็นใจ สะเทือนอารมณ์ เรียกว่า ภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบ (Negative Feeling)
3. ภาพซึ่งดูแล้วไม่เกิดอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เรียกว่า ให้อารมณ์เป็นกลาง หรืออารมณ์ธรรมดา (Neutral Feeling) ได้แก่ ภาพอาคารบ้านเรือนหรือภูมิประเทศ (Landscape) ทั่วไป เป็นต้น

คุณภาพของภาพข่าว

ภาพข่าวจะได้รับการพิจารณาให้พิมพ์ในหนังสือพิมพ์ได้ต้องมีคุณภาพที่ดีพอที่กระบวนการพิมพ์จะไม่ทำลายคุณค่าในรายละเอียดของภาพไป ในขณะที่ภาพถ่ายทั่วไปมุ่งที่ศิลปะขององค์ประกอบภาพ (Composition) เป็นสำคัญ ภาพข่าวควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสื่อสารในเชิงคุณค่าของข่าว (News Value)

ดังนั้น ภาพที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจึงควรมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้⁷

1. ภาพข่าวควรจะมียุทธศาสตร์ประกอบของความน่าสนใจ
2. ภาพข่าวต้องมีคุณภาพด้านเนื้อหาสมบูรณ์พอที่จะบอกเรื่องราวของเหตุการณ์ให้ผู้อ่านเข้าใจได้
3. ภาพข่าวต้องสื่อความหมายในเรื่องที่ต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน
4. ภาพข่าวควรจะตอบคำถามให้ผู้อ่านได้เหมือนกับได้อ่านความนำของข่าว 1 ข่าว คือ ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร
5. ภาพข่าวควรมีคุณภาพดีพอสำหรับใช้กับระบบพิมพ์ กล่าวคือ กระบวนการทางเทคนิคในการผลิต สามารถเก็บรายละเอียดของเรื่องได้ทั้งหมด จึงต้องมีความคมชัดและสื่อเรื่องราวได้ทุกอย่างครบถ้วน

ประโยชน์ของภาพในหนังสือพิมพ์

ภาพที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ นอกจากจะมีประโยชน์ต่อการรายงานข่าว และสร้างความมีชีวิตชีวาให้แก่หน้าหนังสือพิมพ์แล้ว ยังมีประโยชน์ทางด้านอื่นอีก เช่น

1. ภาพข่าวช่วยให้ผู้อ่านมีโอกาสเห็นเหตุการณ์จริง ๆ
2. ภาพข่าวช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันกับผู้อ่าน
3. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านมีความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับบุคคลในข่าวมากขึ้น
4. ช่วยให้ผู้อ่านได้รู้จักบุคคลที่ปรากฏในข่าวบ่อยๆ สามารถบอกได้ว่า ใครเป็นใคร มีบุคลิกลักษณะอย่างไร
5. กระตุ้นให้ผู้อ่านมีความสนใจในเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

ลักษณะของภาพข่าวทางการประชาสัมพันธ์

ภาพข่าว หรือ Photo Release นั้น ในการประชาสัมพันธ์หมายถึง การส่งข่าวโดยจัดทำเป็นภาพข่าว เพื่อให้หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ภาพเหล่านี้ลงประกอบด้วย ภาพข่าวจึงมีส่วนที่เป็นเนื้อข่าว (Content) และรูปภาพ (Picture) ที่เกี่ยวข้องกับข่าว โดยมีคำอธิบายภาพ (Caption) ซึ่งจะบอกรายละเอียดกำกับไว้ได้ภาพว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร เพื่อบอกเรื่องราวของข่าวนั้นให้ผู้อ่านเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะบางครั้งเพียงแค่อ่านที่เป็นตัวอักษรอาจไม่ชัดเจนลึกซึ้งพอ การได้เห็นภาพจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำได้ง่ายและสร้างความประทับใจได้นานยิ่งขึ้นด้วย ภาพข่าวสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ⁸

1. ภาพถ่ายบุคคล หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่งถึง "ใคร" เป็นสำคัญ เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อ่านได้รู้จักบุคคลผู้เป็นความสำคัญของข่าวนั้น ภาพที่ใช้ประกอบข่าวนั้นจึงต้องเลือกสรรภาพของ

บุคคลนั้นๆ เป็นจุดเด่น (Highlight) เมื่อได้ดูภาพและคำบรรยายภาพก็จะเกิดความเข้าใจและรู้จักหน้าตาท่าทางได้ เป็นการช่วยให้ผู้อ่านจดจำข่าวที่มุ่งประชาสัมพันธ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น

2. ภาพข่าวกิจกรรม หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง “ทำอะไร” “เมื่อใด” และ “อย่างไร” เป็นสำคัญ จุดเด่นของภาพข่าวนั้นจึงมุ่งที่ตัวกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นข่าวเมื่อผู้อ่านได้เห็นภาพ และอ่านคำบรรยายภาพ ก็จะเข้าใจกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนขึ้น ภาพข่าวกิจกรรมนี้จะไม่เน้นภาพบุคคล กล่าวคือ อาจจะไม่เห็นหน้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งเลยก็ได้ แต่จะเน้นที่กิจกรรมหรือเหตุการณ์ว่า กำลังเกิดอะไร หรือ กำลังทำอะไร และทำอย่างไร เป็นสำคัญ
3. ภาพข่าวสถานที่ หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง “ที่ไหน” เป็นสำคัญ จุดเด่นของภาพจึงมุ่งที่ตัวสถานที่อย่างชัดเจน โดยอาจเน้นภูมิทัศน์ หรือชื่อสถานที่หรือป้ายบอกสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น

คำบรรยายภาพ

คำบรรยายภาพ (Caption) คือ การอธิบายภาพที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อบอกให้ผู้อ่านได้ทราบว่าภาพนั้นเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์อะไร ถึงแม้ว่าภาพสามารถแทนคำคำพูดได้ แต่คำบรรยายภาพจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้อ่านมากขึ้น

คำอธิบายภาพที่ดีควรให้ความกระจ่างแก่ผู้อ่านในสาระสำคัญของภาพพอที่ผู้อ่านจะเข้าใจได้ ส่วนมากจะต้องตอบคำถาม 5W's และ 1H กล่าวคือ ถ้าเป็นภาพข่าวควรจะบอกว่า บุคคลในภาพที่เป็นข่าว คือใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) สาเหตุ (Why) หรืออย่างไร (How)

คำถามทั้ง 6 ข้อนี้ ข้อใดมีความสำคัญมากน้อย ผู้บรรยายภาพอาจต้องพิจารณาสาระของภาพแต่ละภาพว่าต้องการสื่อความหมายอะไรให้ผู้อ่านทราบมากที่สุด รายละเอียดแค่ไหน บางข้อที่ไม่สำคัญก็อาจละไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความแตกต่างของภาพประกอบ หากภาพนั้นสื่อความหมายได้ชัดเจนอยู่แล้วก็ไม่ต้องบรรยายซ้ำอีก เช่น ภาพนายกรัฐมนตรีกำลังเดิน ควรให้สาระสำคัญว่า ไปไหน ทำอะไร เมื่อไร เป็นต้น

ประเภทของคำบรรยายภาพในหนังสือพิมพ์

เราอาจแบ่งประเภทของการใช้คำบรรยายภาพออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. อธิบายภาพที่เป็นส่วนหนึ่งของข่าว ภาพซึ่งมีเรื่องราวรายละเอียดพิมพ์ในหน้าเดียวกัน คำอธิบายภาพไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดมากนัก ควรเขียนอย่างสั้นๆ ได้ใจความ โดยอาจบอกชื่อบุคคลในภาพ หรือสาระสำคัญของภาพเท่านั้น เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพเหตุการณ์ชัดเจนขึ้น

2. อธิบายภาพซึ่งพิมพ์เรื่องไว้คนละหน้า คำอธิบายภาพประเภทนี้ค่อนข้างยาวให้รายละเอียดมากขึ้น ขณะเดียวกันก็เชิญชวนให้ติดตามเรื่องราวละเอียดหน้าถัดไป ข้อความประเภทนี้อาจเขียนในเชิงสร้างความสนใจในตอนท้าย เช่น "อยากรู้ว่าเขาทำอย่างไรกัน...เปิดไปหน้า..." หรือ"...อ่านรายละเอียดหน้าถัดไป" เป็นต้น
3. ภาพข่าวหรือภาพเป็นข่าว บางครั้งภาพที่มีคุณค่าทางข่าวสูง โดยไม่จำเป็นต้องเขียนข่าวละเอียด เพียงแต่อ่านดูจากภาพก็สามารถเข้าใจได้ กรณีเช่นนี้ คำบรรยายภาพจำเป็นต้องให้รายละเอียดมากขึ้นพอที่จะครอบคลุมสาระสำคัญของประเด็นข่าวได้ครบถ้วนทั้งหมด
4. ภาพประกอบ ภาพประกอบแตกต่างจากประเภทแรก กล่าวคือ ภาพนี้จะแสดงรายละเอียดบางอย่าง ซึ่งไม่สามารถจะอธิบายด้วยคำพูดหรือภาษาเขียนได้อย่างแจ่มแจ้งในเนื้อเรื่อง การใช้ภาพประกอบจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อเรื่องในรายละเอียดมากขึ้น เช่น เรื่องที่เป็นวิธีทำ (How - to - Story)ทั้งหลาย ถ้าให้ดูภาพประกอบแล้วเกิดความเข้าใจง่ายขึ้น คำอธิบายประเภทนี้จึงมีความยาวและละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการอธิบายหรือตามขั้นตอน เช่น วิธีทำขนม วิธีต่อรถยนต์ ฯลฯ

ผลการวิจัยระบุว่า คนอ่านหนังสือพิมพ์มักจะอ่านหัวข่าวและดูภาพก่อนอ่านข่าว บางคนจะดูรูปว่ามีอะไรน่าสนใจก่อน ดังนั้น คนจึงต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับภาพต่างๆพอสมควร การเขียนคำอธิบายภาพมีหลักบางประการ ที่สามารถสนองตอบความอยากรู้ของผู้อ่าน คือ⁹

1. คำบรรยายควรกระชับเฉพาะในส่วนที่ไม่ปรากฏชัดเจนในภาพเท่านั้น ไม่ควรอธิบายสิ่งที่ผู้อ่านเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้ว เช่น ภาพนางงามกำลังยิ้มกับประชาชน ก็ไม่ต้องบอกว่านางงามคนสวยกำลังยิ้มกับประชาชนอย่างซาบซึ้ง แต่ควรอธิบายว่านางงามนั้นไปไหน ทำอะไร ทำไมจึงยิ้ม เป็นต้น
2. ไม่ควรใส่ความเห็นในคำบรรยายภาพ ดังที่กล่าวแล้ว คำบรรยายภาพถือเป็นข่าวได้ 1 ข่าว จึงไม่ควรมีการวินิจฉัยใส่ความเห็นผู้เขียน ควรอธิบายตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏเท่านั้น
3. หากเป็นภาพบุคคล ควรระบุชื่อ นามสกุลบุคคลให้ชัดเจน ถ้าเป็นภาพกลุ่มบุคคลก็ควรชี้ชัดลงไปเลยว่า บุคคลไหนอยู่ตำแหน่งใดของภาพ เป็นใคร ชื่ออะไร หากต้องการกล่าวถึงหลายบุคคลในภาพเดียวกันก็ควรระบุให้ชัดเจนไป อย่าคาดที่ผู้อ่านจะรู้จักบุคคลในภาพทั้งหมด ถึงแม้ว่าบางคนในภาพจะเป็นบุคคลสำคัญที่รู้จักกันทั่วไปก็ตาม นอกจากภาพกลุ่มบุคคลที่แสดงถึงเหตุการณ์ซึ่งสำคัญกว่า
4. ควรเขียนประโยคปัจจุบันกาลเสมอ เพื่อแสดงถึงความสดของเหตุการณ์ ยกเว้นกรณีที่เป็นภาพข่าวซึ่งไม่อาจจะได้มาในวันเกิดเหตุการณ์ ก็อาจอธิบายถึงเหตุการณ์ที่รายงานไปแล้วโดยระบุวันเวลาที่เกิดเหตุ เพื่อป้องกันความสับสน

5. ควรระมัดระวังความถูกต้องของสิ่งที่เขียน เพราะภาพนั้นไม่ได้บอกชัดเจนในบางสิ่ง เช่น เวลา สถานที่ จึงควรมีการตรวจสอบให้แน่นอน
6. การใช้ตัวอักษรบรรยายภาพควรมีขนาดแตกต่างจากตัวอักษรธรรมดา เพื่อให้เกิดความเด่นและไม่สับสนกับเนื้อหา

การเขียนคำอธิบายภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพที่ส่งไปให้สื่อมวลชนทุกภาพต้องมีคำบรรยายภาพ (Caption) เสมอ ข้อมูลรายละเอียดที่ควรระบุในคำบรรยายภาพ ให้ยึดหลักเสนอเกี่ยวกับใคร ทำอะไร ที่ไหน ทำไป อย่างไร เมื่อไร หรือ 5W และ 1H อย่างไรก็ตาม เราไม่จำเป็นต้องระบุข้อมูลทั้ง 6 ประการนี้ในคำบรรยายภาพทั้งหมด อาจเลือกเฉพาะบางเรื่องตามความเหมาะสมกับแต่ละเหตุการณ์ เช่น ภาพผู้บริหารเซ็นสัญญาความร่วมมือกับต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อกิจกรรมที่ทำ เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของการเซ็นสัญญา สถานที่และวันที่เซ็นสัญญา โดยไม่จำเป็นต้องระบุการเซ็นสัญญานั้นทำกันอย่างไร

อันนี้เกี่ยวกับ “เมื่อไหร่” นั้น เนื่องจากการจัดส่งภาพข่าวอาจไม่สามารถทำได้ภายในวันเดียวหรือการทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ลงตีพิมพ์อาจต้องรอโดยไม่สามารถทราบกำหนดแน่นอนได้ นักประชาสัมพันธ์จึงนิยมระบุค่าที่แสดงช่วงเวลาแทนการระบุวัน เดือน ปี ที่แท้จริงในคำบรรยายภาพ คำที่มักใช้กันทั่วไปได้แก่ เมื่อเร็ว ๆ นี้ เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา ซึ่งควรระบุวันที่ไว้ในวงเล็บข้างท้ายด้วย เพื่อให้บรรณาธิการสามารถทราบได้ทันทีโดยไม่ต้องคาดเดา ส่วนจะพิจารณาตัดวันที่ในวงเล็บออกหรือไม่นั้นก็ถือเป็นความเห็นชอบของบรรณาธิการ เช่น อาจระบุว่า เมื่อเร็ว ๆ นี้ (1 สิงหาคม 2546)

ลักษณะของคำบรรยายภาพที่ดี คือ ข้อความกระชับสั้นเพียง 1 ย่อหน้า ประมาณ 2 – 4 บรรทัด และควรมีพาดหัวข่าวอย่างสั้น (Brief Headline) เพื่อบอกให้ทราบได้ทันทีว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร

สิ่งที่ควรระวังไว้เสมอ คือ การเสนอคำบรรยายภาพควรบอกข้อมูลเชิงอธิบายเสริมรายละเอียดของภาพเท่านั้น หากเป็นภาพข่าวที่ส่งประกอบข่าวประชาสัมพันธ์ ก็ไม่ควรเอาข้อมูลจากข่าวประชาสัมพันธ์มาแจกแจงซ้ำ

รูปแบบเอกสารภาพข่าว

ในการจัดทำเอกสารภาพข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อส่งให้สื่อมวลชนนั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้¹⁰

1. ใช้กระดาษเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหัวกระดาษ (Heading) ระบุว่า เป็นเอกสารข่าว มีชื่อหน่วยงาน สถานที่ตั้ง และสัญลักษณ์
2. ระบุชื่อผู้ส่งพร้อมสถานที่ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้
3. ระบุวัน เดือน ปี ที่ส่งข่าว

4. จัดวางภาพข่าวไว้ในตำแหน่งได้หัวกระดาษประมาณ 3 – 5 บรรทัด ตัดภาพข่าวด้วยเทป 2 หน้า ขึ้นเล็กๆ เพื่อยืดภาพให้ติดกับกระดาษโดยไม่โค้งงอ ไม่ควรตัดภาพจนแน่นหนา หรือติดด้วยกาวยึดติดต่อการแกะออกเมื่อบรรณาธิการต้องการส่งภาพลงพิมพ์ และไม่ต้องเขียนข้อความใดๆ ไว้ด้านหลังภาพ
5. พิมพ์คำบรรยายภาพ (Caption) โดยเริ่มต้นด้วยพาดหัว (Brief Headline) ไว้ด้านล่างภาพ ระยะเวลาให้สวยงาม
6. เว้นขอบกระดาษ (Margin) ให้พอเหมาะโดยอาจยึดเอาแนวเดียวกับขอบซ้าย – ขวา ของกรอบภาพก็ได้ เพื่อบรรณาธิการใช้บันทึกคำสั่งทางการพิมพ์
7. เว้นระยะห่างระหว่างบรรทัดมากกว่าปกติ เพื่อให้บรรณาธิการตรวจแก้ข้อความได้สะดวก และควรพิมพ์เน้นพาดหัวด้วยตัวหนา หรืออาจขีดเส้นใต้เพื่อให้เด่นชัดจากคำบรรยายภาพ
8. การบรรจุของจัดส่ง ควรประกบด้วยกระดาษการ์ดซึ่งค่อนข้างหนา เพื่อป้องกันมิให้ภาพชำรุดเสียหาย

การส่งข่าว

นักประชาสัมพันธ์ทุกคนจะต้องตระหนักไว้เสมอว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังหนังสือพิมพ์เผยแพร่ นั้น มีโอกาสที่จะได้รับและไม่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ แต่นักประชาสัมพันธ์ก็มีหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะต้องกระทำให้ดีที่สุด เพื่อให้จะทำให้ข่าวของตนนั้นได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ ในการจัดส่งข่าวนั้น เราจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆเหล่านี้¹¹

1. มีการติดตามว่าใคร ชื่ออะไร ตำแหน่งอะไร กำลังมีหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่คอลัมน์ไหน ในหนังสือพิมพ์อะไร เพื่อการจัดส่งให้ถูกบุคคล
2. เลือกประเภทของข่าวให้เข้ากับคอลัมน์ของข่าวนั้นๆ เช่นข่าวที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมก็ส่งไปยังบุคคลที่รับผิดชอบคอลัมน์ข่าวอุตสาหกรรม
3. คำนึงถึงเวลาปิดข่าว แต่ละคอลัมน์ของแต่ละฉบับมีเวลาปิดข่าวที่ไม่เหมือนกัน ควรจัดทำเป็นหลักฐานเพื่อประโยชน์ในการบริหารการจัดส่งข่าว
4. คำนึงถึงเวลา กล่าวคือ วันจันทร์ วันศุกร์ จะมีข่าวมาก จึงมีคู่แข่งมาก หรือบางครั้งในขณะที่เข้าสู่ฤดูร้อนก็จะมีข่าวเกี่ยวกับสุขภาพ การไปเที่ยวทะเล ชุดว่ายน้ำ ครีมกันแดด น้ำอัดลม ฯลฯ
5. การจัดส่ง ควรจัดส่งข่าวถึงผู้รับผิดชอบข่าวนั้นๆโดยตรง อาจเป็นทางโทรสาร ทางไปรษณีย์ ทางอีเมล แต่จะต้องไม่ทำให้ข่าวนั้นซ้ำเกินไป การโทรศัพท์ให้ข่าวหรือเตือนเรื่องข่าวที่ส่งไปแล้ว ไม่ควรทำ
6. ไม่ควรส่งข่าวบ่อยเกินไป หากยังไม่มีประเด็นใหม่ที่น่าสนใจ หรือส่งข่าวไปที่ละหลายๆข่าว

7. การส่งข่าวควรคำนึงถึงความยุติธรรม คือ ส่งไปทุกหนังสือพิมพ์ในเวลาใกล้เคียงกันหรือวันเดียวกัน

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ดังนี้¹²

1. โดยการขอความอนุเคราะห์ลงตีพิมพ์แบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย วิธีการนี้อาจได้รับการพิจารณา ลงตีพิมพ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบรรณาธิการผู้รับผิดชอบเป็นหลัก ดังนั้น ในแต่ละวันจึงมีข่าวสารประชาสัมพันธ์จำนวนมากที่ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับการนำเสนอในลักษณะนี้ ซึ่งถือว่าขึ้นอยู่กับการนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของเนื้อหาเป็นสำคัญ
2. โดยการซื้อเนื้อที่โฆษณาเพื่อลงตีพิมพ์ การอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในลักษณะนี้ หน่วยงานจะต้องรับผิดชอบเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่ตามอัตราของสื่อต่างๆ แต่มีข้อได้เปรียบคือ หน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมหรือกำหนดรายละเอียดในการนำเสนอได้ทั้งหมด ตั้งแต่ขนาดของข้อความ รูปแบบและเนื้อหาสาระของข่าวสาร และวันที่ต้องการเผยแพร่

โดยปกติ บรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวมักจะได้รับข่าวประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ เป็นจำนวนมากทุกวัน บางครั้งอาจมากจนไม่มีเวลาพอที่จะได้อ่านทุกๆ ฉบับอย่างจริงจัง หรือไม่สามารทำให้ความสำคัญได้อย่างทั่วถึง สิ่งหนึ่งที่ทำให้สื่อมวลชนรู้สึกไม่ยอมรับข่าวประชาสัมพันธ์หลายๆ ฉบับก็คือ การเขียนข่าวโดยให้ความสำคัญแก่หน่วยงานมากเกินไปจนเป็นวงแคบ เช่น “บริษัทของเรา” “เป็นความภาคภูมิใจของบริษัท” แทนที่จะนำเสนอสิ่งเกี่ยวกับ “ประชาชน” หรือ “ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากบริษัท” ซึ่งจะเป็นที่ยอมรับทั้งจากสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปมากกว่า



THE AMBASSADOR BANGKOK
A MEMBER OF THE AMBASSADOR GROUP OF HOTELS

...ชมฟรี!!...

การแสดง "นันทา-ครัวกระจุกย เคาะ ดี หั่น สับ"
ณ คอนเวนชัน ฮอลล์ โรงแรมแอมบาสซาเดอ์ กรุงเทพฯ
วันอังคารที่ 14 ตุลาคม 2546 เวลา 18.30 น.

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติเกาหลี นำความสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ กลับมาอีกครั้ง กับการแสดงในชุดที่เรียกว่า "นันทา-ครัวกระจุกย เคาะ ดี หั่น สับ" (Cookin' s Nanta) ซึ่งเป็นการแสดงที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ การแสดงดังกล่าวเป็นการแสดงกึ่งละคร กึ่งดนตรี ที่ดัดแปลงมาจากการแสดงพื้นเมือง ประเภทเครื่องเคาะของเกาหลี มาสร้างจังหวะจะโคนผสมผสานกับการแสดงรูปแบบตะวันตก

เปิดฉากด้วยการเนรมิตเวทีให้กลายเป็นครัวขนาดใหญ่ โดยตัวละครสี่คนในบท พ่อครัว แม่ครัว กำลังเตรียมจัดงานเลี้ยงแต่งงาน และขณะปรุงอาหาร ตัวละครทั้งสี่ก็คิดว่าเอาอุปกรณ์ทำครัวไม่ว่าจะเป็น หม้อ ไห เขียง กระทะ ถ้วย ชาม ขวดน้ำ หรือแม้แต่ไม้กวาด และสิ่งของใกล้มือ นำมาเป็นเครื่องดนตรีประเภทเคาะ บรรเลงจังหวะด้วยความสนุกสนาน ไพเราะน่าฟัง สร้างอารมณ์ขันแก่ผู้ชมเป็นอย่างมาก ถึงแม้การแสดงนี้จะมีบทพูดน้อยมาก แต่ผู้ชมทุกเชื้อชาติ ทุกเพศ ทุกวัย สามารถเพลิดเพลินกับเนื้อหา และการแสดงได้อย่างง่ายดาย "นันทา" ซึ่งแปลว่าการเคาะอย่างเร่ร่ำราวกับการออกหมัดของนักมวย "นันทา-ครัวกระจุกย" นอกจากจะได้รับความนิยมไปทั่วเกาหลีแล้ว ยังไปสร้างชื่อเสียงดังกระฉ่อนในต่างประเทศอีกด้วย ทั้ง ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชีย มีการออกทัวร์แสดงในต่างประเทศเป็นประจำ ซึ่งเมื่อปี 2544 ได้เคยมาสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมชาวไทยมาแล้ว

นอกจากนี้ "คณะนันทา" ยังได้รับเกียรติแสดงเปิดงานเทศกาล "เอดินเบอระเฟสตีวัล" ที่ สก็อตแลนด์ เมื่อปี ค.ศ.1999 ซึ่งบัตรเข้าชมขายหมดเกลี้ยงก่อนวันแสดงจริง และขณะนี้กำลังเปิดแสดงที่โรงละครย่านบรอดเวย์ สหรัฐอเมริกา

สำหรับการแสดงในประเทศไทย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ **จัดให้เข้าชมฟรี!!** ภายในบริเวณงานช่วงก่อนการแสดงด้านหน้าคอนเวนชัน ฮอลล์ จะมีกลุ่มพันธมิตรบริษัทท่องเที่ยว มาจัดแสดงกิจกรรมรายการทัวร์เกาหลี ให้ผู้เข้าชมได้ร่วมสนุกกับเกมส์ต่างๆ

ติดต่อขอรับบัตรฟรี!! โทร. 0-2231-3895

ผู้สนใจคณะละครนันทา สามารถเข้าไปดูได้ที่ www.nanta.co.kr

ด้วยความขอบคุณยิ่ง

พอใจ ชัยะเวฬุ

ดวงตา สิทธิเวช - ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

ที่ปรึกษาฝ่ายประชาสัมพันธ์

สมหญิง ขจร - เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์



Press Release

ข่าวที่ 18 / 2546

วันที่ 1 ตุลาคม 2546

ททท. ชวนเที่ยวงานช้างเมืองสุรินทร์ สุดยอดการแสดงระดับโลก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับจังหวัดสุรินทร์ จัดงานแสดงช้าง สุดยอดการแสดง ช้างระดับโลก ประจำปี 2546 ขึ้น หวังดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเที่ยวไทย

นายชาญวิทย์ นาคะสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 เผยว่า การจัดงานช้างและกาชาดจังหวัดสุรินทร์ ประจำปี 2546 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมกับจังหวัดสุรินทร์จัดงานแสดงช้างอย่างยิ่งใหญ่ โดยกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 7 - 18 พฤศจิกายน 2546 ณ สนามแสดงช้างและสนามกีฬาศรีณรงค์ ซึ่งจะมีพิธีเปิดงานในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2546 ภายในงานจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย อาทิ การออกร้านนิทรรศการของเหล่ากาชาดจังหวัดสุรินทร์ การแสดงและจำหน่ายสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เมืองสุรินทร์ การแข่งขันวิ่งมินิมาราธอน กิจกรรม TAXI ช้างชมเมือง แรลลี่ช้าง การแข่งขันจักรยานเสือภูเขา ส่วนพิธีต้อนรับและเลี้ยงอาหารช้าง ในวันที่ 14 พฤศจิกายน 2546 จะเป็นการเลี้ยงอาหารช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยจะเชิญ บริษัท กินเนสบุ๊ก ออฟ เรคคอร์ด มาบันทึกสถิติที่สุดในโลก และงานแสดงประกอบ แสง เสียง เรื่อง "มหากาพย์แห่งอารยธรรมเจนละ" ซึ่งกำหนดแสดงวันที่ 14 - 15 พฤศจิกายน 2546 ส่วนไฮไลท์ของงาน ได้แก่ การแสดงของช้างที่จัดได้ว่ามีแห่งเดียวและยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับการแสดงช้างนั้นได้จัดให้มีการแสดง ในวันที่ 15 - 16 พฤศจิกายน 2546 เวลา 08.00 น. โดยการแสดงประกอบด้วย 6 ฉาก ได้แก่ ฉากจำลอง กวย จากป่ามาสู่บ้าน ประเพณีเมืองสุรินทร์ พระบารมีปกเกล้า และฉากอ้อลา

ส่วนบัตรเข้าชมมี 2 ราคา ได้แก่ 200 บาท และ 500 บาท ผู้สนใจติดต่อซื้อบัตรล่วงหน้าได้ที่ สำนักงานจังหวัดสุรินทร์ โทรศัพท์ 0-4451-2093, 0-4451-6075 หรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 2102 - 2104 ถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 0-4421-3666, 0-4421-3030 ทุกวันในเวลาราชการ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1
Tourism Authority of Thailand (TAT), Northeastern Office : Region 1



2102-2104 ถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 | 2102-2104 Mittraphap Rd., Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima 30000
โทร. 0-4421-3666, 0-4421-3030, 0-4435-1722 โทรสาร 0-4421-3667 | Tel: 0-4421-3666, 0-4421-3030, 0-4435-1722 Fax: 0-4421-3667

E-mail : tatsima@tat.or.th



Press Release

ข่าวที่ 17 / 2546

วันที่ 1 ตุลาคม 2546

เปิดความอลังการเทศกาลเที่ยวพิมาย ประจำปี 2546

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับจังหวัดนครราชสีมาและกรมศิลปากร กำหนดจัดงานเทศกาลเที่ยวพิมายขึ้น ในระหว่างวันที่ 5-9 พฤศจิกายน 2546 ณ บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ถ้ำน้ำจ๊กราช และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

นายชาญวิทย์ นาคะสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 เปิดเผยว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับจังหวัดนครราชสีมาและกรมศิลปากร กำหนดจัดงานเทศกาลเที่ยวพิมายนครราชสีมาขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยกำหนดจัดงานฯ ในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในปี 2546 ได้กำหนดจัดงานระหว่างวันที่ 5-9 พฤศจิกายน 2546 ซึ่งภายในงานได้จัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย อาทิ การแห่เรือพระที่นั่งจำลอง การแข่งขันเรือยาวประเพณีซึ่งด้วยพระราชทานฯ การแสดงทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน ประกวดอาหารพื้นบ้าน ประกวดกองเชียร์ การแสดงนิทรรศการจากภาครัฐและเอกชน สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกวดขับร้องเพลงไทยลูกทุ่ง พร้อมทั้งยังมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (แมวไทย) การประกวดวาดภาพแมวโคราช และยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจอื่น ๆ อีกมากมาย

สำหรับการแสดงประกอบแสง สี เสียง ชุด "วิจิตรลีลาในคืนเดือนใส ณ วิมายปุระ" ได้จัดให้มีการแสดงในวันที่ 7-9 พฤศจิกายน 2546 จำหน่ายบัตรเข้าชม 3 ราคา ได้แก่ 200 บาท, 300 บาท และ 500 บาท ซึ่งปีนี้ชุดการแสดงได้เปลี่ยนไปจากทุกปี เนื่องจากช่วงงานเทศกาลตรงกับวันลอยกระทงจึงจัดชุดการแสดงให้พิเศษกว่าทุกปีที่ผ่านมา

ผู้สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1
โทรศัพท์ 0-4421-3666, 0-4421-3030 . E-mail : tatsima@tat.or.th
- สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา โทรศัพท์ 0-4425-2020
- ที่ว่าการอำเภอพิมาย โทรศัพท์ 0-4447-1617
- สำนักงานเทศบาลตำบลพิมาย โทรศัพท์ 0-4447-1121
- อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย โทรศัพท์ 0-4447-1568

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1
Tourism Authority of Thailand (TAT), Northeastern Office : Region 1



2102-2104 ถนนมิตรภาพ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 | 2102-2104 Mittraphap Rd., Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima 30000
โทร. 0-4421-3666, 0-4421-3030, 0-4435-1722 โทรสาร 0-4421-3667 | Tel: 0-4421-3666, 0-4421-3030, 0-4435-1722 Fax: 0-4421-3667



netcom

7 ตุลาคม 2546

เรียน ท่านสื่อมวลชน

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ฝากข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ “วัน-ทู-คอล!”

วัน-ทู-คอล! ชวนประกวดแต่งแฟนซีผี

วัน-ทู-คอล! ร่วมกับห้างสรรพสินค้าเซน จัดเทศกาล “Zen Freedom Halloween Contest” เชิญผู้กล้าทำความหลอน ประกวดสร้างสรรค์และแต่งตัวชุดแฟนซีผี ในบรรยากาศหลอน ตามคอนเซ็ปท์ระทึกขวัญสยองประสาท พร้อมการแสดงลีลาประกอบเพลงความยาว 1 นาที ซึ่งรางวัลกว่า 150,000 บาท พร้อมรับโทรศัพท์วัน-ทู-คอล! หมดเขตส่งภาพแบบชุด และ เพลงประกอบที่ใช้ในการแสดงในวันที่ 20 ต.ค. นี้ ที่เคาน์เตอร์ลูกค้าสัมพันธ์ ชั้น G ห้างสรรพสินค้าเซน หรือ วัน-ทู-คอล! ซ้อป สาขาเซ็นเตอร์ พอยท์ พร้อมตัดสินใจประกวดในงาน “Zen Freedom Halloween Party” ในวันที่ 31 ต.ค. นี้ เวลา 18.00 น. ที่ห้างสรรพสินค้าเซน

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่วัน-ทู-คอล! ซ้อป สาขาเซ็นเตอร์ พอยท์ หรือที่เคาน์เตอร์ลูกค้าสัมพันธ์ ชั้น G ห้างสรรพสินค้าเซน โทร. 02-255-9669 ต่อ 3117, 3106

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บ.โพลีพลัส ออกาไนเซอร์ จำกัด โทร. 02-2773982

พณินทรา สิริชาติ (นุ่น) 01-6307276, อริศรา วงษ์โกสิตกุล (อริศ) 06-3260126

บริษัท แอควาเซ่ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
414 อาคารนิเวศน์นคราเวอร์ 1 ชั้น 14
ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท
กรุงเทพฯ 10400

www.812-call.com



199 Sukhumvit Soi 22, Bangkok 10110, Thailand
Tel. +66 (0) 2261-9000 Fax. +66 (0) 2261-9530-4
www.imperialhotels.com E-mail : queenspark@imperialhotels.com

มอง...อิมพีเรียล...ในมุมที่คุณไม่เคยเห็น ในนิทรรศการภาพ Out of Frame

6 - 9 พฤศจิกายน นี้ ณ โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค สุขุมวิท 22

เครือโรงแรมอิมพีเรียล ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ สมาคมแม่บ้านมหาดไทย ขอเชิญชม นิทรรศการภาพ **Out of Frame** by journalist photographers ในงาน "เที่ยวไทยไปกับอิมพีเรียล" ระหว่างวันที่ 6 - 9 พฤศจิกายน นี้ เวลา 10.00 - 21.00 น. ณ บริเวณด้านหน้าศาลาไทย โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค สุขุมวิท 22

นิทรรศการภาพดังกล่าวเป็นการรวบรวมผลงานภาพถ่ายของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่มีโอกาสสัมผัสและเยี่ยมชมโรงแรมในเครืออิมพีเรียล รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมจากเหนือจรดใต้ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ในสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสารระดับโลก ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้อ่านและนักเดินทางทั่วโลก ผ่านมุมมองที่สะท้อนแนวคิด จินตภาพ อารมณ์ ความรู้สึก ด้วยเทคนิคและเอกลักษณ์เฉพาะของช่างภาพแต่ละท่านเป็นมุมมองทางศิลปะที่ยากจะประมาณค่าได้

นิทรรศการนี้เปิดให้เข้าชมฟรี ตั้งแต่วันที่ 6 - 9 พ.ย. 2546 พิธีเปิดอย่างเป็นทางการได้รับเกียรติจากคุณวิชัย วราพล นายกษมาคมช่างภาพสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย และคุณลิปดา จันทศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอพต้า จำกัด พร้อมด้วยช่างภาพสื่อมวลชนที่นำผลงานมาร่วมแสดง ร่วมทำพิธีเปิด ในวันศุกร์ที่ 7 พ.ย. 2546 เวลา 14.00 น. ณ บริเวณด้านหน้าศาลาไทย โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค สุขุมวิท 22

เชิญสัมผัสอิมพีเรียล ในมุมมองที่คุณไม่เคยเห็น
แล้วคุณจะรู้จักเรามากกว่านี้...

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร. 02-261-9300 ต่อ 5938-40

ขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ และเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

อรรถรณ อินทรทัต	ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์เครือโรงแรมอิมพีเรียล
สมเกียรติ โมราลัย	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์เครือโรงแรมอิมพีเรียล
จรรยา หาญสุวนิช	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค
อินทัช พรสสุขเจริญชัย	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมอิมพีเรียล ฮารา และโรงแรมอิมพาล่า



เรียน ท่านสื่อมวลชน

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ฝากข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ “งานครบรอบ 56 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล”

“เซ็นทรัล” ฉลองครบรอบ 56 ปี จัดงานใหญ่ แทนคำขอบคุณ
ตรงคอนเซ็ปท์ “Many Thanks For Many Things”

เซ็นทรัล จัดงานเฉลิมฉลองครบรอบ 56 ปี อย่างยิ่งใหญ่ เนรมิตเซ็นทรัล ซิดลม ให้เป็นดินแดนแห่งสรวงสวรรค์ ด้วยดอกไม้บานาพันธุ์ จากผลงาน 5 ดีไซน์เนอร์คลื่นลูกใหม่ พร้อมจัดงาน “Central’s Grand Annual Beauty Event 2003” รวบรวมเครื่องสำอางแบรนด์ดังไว้ในงานเดียว พิเศษสุดกับโปรโมชั่นเอาใจนักช้อป ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บุกเบิกธุรกิจห้างสรรพสินค้ารายแรกในประเทศไทย จัดงานเฉลิมฉลองครบรอบ 56 ปี อย่างยิ่งใหญ่ ตามคอนเซ็ปท์ “Many Thanks for Many Things” เพื่อเป็นการขอบคุณที่ลูกค้าให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา และตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำแฟชั่น และ ความทันสมัยที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแบบฉบับที่แตกต่างกัน โดยในปีนี้ได้รับพระกรุณาธิคุณจากทูลกระหม่อมหญิง อุบลรัตน์ราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี เสด็จเป็นองค์ประธานเปิดงาน ในวันพฤหัสบดีที่ 16 ตุลาคม 2546 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม ในโอกาสนี้ได้ร่วมทอดพระเนตรการจัดดอกไม้ และโชว์พิเศษตามคอนเซ็ปท์ของแต่ละชั้นของห้างฯ สำหรับการจัดดอกไม้ในปีนี้ ทางห้างได้เปิดให้เป็นเวทีของ 5 ดีไซน์เนอร์คลื่นลูกใหม่ในการแสดงผลงาน ได้แก่ **สันติพงษ์ คงรักษ์, ปณิธาน ทองสถิตย์, ชาตรี วัฒนยืนยง, เสกสรร เชิดชูสุวรรณ และ อิทธิพล ไวยพุม** โดยทั้งหมดได้ประดับประดาห้างเซ็นทรัล ซิดลม เป็นสวนดอกไม้บานาพันธุ์สีแสนสดใส ในคอนเซ็ปท์ Seven-Heaven หรือ สวรรค์ทั้งเจ็ด นอกจากนี้จะได้รับความรื่นรมย์จากหมู่มวลดอกไม้แล้ว ยังจะได้สนุกสนานเพลิดเพลินไปกับการแสดงอันตื่นตาตื่นใจในบริเวณต่างๆของห้างมากถึง 28 โชว์ พร้อมผู้ร่วมโชว์กว่า 100 คน



เซ็นทรัล

พิเศษสุดแขกที่เข้าร่วมงานยังได้ตระการตากับความงามครั้งใหญ่แห่งปีในงาน “Central’s Grand Annual Beauty Event 2003” ครั้งแรกของเมืองไทยที่รวมเครื่องสำอางและน้ำหอมกว่า 100 แแบรนด์ดังระดับโลก อาทิ Estee Lauder, Shiseido, L’Occitane, Bobbi Brown, SK-II ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม โดยภายในงานพบ 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ New Arrival การเปิดตัวเครื่องสำอางคอลเลคชั่นใหม่ อาทิ Honey Harvest Early ของ L’Occitane ที่เปิดตัวในงานนี้เป็นที่แรกในโลก, Cle de Peau Beaute เมคอัพ รุ่นแรกของ Shiseido ฯลฯ, Activies การจัดกิจกรรมและสาธิตการแต่งหน้า ทำผมจากผู้เชี่ยวชาญชื่อดังระดับโลก พร้อมทั้งบริการเสริมอีกมากมาย อาทิ การนวดกระชับเรื้อนร่าง, การเพ้นท์เล็บ, การทำ spa เล็บ เป็นต้น ที่พิเศษสุดคือ *Fragrance Bar* แห่งแรกของเมืองไทยที่เสิร์ฟน้ำหอมกว่าร้อยรายการให้ผู้เข้าร่วมงานได้เลือกสรรตามความชอบใจ ปิดท้ายด้วยการเอาใจสาวรักสวยรักงามกับแพชั่นโชว์เทรนด์การแต่งหน้าแนวแฟนซี จากซูเปอร์โมเดลชั้นนำของเมืองไทย อาทิ ลูกเกด-เมทินี, เข็ม-รุจิรา, ลูกหมี-รัศมี, ซาร่า มาลากุล ฯลฯ

ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่เซ็นทรัลตั้งใจมอบให้เป็นของขวัญแก่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนด้วยดีตลอด 56 ปีที่ผ่านมา

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บ.โพลีพลัส ออกาไนเซออร์ จำกัด โทร. 02-2773982

พนิษฐา สิริชาติ (นุ่น) 01-6307276, อริศรา วงษ์โกสิตกุล (อริศ) 06-3260126



สทท. มงคลศิลป์

PRESS RELEASE

26 มีนาคม 2545

เรื่อง **กิจกรรมรวมตัวกัน**
เรื่อง **ขอฝากข่าวประชาสัมพันธ์**

ร่วมทั้งทายาทระกือกับปฏิบัติกาความมันต์ในงาน Resident Evil Festival

ภาพยนตร์เรื่อง Resident Evil หรือชื่อไทย พิศาจ โดย ม.มงคลเมเจอร์ จก.ร่วมกับ U. New Era และ เมกา เมกาเซ็น จัดกิจกรรมท้าความมันต์ กับปฏิบัติกา Resident Evil Challenge Festival พักผู้กล้า มาประลองฝีมือการแข่งชัน Resident Evil Game ในรูปแบบ PC ค้นหาที่สุดของผูู้กล้าแห่งเกม Resident Evil ซึ่งรางวัลมูลค่ารวมกว่า 30,000 บาท

ร่วมพลิกปูมตำนานของไบโอฮาร์ซาด จากเกมลึกลับของคาปคอม สุดอลังการสึ Horror Action Adventure ซึ่งสร้างรายได้ทั่วโลกมากกว่า 600 ล้านดอลลาร์ที่ครั้งนีถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ให้แฟนๆ ได้พิสูจน์ความมันส์ของหนังบนแผ่นฟิล์ม พบกับ Resident Evil Challenge กิจกรรมพิเศษเรียกน้ำย่อยก่อนพบกับกาเปิดตัวภาพยนตร์อ็คชันไซไฟ Resident Evil ในงาน Resident Evil Challenge Festival เมื่อเมืองทั้งเมืองตกอยู่ในภาวะวิกฤตและถูก ภัยผู้เลือกให้เผชิญกับภาวะกึ่งท้าความตาย จุดทุกลมหายใจของสิ่งมีชีวิตจากพิษสวของมหันตภัยร้าย T-Virus กับกาแข่งชันเกม Resident Evil 3 บนเครื่องคอมพิวเตอร์ PC

พบกับรอบคัดเลือกเพื่อกาสุดของผูู้กล้า 60 ท่าน 29-31 มีนาคม 2545 เวลา 13.00-19.00 น. ณ โรงภาพยนตร์ ดีซีวี 4 สาขา ได้แก่ Grand EGV, EGV รังสิต, EGV Seacon Square และ EGV ปิ่นเกล้า โดยผู้ผ่านคัดเลือกทั้ง 60 คนจะต้องเข้าไปร่วมแข่งชันรวมสุดท้าเพื่อหาที่สุดของผูู้กล้า ซึ่งทุนกาฝึกหัดและของรางวัลอื่นๆอีกมากมายพร้อมพบกับกิจกรรมที่ท้าความระกืออย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 3 เมษายน ณ โรงภาพยนตร์ Grand EGV และพิเศษสุดสำหรับผูู้ผ่านรอบคัดเลือกรับสิทธิเข้าร่วมชมรอบปฐมทัศน์ครั้งแรกในประเทศไทยในวันงานดังกล่าวด้วย

ร่วมสนุกกับบุชกิจกรรมของ Resident Evil Challenge Festival ต่างๆในบริเวณงาน ได้แก่ บุชจากนิตยสารเมกา, NEWER, ยูนิเวอร์แซลมิวสิค, บุชกิจกรรมเรลสิ่งของมงคลเมเจอร์ กิจกรรมกาเสวนาพลิกปูม Biohazard ผู้ภาพยนตร์อ็คชันเรื่องใหญ่ Resident Evil โดยบรรณาธิการวุฒิ พร้อมนิตกรรการข้อมูลเป็นรายละเอียดแบบเจาะลึกของภาพยนตร์และเกมดังกล่าว โดยทุกบุชเตรียมงานของรางวัลมาเต็มกระเป่าเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ร่วมงาน อาทิ แลปเมเจอร์อ็อท, เสื้ออ็ค, จาวด์แทรค, โปสเตอร์ ของ Resident Evil ฉบับภาพยนตร์พร้อมเรื่องหลังภาพยนตร์ Resident Evil ในวันที่ 3 เมษายน 2545 งานนี้สำหรับคนรัก Resident Evil และไบโอฮาร์ซาดห้ามพลาด งานนี้ใครก็เข้าร่วมงานได้ไม่มีการกีดกาใช้ค่าใดๆทั้งสิ้น

ผู้สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ บริษัท มงคลเมเจอร์ จำกัด โทร 02-61727991

ต่อ 119

ขอแสดงความนับถือ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์
SAHAMONGKOL
FILM COLLECTOR



ข่าวประชาสัมพันธ์
21 กรกฎาคม 2546

แควนตี้สปีดอัพโฉมเครื่องแบบพนักงานใหม่

สายการบิน แควนตี้ส เปิดตัวเครื่องแบบพนักงานใหม่ตลอดแบบโดย ปีเตอร์ มอร์ริสซี ดีไซน์เนอร์ชั้นนำของออสเตรเลีย โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและเจ้าหน้าที่ภาคพื้นดิน สายการบิน แควนตี้สกว่า 12,000 คนจะใส่เครื่องแบบใหม่ในเดือนกันยายน สกนี้

มร. จอห์น บอร์เกดตี ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายขายและการตลาดสายการบิน แควนตี้ส เปิดเผยว่า "แควนตี้สให้ความสำคัญกับการลงทุนในการเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ เพราะเห็นว่าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและเจ้าหน้าที่ภาคพื้นดินล้วนเป็นหน้าตาของสายการบินในการติดต่อกับผู้โดยสาร เนื่องจากเครื่องแบบที่ใส่ในปัจจุบันเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537"

มร. เมอร์เกดตี กล่าวเสริมว่า "แนวคิดของการดีไซน์ที่เน้นความทันสมัย ดึงดูดใจ และสามารถใส่ปฏิบัติงานได้สะดวก เหมาะสำหรับสายการบินชั้นนำอย่าง สายการบิน แควนตี้ส ที่ให้บริการทั้งในเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางบินนานาชาติ"

"หลังจากที่ผ่านขั้นตอนการคัดเลือกและออกแบบมาอย่างมร เรทนพรากฎาผลงานของ มร. ปีเตอร์ มอร์ริสซี มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีสไตล์ และสามารถสวมใส่ได้จริง เครื่องแบบพนักงานใหม่นี้ได้รับการพัฒนาให้มีความร่วมสมัย มีสไตล์และคงทน ทนต่อที่ทันสมัย ดึงดูดใจให้คั้นเหมาะกับการทำงานที่คล่องแคล่วของพนักงานซึ่งต่างก็อยู่ในสิ่งแวดล้อมและสภาพอากาศที่ต่างกัน"

ขณะเดียวกัน สตูดิโอดีไซน์ บาลารินจิ ก็มีส่วนสำคัญในการมีส่วนร่วมด้านดีไซน์ทั้งหมด ทั้งจอห์นและ รอส มอร์เกดตี ได้พัฒนาการออกแบบลายผ้าขึ้นมาใหม่ชื่อว่า วิริยาร์รา (Wiriyarra) ทั้งนี้โดยมีบริษัท บาลารินจิซึ่งอยู่เบื้องหลังในการเห็นทีดีเครื่องบินสายอะบอร์จินต่างๆ

สุททขนปุยสีผ้าแบบอลงกตเฉลยของรพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และ สุททสีเทาผ้าของเจ้าหน้าที่ภาคพื้นดิน นั้นได้รับการพัฒนาจากดีไซเนอร์วิริยาร์รา 3 สี คือ สีโซลทันสำหรับชุดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สีเข้มแดงสำหรับชุดพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบิน แควนตี้ส ถึงท์ (สายการบินในเครือ) และ สีขาวขุ่นของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานภาคพื้นดิน

นอกจากนี้ ดีไซน์ต่าง ๆ ยังรวมถึง ผ้าพันคอ กระเป๋าใส่ปากกา ป้ายชื่อ ปีกใหม่ เข็มหมุด และ เข็มผ้าพันคอ ตลอดจนกระเป๋าเล็ก ๆ ลอกแบบมาให้เข้ากับ เข็มขัด รองเท้า และกระเป๋าเดินทางลาฮอร์ ทั้งแบบพระเจ้าอองเล็อง

ปีเตอร์ มอร์ริส เดอว่า เขาผู้รักเป็นเกียรติและสืบพันธุ์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการสำคัญเช่นนี้ สาขาการบิน แควนดัส ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของประเทศออสเตรเลีย การที่ได้รับอนุญาตให้ ออกแบบเครื่องแบบพนักงานขึ้นแรกในศตวรรษใหม่ถือเป็นการภูมิใจอย่างยิ่ง และเขากล่าวการที่ได้ ร่วมงานกับสายการบิน แควนดัสและสตูดิโอ ดีไซน์บลาเรนจิ เป็นประสบการณ์ที่น่ามหัศจรรย์มาก

ปีเตอร์ กล่าวไว้ว่า "สายการบิน แควนดัสมีเครื่องแบบพนักงานที่เด่นและใช้งานมาหลายปี และผมเชื่อว่า การดีไซน์ครั้งนี้จะสามารถใช้ได้ยาวนานเช่นกัน กระทั่งย้อนแนวคิดที่ทันสมัยของสายการบินและเอกลักษณ์ ของประเทศออสเตรเลีย"

จอห์นเตอร์วอล มอร์ริสดี แห่งสตูดิโอ ดีไซน์บลาเรนจิ กล่าวถึงการพัฒนาแบบผ้าวิชัยว่า "เป็นการ สรรสร้างควมไร้ขอบเขตแห่งเวลาผสมผสานของอะบอริจินไว้ในแบบที่ร่วมสมัย ล้วนเน้นแรง สามารถสื่อถึงตัวตนของชาวออสเตรเลียได้อย่างแท้จริง

สายการบิน แควนดัส เปรียบเสมือนความยิ่งใหญ่ด้านขนบธรรมเนียมการทอเย็บและการผจญภัย ดั่งนั้น จึงต้องการให้วิชัยร่วกระทัอนไปในทิศทางเดียวกัน"

จากเส้นทางประเทศไทย ปัจจุบัน สายการบิน แควนดัส ให้บริการเที่ยวบินตรงทุกวันในเส้นทางกรุงเทพฯ ไปนครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย และจากนครซิดนีย์มากรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังให้บริการเที่ยวบินตรง ทุกวันจากกรุงเทพฯ ไปกรุงลอนดอน และจากกรุงลอนดอนมากรุงเทพฯ รวมทั้งหมด 14 เที่ยวบิน ต่อสัปดาห์ และกรุงเทพฯ ยังคงเป็นเกตเวย์ (gateway) ที่สำคัญของสายการบิน แควนดัส ระหว่าง ประเทศออสเตรเลียและยุโรป

###

สื่อมวลชนต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อ

เจนเทรี แก้วรวมชัย ที่ปรึกษาดำเนินการประชาสัมพันธ์ สายการบิน แควนดัส

โทรศัพท์ 02 231 6158-9 โทรสาร 02 231 6230 อีเมล kasemsri@thanaburin.co.th

NEWS CALENDAR / ปฏิทินกิจกรรม

การประกวดถ่ายภาพจากกล้องดิจิทัล
และเชิญชมงานดาด้า ไอที โฟโต้ แกรนด์เชลล์ วันนี้ - 31 ต.ค. 46

วันนี้ - 31 ต.ค. 2546

ดาด้า ไอที ผู้นำศูนย์จำหน่ายคอมพิวเตอร์และสินค้าไอทีครบวงจร 66 แห่ง ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จัดการประกวดถ่ายภาพจากกล้องดิจิทัล (DIGITAL PHOTO CONTEST) ในหัวข้อ "ไอเดียไอที ไอเดียดี มีรางวัล" ซึ่งรางวัลแพคเกจทัวร์และตั๋วเครื่องบิน ไป-กลับ กรุงเทพ-เกาหลี 2 ที่นั่ง และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย ถ่ายภาพอุปกรณ์ไอทีคู่กับสิ่งที่อยู่รอบตัวคุณ ในมุมมองที่แหวกแนว แปลกใหม่ และสนุกสนาน พร้อมตั้งชื่อภาพ โดยส่งผลงานเป็นรูปขนาด 4x6 นิ้ว, บันทึกไฟล์ภาพในนามสกุล .jpg และมีความละเอียด 600x800 dpi ลงในแผ่นส่งมาที่ ดาด้า ไอที ทุกสาขา เลขที่ 99 หมู่ 8 ชั้น 4 อาคารศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130 ภายในวันที่ 31 ต.ค. 46

พร้อมกันนี้ ดาด้า ไอที จัดโปรโมชั่นโฟโต้ แกรนด์ เชลล์ เอาใจคนรักกล้องดิจิทัล...เลือกสรรได้จุใจ พบกับพาเหรดกล้องดิจิทัล และอุปกรณ์ต่อพ่วงหลากหลายแบรนด์ดังจากทั่วโลก ในราคาลดกระหน่ำ, สาริตเทคโนโลยีสุดไฮเทคจากแบรนด์ชั้นนำ, เวิร์คช็อปการอบรมสาริตและเคล็ดลับการใช้กล้องดิจิทัล พร้อมทั้งบริการฟรี...พิมพ์ภาพถ่ายขนาดโปสการ์ด และถ่ายภาพแผ่นซีดีฟรีสำหรับคุณหนูๆ ระหว่างวันที่ 4 - 14 ต.ค. ที่ลานด้านหน้า ดาด้า ไอที สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ชั้น 5, วันที่ 8-14 ต.ค. ที่ดาด้า ไอที สาขาฟิวเจอร์รังสิต ชั้น 3, วันที่ 14-21 ต.ค. ที่ดาด้า ไอที สาขาเซียร์รังสิต ชั้น G และวันที่ 22-31 ต.ค. ที่ดาด้า ไอที สาขาพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ชั้น M

สอบถามรายละเอียดได้ที่ ดาด้า ไอที โทร. 0-2531-3333 ต่อ 3306-7

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

บริษัท เบรนเอเชีย จำกัด

โทร. 0-2255-5695-6, 0-2651-7069-71

โทรสาร 0-2255-5697

คุณพิริมา 09-003-7576, คุณรัตติยา 06-973-9863

จอห์นสันย้าภาพผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กทารกระดับโลก แถลงข่าวจัดการประชุมวิชาการกุมารแพทย์ภาคพื้นเอเชียฯ

จอห์นสันฯ ร่วมกับ Johnson & Johnson Pediatric Institute สหรัฐอเมริกา แถลงข่าวสนับสนุนการประชุมวิชาการ The 11th Asian Congress of Pediatrics and The 1st Asian Congress on Pediatric Nursing" เพื่อเปิดโอกาสให้กุมารแพทย์ พยาบาลได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการทางการแพทย์ และศาสตร์ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการดูแลรักษาสุขภาพเด็กทารกในภูมิภาคเอเชีย โดยคาดว่าจะมีกุมารแพทย์และพยาบาลกุมารเวช เข้าร่วมงานสัมมนาฯ กว่า 1,500 คน

เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ได้จัดงานแถลงข่าวสนับสนุนการประชุมวิชาการกุมารแพทย์ภาคพื้นเอเชีย ครั้งที่ 11 และการประชุมพยาบาลกุมารเวชศาสตร์ภาคพื้นเอเชีย ครั้งที่ 1 ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 2-7 พฤศจิกายน 2546 ณ โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว โดยมีแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนร่วมงานแถลงข่าวในบรรยากาศอย่างเป็นทางการเอง ณ อาคารเฉลิมพระบารมี แพทยสมาคมแห่งประเทศไทย

นางสาวสุพัชรมณี ศรีวาลี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด กล่าวว่า จอห์นสันเบบี และสถาบันจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันกุมารเวชศาสตร์ (Johnson and Johnson Pediatric Institute) JJPI ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ร่วมสนับสนุนสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย ราชวิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และชมรมพยาบาลกุมารเวชศาสตร์แห่งประเทศไทย จัดประชุมวิชาการกุมารแพทย์ภาคพื้นเอเชีย ครั้งที่ 11 และการประชุมพยาบาลกุมารเวชศาสตร์ ภาคพื้นเอเชียครั้งที่ 1 "The Asian Congress of Pediatrics and The 1st Asian Congress on Pediatric Nursing" ระหว่างวันที่ 2-7 พฤศจิกายน 2546 ณ โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล พลาซ่า และห้องบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ กรุงเทพฯ

โดยคาดว่าจะมีกุมารแพทย์ และพยาบาลกุมารเวช ในกลุ่มประเทศเอเชียเข้าร่วมการประชุมกว่า 1,500 คน อาทิ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จเป็นองค์ประธานเปิดงานในวันที่ 3 พฤศจิกายน 2546

วัตถุประสงค์ของการสัมมนาวิชาการดังกล่าวก็เพื่อให้กุมารแพทย์ในภูมิภาคเอเชียได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด เทคนิค วิทยาการทางการแพทย์ และศาสตร์ใหม่ๆ ที่เอื้อประโยชน์ใน

ความสัมพันธ์และภารกิจของกุมารแพทย์ พยาบาลกุมารเวชในภูมิภาคเอเชีย โดยจอห์นสันฯได้ทำงานร่วมกับ Johnson and Johnson Pediatric Institute (สถาบันจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน กุมารเวชศาสตร์) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนา เรียนรู้ และวิจัยในเรื่องการพัฒนาทางด้านกุมารเวชและผดุงครรภ์ โดยได้ดำเนินโครงการหลายด้านเพื่อช่วยดูแลสุขภาพและอนาคตของเด็กทั่วโลก

นางสาวสุพัชรมณี กล่าวอีกว่า ภายในงานประชุมวิชาการกุมารแพทย์ฯครั้งนี้ จอห์นสันฯ ยังได้จัดการประชุมวิชาการ Infant Sleep Symposium เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยและวิชาการปัจจุบันในหัวข้อ ปัญหาการนอนหลับในเด็ก "Sleeping Like A Baby : Evaluation and Management of Sleep Problems in Infant and Toddlers" โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการนอนหลับในเด็กระดับโลก รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิงจูดีธ โอเวน (Judith A.Owens,M.D.,M.P.H.) ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาความผิดปกติของการนอนหลับในเด็ก ณ Hasbro Children's Hospital ประเทศสหรัฐอเมริกา

การสัมมนาเกี่ยวกับการนอนหลับในเด็กครั้งนี้จะช่วยเสริมสร้างความรู้ทางวิชาการ เกี่ยวกับการประเมิน การรักษาปัญหาการนอนหลับในเด็ก เช่น เด็กนอนกรน ปัญหาการหายใจติดขัด แก่กุมารแพทย์ พยาบาล อันจะเป็นแนวทางในการบำบัดรักษาปัญหาการนอนหลับในเด็ก

"ปัญหาการนอนหลับในเด็คนับเป็นปัญหาที่จอห์นสันฯให้ความสำคัญโดยให้การสนับสนุน การค้นคว้าวิจัย และยังพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ลูกน้อยผ่อนคลายและนอนหลับสบายอย่างต่อเนื่อง เพราะการนอนหลับที่ดีของเด็กจะทำให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีทั้งสติปัญญาและอารมณ์ " นางสาวสุพัชรมณีกล่าวในที่สุด

***สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

โทร. 0-2332-6060 ต่อ 1125 และ 1135

NEWS RELEASE



น.ร.ว. มาลินี จักรพันธุ์ จัดงานเปิดตัวหนังสือ "เจ้าชายดาราทอง" ชีวิตประวัติดของพระองค์เจ้าฟ้าระ หรือ "Bira Blue" เจ้าชายไทยนักแข่งรถแชมป์โลกสามสมัย ที่ห้องบอลรูม โรงแรมสุโขทัย-กรุงเทพฯ โดยมี รศ. ดร. คุณหญิง วิจินดา ศิษย์นิตย์ (ว.วินิจฉัยกุล) ดร. สุเมธ ชุมสาย ณ อยุธยา สรรพสิริ วิริยศิริ และ คลาวเดีย จักรพันธุ์ ร่วมเสวนาบนเวที

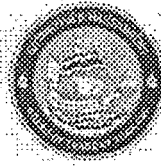
ด้วยความขอบคุณยิ่ง

- | | |
|-----------------------|---------------------------------------|
| วรัตน์ นพวิชัย | ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| บุษริกร กรศิริติ | ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| ชนเกียรติ โค้งสูงเนิน | เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| ศรัณันท์ ศรีมันจู | เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ |

โทร 0-2287-0222 ต่อ 5120-3



หอการค้าไทย
THE THAI CHAMBER OF COMMERCE
สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
BOARD OF TRADE OF THAILAND



ที่ 55

ตุลาคม 2546



ทูตสัมพันธ์ไมตรี เพ็ญพิภตร์ ศรีทอง ประธานโครงการประกวดทูตสัมพันธ์ไมตรีหอการค้า และ พรพินิจ พรประภา กรรมการเลขาธิการหอการค้าไทย ร่วมการประชุมคณะกรรมการจัดการประกวด "ทูตสัมพันธ์ไมตรีหอการค้า" (The Business Ambassador, Chamber of Commerce) เพื่อสรรหาสตรี ผู้มีความสามารถ ทำหน้าที่เป็นทูตสัมพันธ์ไมตรีในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของไทย โดยเปิดรับสมัครจนถึง วันที่ 15 พฤศจิกายนนี้ ณ สำนักงานหอการค้าไทย ถนนราชบพิธ

ขอขอบคุณที่ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

(นายสมชาย อ้นเทียรานนท์)

รองผู้อำนวยการบริหาร



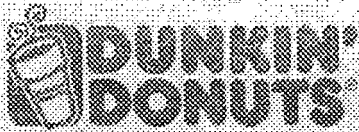
NESCAFÉ Music Challenge 2003 เวทียิ่งใหญ่
จัด Workshop อุปกรณ์ให้ผู้เข้ารอบก่อนขึ้นชิงชัย 8 พ.ย. นี้

เมื่อเร็วๆ นี้ น้องๆ ที่ผ่านเข้าสู่วงชิงชนะเลิศในโครงการ NESCAFÉ Music Challenge 2003 ซึ่งเป็นโครงการแรกที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างและเปิดโอกาสให้เยาวชนที่มีความรักและความสามารถทางด้านดนตรี ได้แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ทั้งร้อง เต้น และเล่นดนตรี ได้ร่วมเข้ากิจกรรม Workshop ที่โชนี มิวสิคฯ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ที่ผ่านเข้ารอบได้เสริมทักษะ เรียนรู้เทคนิค ตลอดจนเคล็ดลับต่างๆ เพื่อที่จะนำไปใช้สำหรับเตรียมความพร้อมก่อนขึ้นชิงชัยในรอบชิงชนะเลิศวันที่ 8 พฤศจิกายน โดยกิจกรรม Workshop ครั้งนี้ได้รับเกียรติจาก คุณต๋องพงศ์ จันทบุบผา นักจัดวง Scrubb จากโชนี มิวสิคฯ (คนกลางสวมแว่น) เป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้แก่น้องๆ

สำหรับผู้ที่พลาดชมการแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศสามารถชมภาพบรรยากาศงานและลีลาการร้อง เต้น และเล่นดนตรี พร้อมร่วมโหวตรางวัล Popular Vote แก่ผู้เข้าแข่งขันทั้ง 3 ประเภท ได้ที่เว็บไซต์ www.neslethai.com และ www.snloday.com

###

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม: ทวีทิภา อยู่แสง / กวีดี วงศ์สัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 0-2662-3288



ข่าวประชาสัมพันธ์

28 ตุลาคม 2546

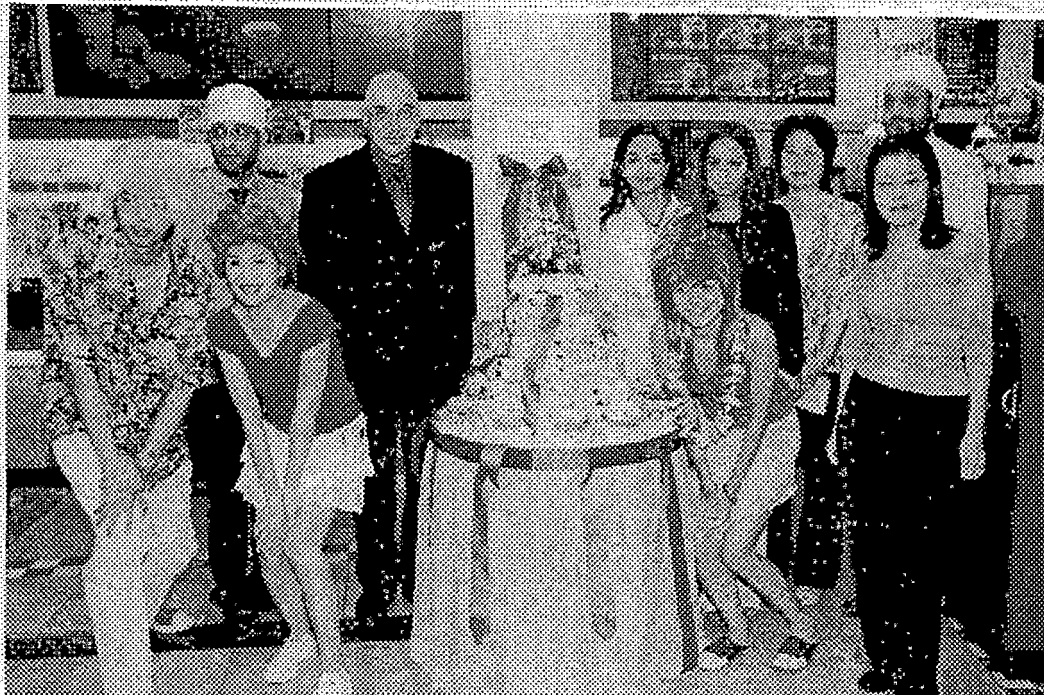
ดังกิน โดนัท ฉลองความสำเร็จ 22 ปี ในเมืองไทย

เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท ดังกิน โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด นำโดย มร. นาติม ซาฮานี (แถวหลังที่ 2 จากซ้าย) กรรมการผู้จัดการกลุ่มโรยัต ผู้คิด บริษัทแม่ของ ดังกิน โดนัท พร้อมด้วยนายวรินทร์ นฤหัตถ์ (แถวหลังซ้ายสุด) ประธานกรรมการบริหาร และนางมณฑิรา นฤหัตถ์ (แถวหลังที่ 4 จากขวา) ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท ดังกิน โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดกิจกรรมฉลองการดำเนินงานครบรอบ 22 ปี ในประเทศไทย ณ ร้านดังกิน โดนัท สาขาสยามสแควร์ ท่ามกลางการต้อนรับของทุกสาขาที่ใช้บริการที่ร้านอย่างคับคั่ง

ปัจจุบัน บริษัท ดังกิน โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด เปิดดำเนินการธุรกิจร้านนำเองผลิตภัณฑ์ดังกิน โดนัท ในประเทศไทยมาเนิ่นนาน 22 ปี และเชื่อมั่นในการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมไทยตลอดมาอย่างต่อเนื่อง

###

เมื่อมวลชนต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อ



The Dusit Thani, 946 Rama IV Road, Bangkok 10500, Thailand. Tel: +66 (0) 2236 9999, Fax: +66 (0) 2236 6400
E-mail: info@thkk@dusit.com; Website: www.dusit.com

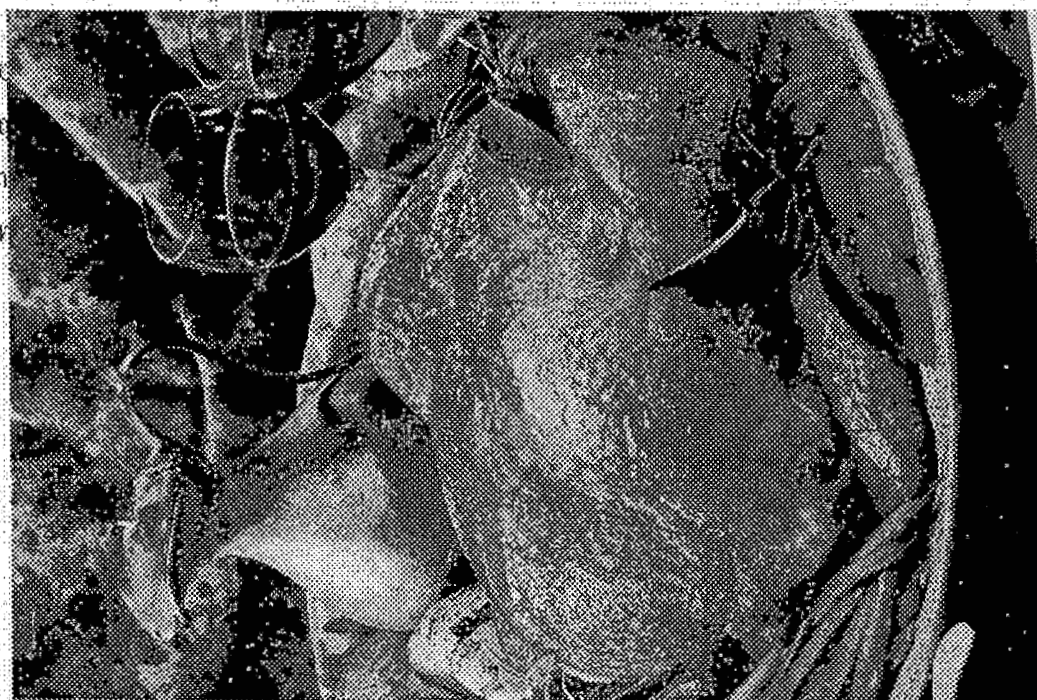
ข่าวประชาสัมพันธ์

วันที่ 24 ตุลาคม 2546

เฉลิมฉลอง “วันขอบคุณพระเจ้า” ที่ห้องอาหารสมิธตันส์

ห้องอาหารสมิธตันส์ สดุดีเจ้าแม่ วิงแรมดุสิตธานี ขอเชิญคุณๆ มาร่วมฉลอง “วันขอบคุณพระเจ้า” ด้วยการจัดเตรียมเมนูพิเศษในแบบฉบับของชาวอเมริกันไว้ต้อนรับ เริ่มต้นด้วยอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลนี้... ไก่วงตัวใหญ่ยัดไส้ด้วยเครื่องปรุงหอมกรุ่น นามาอบจนเนื้อนุ่มได้ที่ มาพร้อมผักของหวานอย่าง พายฟักทอง ในราคาเพียงชุดละ 420 บาท++ สำหรับมื้อกลางวัน และ 1,400 บาท++ สำหรับมื้อค่ำ

สนใจติดต่อสอบถาม และสำรองที่นั่งได้ที่ 0-2236-9999 ต่อ 2599



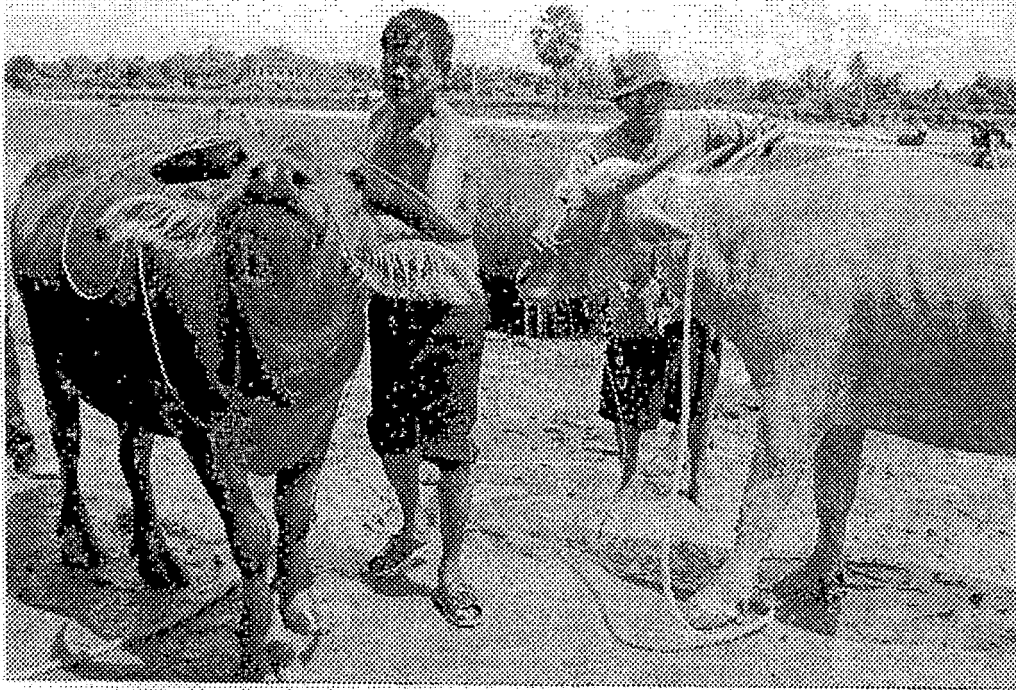
A member of

Platinum CREATION

ที่พักพระราชวังพันชนะ

รายการ อสงผาญ

ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 06.30-07.00 น. ทางช่อง 3 อ.ส.บ.ท.



อ.พิชัย วาสนาดัง ผู้ดูแลคดีคุณภาพ...

หลังจาก บริษัทแพลตินัม ทิวทัศน์ โดย อ.พิชัย วาสนาดัง ประสบความสำเร็จจาก
รายการ "โลก 360 องศา" ก็ได้ผู้ขายคนใหม่เป็นสารคดีคุณภาพเต็มเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมทั้งที่
เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และในส่วนของการรวมคือเรื่องจริงใจ ในชื่อ
ของ "อสงผาญ" เริ่มออกอากาศเพียงแรก ในวันอาทิตย์ที่ 3 ก.ค. นี้ เวลา 06.30 - 07.00 น.
ทางช่อง 3 อ.ส.บ.ท.

ขอขอบคุณที่ช่วยประชาสัมพันธ์

(สุธา วีระวีระมาศ)

โปรดิวเซอร์

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

โทร. 0-2934-1171



พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบิน แควนตัส
และ ปีเตอร์ มอริสซี ซีอีโอของสำนักงานของออสเตรเลีย

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543. หน้า 60
- ² สิริวรรณ นันทจันทุล. การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543. หน้า 72
- ³ ตรุณี หิรัญรักษ์. เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538. หน้า 10
- ⁴ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมเชิต. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545 หน้า 27
- ⁵ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมเชิต, อ้างแล้ว. หน้า 32
- ⁶ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมเชิต, อ้างแล้ว. หน้า 47
- ⁷ มาลี บุญศิริพันธ์. หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2531. หน้า 90
- ⁸ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมเชิต, อ้างแล้ว หน้า 49
- ⁹ ชวรัตน์ เชิดชัย. การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520. หน้า 194
- ¹⁰ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมเชิต, อ้างแล้ว หน้า 51
- ¹¹ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมเชิต, อ้างแล้ว หน้า 37
- ¹² รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, อ้างแล้ว. หน้า 101

บทที่ 7 การเขียนบทความ

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลักษณะของบทความ ประเภทของบทความ และโครงสร้างของบทความ
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาบทเรียน

1. ลักษณะของบทความ
2. ประเภทของบทความ
3. โครงสร้างของบทความ
 - 3.1 การตั้งชื่อเรื่อง
 - 3.2 การเขียนคำนำ เนื้อเรื่อง บทสรุป

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน
3. การเขียนบทความ

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างบทความ

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน
3. งานเขียนบทความของนิสิต

บทที่ 7 การเขียนบทความ

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งคือ การเขียนบทความ ที่นับวันจะได้รับความนิยมในหมู่ปัญญาชนหรือผู้ที่มีการศึกษา ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของบทความรวมทั้งต้องฝึกฝนเขียนบทความให้จงได้

ลักษณะของบทความ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525: 453) ได้ให้ความหมายของบทความว่า “บทความ หมายถึง ข้อเขียนซึ่งอาจจะเป็นรายงานหรือการแสดงความคิดเห็น มักตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ วารสาร สารานุกรม เป็นต้น

สุริวงค์ พงศ์ไพบุลย์ (2531:79) กล่าวถึงความหมายของบทความไว้ว่า “บทความเป็นงานเขียนที่เป็นงานเป็นการ ไม่ควรเขียนที่เล่นที่จริง ควรเขียนด้วยความประณีตและความรับผิดชอบ สาระสำคัญของบทความคือ การแสดงทัศนะต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยอาศัยความรู้แจ้งเป็นพื้นฐาน

ถาวร บุญปวัฒน์ (2538 : 148-149) ให้ความหมายของบทความว่า “บทความ คือ งานเขียนที่มีความยาว 600 – 2,000 คำ มีเป้าหมายในการให้ความรู้ การวิจารณ์ การสนับสนุน การชักนำผู้อ่านให้เกิดความคิด เตือนให้กระทำ การแสดงทัศนะของผู้เขียนเพิ่มเติมลงไป การสร้างสาธารณสมบัติ และการแสดงความคิดโต้แย้ง

สิริวรรณ นันทจันทุล (2543: 124) สรุปไว้ว่า “บทความ คือ ความเรียงประเภทหนึ่งซึ่งมีจุดประสงค์หลายลักษณะ เช่น เพื่อแสดงความรู้ เสนอข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ตั้งข้อสังเกต วิเคราะห์วิจารณ์ ประเมินค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเขียนบทความ ต้องเขียนอย่างมีหลักฐาน มีเหตุผลน่าเชื่อถือ หากมีข้อเสนอแนะใดๆ ต้องเป็นไปในทางสร้างสรรค์

ลักษณะเฉพาะของบทความ

บทความนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากงานเขียนประเภทอื่นๆ ดังนี้² (ไชศิริ ปราโมช ญ อยุธา)

1. ต้องเป็นเรื่องที่ผู้อ่านส่วนมากกำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น อาจเป็นปัญหาที่คนกำลังอยากรู้ว่าจะดำเนินต่อไปอย่างไร หรือมีผลอย่างไร หรือเป็นเรื่องเข้ายุคเข้าสมัย
2. ต้องมีแก่นสาร มีสาระ อ่านแล้วได้ความรู้หรือความคิดเห็นเพิ่มเติม มิใช่เรื่องเลื่อนลอยไร้สาระ
3. ต้องมีทัศนะ ข้อคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะของผู้เขียนแทรกอยู่ด้วย
4. มีวิธีเขียนชวนให้อ่าน อ่านแล้วทำทลายความคิด และสนุกเพลิดเพลินจากความคิดในเชิงถกเถียงโต้แย้งนั้น

5. เนื้อหาสาระและสำนวนภาษาเหมาะสำหรับผู้อ่านที่มีการศึกษาอยู่ในเกณฑ์ดี เพราะผู้อ่านที่มีการศึกษาน้อยนิยมอ่านข่าวมากกว่าบทความ

ประเภทของบทความ

บทความแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท คือ บทความเชิงสาระ (Formal Essay) และบทความเชิงปฏิกษณะ (Informal Essay) บทความเชิงสาระจะเน้นหนักไปทางวิชาการ ผู้เขียนต้องการอธิบายความรู้อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นสำคัญ ไม่คำนึงถึงการใช้สำนวนโวหารหรือความเพลิดเพลินของผู้อ่าน เพราะถือว่าผู้อ่านต้องการปัญญาความคิดมากกว่าความสนุก ส่วนบทความเชิงปฏิกษณะนั้น แม้ผู้เขียนจะมุ่งหมายให้ความรู้ความคิดกับผู้อ่านบ้าง แต่ต้องถือว่าเป็นความมุ่งหมายรอง เพราะผู้อ่านบทความเชิงปฏิกษณะจะต้องได้รับความเพลิดเพลินเป็นเบื้องต้น นักเขียนบางคนก็อาจจะเขียนบทความเชิงสาระพร้อมๆ กับให้ความรู้สึกละเอียดสนทนารื่นรมย์แก่ผู้อ่านด้วย

บทความสมัยนี้ค่อนข้างจะมีลักษณะผสมผสานกันทั้งเชิงสาระและปฏิกษณะ ดังที่ปรากฏอยู่ตามหนังสือพิมพ์รายวัน และรายสัปดาห์ หากแบ่งตามเนื้อหาของบทความแล้ว ยังแยกออกไปได้อีกหลายประเภท ได้แก่⁶

1. **บทความแสดงความคิดเห็น** เป็นบทความที่ผู้เขียนหยิบยกเอาปัญหาในสังคมขึ้นมาเขียน มีทั้งปัญหาส่วนรวมและปัญหาส่วนบุคคล ปัญหาส่วนรวมก็เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ การศึกษา การเมือง การปกครอง ฯลฯ ปัญหาส่วนบุคคลก็เช่น การป้องกันอาชญากรรม การรักษาความปลอดภัยให้ตนเอง การประกันชีวิต ฯลฯ บางครั้งผู้เขียนอาจจะเขียนตอบโต้บทความที่ผู้อื่นเขียนขึ้นเพื่อแสดงความคิดเห็นในแนวหนึ่งแนวใด ปัญหาที่มีข้อขัดแย้งนี้มักจะมีข้อคิดแตกต่างกันออกไป 2 แนว คือ ความคิดเห็นในแนวยอมรับและโต้แย้ง บทความประเภทนี้ ผู้เขียนอาจจะเลือกแสดงความคิดเห็นในแนวหนึ่งแนวใดก็ได้ หรือจะเสนอความคิดเห็นของคนทั่วไปทุกๆด้าน เพื่อปล่อยให้ผู้อ่านพิจารณาตัดสินเอาเอง วิธีเขียนบทความแสดงความคิดเห็นนี้ ผู้เขียนต้องเริ่มต้นด้วยการแยกแยะปัญหาให้กระจ่างชัดเสียก่อนว่า คืออะไร วิธีแก้ปัญหามีอย่างไร ผู้เขียนเห็นชอบด้วยวิธีไหน เหตุที่เห็นชอบและไม่เห็นชอบ ในตอนลงท้ายควรจะย้ำความคิดเห็นของตนให้เด่นชัดอีกทีหนึ่ง

2. **บทความประเภทสัมภาษณ์** เป็นบทความที่แสดงความคิดของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ผู้เขียนบทความควรรู้จักบุคคลที่จะสัมภาษณ์ เช่น เป็นคนเด่น มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความเข้าใจอย่างดีในเรื่องที่เราจะเขียน ได้แก่ การสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล สัมภาษณ์รัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาเกี่ยวกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว ภายหลังเกิดวิกฤติโรคซาร์ส สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเรื่องแพชชั่นเรื่องแนวโน้มการแต่งกายในปีหน้า ฯลฯ การเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องที่เราต้องการ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะบุคคลเหล่านี้จะสามารถให้ข้อเท็จจริงตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ บางครั้งผู้เขียนอาจเลือกสัมภาษณ์บุคคล

อีกประเภทหนึ่งซึ่งไม่ใช่ผู้สันตติเจตต์ในเรื่อ่นั้น แต่เป็นผู้ที่อยู่ในความสนใจของประชาชน เช่น สัมภาษณ์ นักแสดง นักร้องเกี่ยวกับทัศนคติในการอยู่กันก่อนแต่ง ทั้งนี้ เพราะความเด่นของตัวบุคคลอาจดึงเรื่องขึ้นสู่ความสนใจของผู้อ่านได้ ในการนี้ ผู้เขียนอาจแทรกเรื่องราวอื่นๆลงไปด้วย เป็นต้นว่าชีวประวัติย่อๆ และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านั้น

3. **บทความกึ่งชีวประวัติ** มีลักษณะคล้ายกับบทความประเภทสัมภาษณ์ ต่างกันในแง่ที่บทความประเภทสัมภาษณ์ต้องการแสดงข้อคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนบทความกึ่งชีวประวัติต้องการแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับตัวบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ แต่ไม่ได้เน้นที่อัตชีวประวัติ กลับไปเน้นที่ความสามารถและคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จยิ่งใหญ่มากกว่าบุคคลทั่วไป เขามีวิธีการและหลักการในการดำรงชีวิต ตลอดจนการปฏิบัติตนอย่างไร เรื่องชีวประวัติเป็นเรื่องรองลงมา ข้อมูลที่เราเก็บเอามาเขียนนั้น นอกจากจะได้จากการสัมภาษณ์บุคคลผู้นั้นเองแล้ว อาจได้มาจากการสอบถามบุคคลแวดล้อม ตลอดจนจากเอกสารหรือผลงานต่างๆ ที่เขาได้เคยสร้างไว้ รวมกันเข้าเป็นข้อมูลสำหรับประกอบการเขียนบทความ

1. **บทความประเภทให้ความรู้** เป็นบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออธิบายวิธีทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการเขียนควรเลือกเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ และผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจตลอดจนปฏิบัติตามได้ไม่ยาก หัวข้อที่จะเลือกมาเขียนมีอยู่กว้างขวาง เช่น เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปรุงอาหาร การตกแต่งบ้าน การทำสวนครัว

2. **บทความประเภทให้แง่คิด โน้มน้าวใจ หรือกระตุ้นให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง** ผู้เขียนอาจเขียนอย่างตรงไปตรงมา หรือเขียนในเชิงอุปมาอุปมัยก็ได้ การเขียนเชิงอุปมาอุปมัยนั้นจะพูดถึงสิ่งอื่น ผูกเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกันโดยตลอด ข้อความทั้งเรื่องจะแทนความคิดที่ต้องการให้ผู้อ่านทราบ เช่น กล่าวถึงสัตว์ฝูงหนึ่ง แต่เดิมเคยอยู่เป็นสุขรักใคร่สามัคคีกัน ต่อมาเกิดทะเลาะวิวาทกัน แยกตัวไปอยู่ที่อื่นเป็นจำนวนมาก ไม่ช้านานนักสัตว์ฝูงนั้นก็ถูกสัตว์ฝูงอื่นรังแกล้มตายไปหมดสิ้น เรื่องทั้งหมดนี้เป็นการแทนความคิดของผู้เขียนที่จะชี้ให้เห็นโทษของการแตกสามัคคี เรื่องที่นำมาเขียนอาจเป็นการให้แง่คิดทั่วไป เช่น เรื่องการประหยัด ความรักชาติ ความเป็นพลเมืองดี ฯลฯ

3. **บทความประเภทรายงานผลการท่องเที่ยว** ถ้าเป็นการไปเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ ไม่เคยมีใครไปมาก่อน จะเร้าความสนใจผู้อ่านดีขึ้นไป เนื้อเรื่องนอกจากจะกล่าวถึงเรื่องราวการเดินทาง ลักษณะภูมิประเทศ และความสวยงามของสถานที่นั้นๆแล้ว ยังอาจแทรกเกร็ดความรู้ต่างๆ เช่น ข้อเสนอนะเพื่อความสะดวกสบาย สถานที่ที่ไม่ควรพลาด ข้อคิดเห็นบางประการเกี่ยวกับสถานที่นั้นซึ่งผู้เขียนเห็นว่าควรจะมีควรจะเป็น ฯลฯ เกร็ดเหล่านี้จะช่วยเสริมเรื่องราวให้น่าอ่านยิ่งขึ้น

4. **บทความประเภทวิจารณ์** ผู้เขียนจะต้องพิจารณาข้อเท็จจริง ลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ของเรื่องที่จะวิจารณ์อย่างถี่ถ้วน โดยอาศัยหลักวิชา เหตุผลหรือข้อเท็จจริงตัดสินว่าดีหรือไม่ดี ควรหรือไม่ควรอย่างไร บทความประเภทวิจารณ์นี้

โครงสร้างของบทความ

การเขียนบทความประกอบด้วย 4 ส่วน คือ⁷

1. ชื่อเรื่อง

ชื่อเรื่องเป็นส่วนแรกของบทความที่จะเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านและจูงใจให้ผู้อ่านติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป นอกจากนี้ชื่อเรื่องยังบอกแนวทางเนื้อหาและจำกัดขอบเขตของเรื่องให้ผู้อ่านทราบอีกด้วย ในการตั้งชื่อเรื่องนั้น ผู้เขียนต้องให้ถ้อยคำกะทัดรัด กระชับความ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป

วิธีการตั้งชื่อเรื่องมีหลายวิธี ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาและประเภทของบทความ อีกทั้งสามารถผสมผสานหลายวิธีการเพื่อตั้งชื่อเรื่องได้ ดังนี้

- 1.1 ตั้งชื่อเรื่องเน้นสาระสำคัญของเรื่องอย่างชัดเจน วิธีนี้จะใช้ภาษาเรียบง่าย กระชับความ ตรงไปตรงมาเพื่อเสนอประเด็นสำคัญของเรื่อง
- 1.2 ตั้งชื่อเรื่องโดยยกสำนวน คำคม คำประพันธ์ สุภาษิต คำพังเพย ที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 1.3 ตั้งชื่อเรื่องแบบขัดความหรือขัดแย้งกัน คือ นำคำที่มีความหมายขัดแย้งกันหรือตรงข้ามกันมาวางไว้รวมกัน รวมถึงการตั้งชื่อที่มีเนื้อหาสาระขัดแย้งกับความคิดความรู้สึกของคนทั่วไป เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความขัดแย้ง จนแปลกใจ สงสัยจนต้องอ่านเรื่องราวต่อไป
- 1.4 ตั้งชื่อเรื่องโดยกล่าวชื่อบุคคลสำคัญในเรื่อง
- 1.5 ตั้งชื่อโดยกล่าวถึงสถานที่สำคัญของเรื่อง
- 1.6 ตั้งชื่อเรื่องด้วยคำถาม
- 1.7 ตั้งชื่อเรื่องด้วยการเปรียบเทียบ มีการใช้สัญลักษณ์เพื่อให้ตีความ

2. คำนำ

คำนำเป็นส่วนเปิดเรื่องที่จะนำเข้าสู่เนื้อเรื่องต่อไป ทั้งนี้เพื่อแนะนำให้ผู้อ่านทราบก่อนว่ากำลังจะอ่านเรื่องเกี่ยวกับอะไร หรือผู้เขียนมีเจตนาอะไร หรือขอบเขตของเรื่องมีอะไรบ้าง บางครั้งผู้เขียนจะปูพื้นฐานความรู้ ความคิดเกี่ยวกับเรื่องที่จะอ่านต่อไปให้แก่ผู้อ่าน นอกจากนั้น คำนำยังเป็นส่วนเร้าความสนใจของผู้อ่านให้อยากติดตามเรื่องต่อไป วิธีการเขียนคำนำ ดังนี้

- 2.1 คำนำที่หยิบยกเหตุการณ์ที่เป็นข่าวเหตุการณ์สำคัญมากกล่าว โดยสรุปสาระสำคัญ ทั้งนี้เพื่อผู้เขียนจะได้เสนอความคิดเห็นในเชิงวิเคราะห์ วิพากษ์เรื่องราวนั้นๆต่อไป
- 2.2 คำนำที่ตั้งเป็นคำถาม คำนำลักษณะนี้จะปรากฏคำถามในข้อความหรือมีเนื้อหาแสดงความสงสัยใคร่หาคำตอบ
- 2.3 คำนำที่กล่าวถึงความสำคัญ คำนำลักษณะนี้จะมีเนื้อหากล่าวถึงความสำคัญของเรื่องราวที่จะเสนอความคิด ข้อเท็จจริงในส่วนเนื้อเรื่อง

- 2.4 คำนำหยิบยกเหตุการณ์เรื่องราวที่เห็นว่าไม่เหมาะสมไม่ถูกต้องมากแล้ว ผู้เขียนจะเสนอภาพเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่คิดเห็นว่าไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมในคำนำ แล้วจึงแสดงความคิดเห็นในเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ต่อไปในส่วนเนื้อเรื่อง
- 2.5 คำนำที่ทักทายผู้อ่าน ชวนผู้อ่านสนทนา ผู้เขียนมักจะใช้คำทักทายหรือแสดงคำพูดที่เป็นกันเองกับผู้อ่าน เพื่อชวนให้ผู้อ่านสนใจติดตามอ่านเนื้อหา
- 2.6 คำนำที่ให้คำจำกัดความหรือนิยามคำศัพท์ โดยผู้เขียนจะอธิบายความหมายของคำศัพท์ที่ปรากฏในชื่อเรื่อง เพื่อปูพื้นฐานความรู้ให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องก่อนอ่านเนื้อเรื่องต่อไป
- 2.7 คำนำที่ชวนให้ผู้อ่านคิด เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ติดตามอ่าน ผู้เขียนจะหยิบยกเรื่องราวที่ดูเหมือนจะไกลตัวผู้อ่าน ผู้อ่านหลายคนมองข้ามไป นำมาให้อ่านได้คิดในแง่มุมที่ผู้เขียนต้องการ และนำเสนอแง่มุมนั้นในส่วนของคำนำ
- 2.8 คำนำที่ตัดตอนข้อความหรือคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากแล้ว ผู้เขียนจะตัดตอนข้อความหรือคำกล่าวของผู้มีชื่อเสียงซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องที่คุณเขียนจะนำเสนอมาไว้ในส่วนของคำนำ เพื่อให้ผู้อ่านมองเห็นความสำคัญของเรื่องนั้น
- 2.9 คำนำที่ใช้ข้อความเปรียบเทียบ ผู้เขียนจะกล่าวนำด้วยการนำข้อความหรือถ้อยคำหรือเรื่องราวที่มีส่วนคล้ายกันหรือแตกต่างกันมาเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นความเหมือนหรือความต่างจนเกิดสงสัยใคร่อยากรู้เรื่องราวต่อไป
- 2.10 คำนำที่กล่าวถึงคำพังเพย สำนวน สุภาษิต คำประพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ผู้เขียนจะนำคำพังเพย สำนวน สุภาษิต คำประพันธ์ ที่มีความหมายสอดคล้องกับเรื่องที่จะเขียนมาไว้ในส่วนของคำนำ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ค้นหาความจริงในส่วนเนื้อเรื่อง

3. เนื้อเรื่อง

เนื้อเรื่อง คือ ประเด็นต่างๆที่ผู้เขียนนำเสนอเพื่อแสดงข้อเท็จจริงที่เป็นข้อความรู้ ความคิดเห็น รวมทั้งข้อเท็จจริงที่เป็นเหตุผล สนับสนุนความคิดเห็น ประสบการณ์ของผู้เขียน ซึ่งเรียบเรียงขึ้นอย่างมีระบบระเบียบ มีการจัดลำดับความคิดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายหลายประการตามประเภทของบทความ เช่น เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้ที่กระจ่างชัด เพื่อให้ผู้อ่านมีมุมมองในเรื่องต่างๆ กว้างขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คิดคล้อยตาม เพื่อให้ผู้อ่านฉุกละเอิบ หรือมองเห็นความสำคัญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ผู้อ่านทราบความคิดเห็นของผู้เขียน เป็นต้น

การเขียนเนื้อเรื่องนั้น ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 3.1 เขียนรายละเอียดของเนื้อเรื่องให้ชัดเจน ให้มีปริมาณเนื้อหาเพียงพอที่จะให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวต่างๆได้ชัดเจนขึ้น หรือมีปริมาณเนื้อหามากพอที่จะสนับสนุนความคิดของผู้เขียนที่นำเสนอให้ผู้อ่านเข้าใจและคิดคล้อยตาม

- 3.2 จัดลำดับเรื่องให้เป็นขั้นตอนต่อเนื่อง และเหมาะกับเนื้อหาบทความ ทั้งการจัดลำดับข้อความภายในย่อหน้า และการจัดลำดับเรื่องราวในแต่ละย่อหน้า ซึ่งการลำดับเรื่องมีหลายวิธี เช่น
- . จัดลำดับตามเหตุการณ์หรือตามลำดับเวลา
 - . จัดลำดับตามความสำคัญของเรื่อง จากประเด็นที่มีความสำคัญมากไปสู่ประเด็นที่มีความสำคัญน้อยกว่า หรือจากประเด็นที่มีความสำคัญน้อยไปสู่ประเด็นที่มีความสำคัญมาก
 - . จัดลำดับตามเหตุไปสู่ผลหรือผลไปสู่เหตุ
 - . จัดลำดับตามความยากง่าย กล่าวถึงเรื่องที่ได้เห็นได้ชัดเจนไปสู่เรื่องที่มีความซับซ้อน หรือกล่าวถึงเรื่องที่มีความซับซ้อนไปสู่เรื่องที่ยังเห็นได้ชัดเจน หรือนำเสนอเรื่องที่ปฏิบัติได้ง่ายไปถึงเรื่องที่ปฏิบัติได้ยาก หรือนำเสนอเรื่องที่ปฏิบัติได้ยาก ไปถึงเรื่องที่ปฏิบัติได้ง่าย
 - . จัดลำดับตามขั้นตอนการปฏิบัติ
- 3.3 เสนอความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ อย่างชัดเจน เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมอย่างไร ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องอย่างไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร พร้อมเหตุผลสนับสนุนที่สมเหตุสมผลน่าเชื่อถือ ไม่เขียนตามอารมณ์ หรือความรู้สึก
- 3.4 ยกข้อมูลประกอบเรื่องให้ชัดเจน ตัวอย่าง สถิติ แผนภูมิ ตาราง ภาพประกอบ เป็นต้น เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ดียิ่งขึ้น
- 3.5 กรณีที่เนื้อเรื่องนำเสนอเนื้อหาหลายประเด็นหรือมีเนื้อความยาว ควรขึ้นย่อหน้าใหม่ หรือนำเสนอเป็นข้อๆ ให้ชัดเจน
- 3.6 ใช้ถ้อยคำภาษาสุภาพ เลือกใช้ระดับภาษาและโวหาร เหมาะสมกับบทความแต่ละประเภท

4. บทสรุป

สรุปคือการปิดเรื่อง เป็นข้อความตอนสุดท้ายของเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกประทับใจ ประารถนาจะจดจำเรื่องราวที่ได้อ่าน นำเรื่องราวที่ได้อ่านไปสนทนา วิพากษ์วิจารณ์ต่อไป หรือนำเรื่องราวที่ได้อ่านไปคิดพิจารณา ปฏิบัติต่อไป

วิธีการเขียนสรุปนั้นมีหลายวิธี ผู้เขียนควรเลือกให้เหมาะสมกับคำนำ เนื้อหา และประเภทของบทความ ดังนี้

- 4.1 สรุปแบบย่อให้เห็นประเด็นสำคัญและแนวทางปฏิบัติ
- 4.2 สรุปด้วยคำถามให้ผู้อ่านได้ขบคิด
- 4.3 สรุปด้วยข้อความให้ข้อคิดแก่ผู้อ่าน
- 4.4 สรุปด้วยข้อความที่ตอบรับกับคำนำ
- 4.5 สรุปด้วยความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้เขียนที่มีต่อเรื่องราวนั้น
- 4.6 สรุปด้วยการชี้ให้เห็นแนวโน้มในอนาคตของเหตุการณ์หรือเรื่องราว

- 4.7 สรุปด้วยถ้อยคำที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน
- 4.8 สรุปด้วยการนำคำสุภาพ คำพังเพย สำนวน บทประพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องมากล่าว
- 4.9 สรุปแบบทิ้งเป็นปริศนาให้คิดต่อเอง
- 4.10 สรุปด้วยข้อความเชิงเปรียบเทียบ

ตัวอย่างบทความที่ 1

เที่ยวแบบคนรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

หลังจากที่หลายๆฝ่ายออกมาแก้ปัญหาเรื่องการท่องเที่ยวที่ซบเซาก่อนหน้านี้ ล่าสุดทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ออกมากำหนดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ด้วยการเปิดโครงการ “เที่ยวไทยใส่ใจสิ่งแวดล้อม” (Young Creative Traveler) เชิญชวนนักท่องเที่ยวพลังใหม่ทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการ

เรียกความสนใจจากบรรดาขาใจด้วยฟรีเซ็นเตอร์ระดับซูเปอร์สตาร์อย่าง **ติก เจษฎาภรณ์ ผลดี** พระเอกมาดเข้มที่กำลังโด่งดัง ต่อเนื่องจากที่ได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาการท่องเที่ยวในช่วงสองปีที่ผ่านมา และครั้งนี้พระเอกของเรา ก็ยอมรับอย่างหน้าชื่นตาบานที่เดี๋ยวกว่าภูมิใจมากที่ได้รับเลือก

บรรยากาศงานจำลองสถานที่แคมป์ไฟกลางป่า และเปิดงานด้วยการแสดงรำศรีวิชัยและจินตลีลา จากตัวแทนกลุ่มผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทย โดยมีประธานเปิดงานคือผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย **จุฑามาศ ศิริวรรณ**

จุดประสงค์ของโครงการ ผู้ว่าการ ททท. กล่าวว่า เยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสูงทางการท่องเที่ยวและมีโอกาสท่องเที่ยวซ้ำอีกหลายครั้งในอนาคต จึงจำเป็นต้องส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกต้องให้ เพื่อเติบโตเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป และนอกจากจะทำให้เยาวชนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอีกด้วย

“เราเริ่มจากกลุ่มที่เป็นคนรุ่นใหม่ เพราะคิดว่าการท่องเที่ยวรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่ของคนรุ่นใดรุ่นหนึ่ง แต่เป็นของรุ่นต่อไปด้วย เราอยากให้เกิดการอนุรักษ์ที่ต่อเนื่อง”

กลุ่มเป้าหมายหลักโครงการก็คือเยาวชนอายุ 14 – 26 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา และคนทำงานทุกภูมิภาคของประเทศ ขยายผลไปยังคนในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง โดยตั้งเป้าจำนวนสมาชิกไว้ที่ 120,000 คน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ประมาณ 3,600 ล้านบาท

กลุ่มผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทยที่มาร่วมงานต่างได้รับการอบรมให้เป็นผู้พิทักษ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่เป็นแบบอย่างแก่เยาวชนในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีและยั่งยืน รวมทั้งยังเป็นแกนนำในการทำกิจกรรมร่วมกับเหล่าสมาชิกใหม่ด้วย

ชินกมล งามณรงค์กิจ หนึ่งในผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทย กล่าวว่า ตนเป็นสมาชิกชมรมอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม อาจารย์เห็นทำกิจกรรมด้านนี้อยู่จึงชวนมาอบรมผู้นำฯ ตอนนี้องค์กรก็กำลังคิดโครงการเพื่อนำมาเสนอกับศูนย์ประสานงาน และโดยส่วนตัวเห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่ดี นอกจากเยาวชนจะได้มาร่วมกิจกรรมแล้วยังถือว่าได้ท่องเที่ยวไปในตัวด้วย

เยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทยที่ได้ผ่านการอบรมมาแล้วทั้งหมด เป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์ถือการ์ดทอง Young Creative Traveler ที่มีอายุการใช้งาน 1 ปี สามารถใช้เป็นส่วนลดแพ็คเกจทัวร์ที่ทาง ททท. จัดขึ้น ผู้เดินทางร่วมก็สามารถใช้ร่วมกับผู้ถือบัตรได้ด้วย นอกจากนี้ยังได้สิทธิพิเศษเข้าร่วมกิจกรรมของ ททท. รับอนุสร อสท. ฟรี และได้รับแจ้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

ส่วนสมาชิกใหม่ก็จะได้รับการัดเงิน Young Creative Traveler ซึ่งสามารถใช้เป็นส่วนลดค่าที่พัก ค่าเดินทาง และค่าเข้าชมอุทยานแห่งชาติ ได้สิทธิพิเศษเข้าร่วมกิจกรรมและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับสมาชิกกิตติมศักดิ์ รวมทั้งยังสามารถสมัครเข้าร่วมโครงการอบรมผู้นำเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์พิทักษ์ท่องเที่ยวไทยเพื่อปรับสถานะเป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์

แต่ทั้งนี้ ผู้ที่เป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์ต้องมีการทำกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ หรือกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง และเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป หากสมาชิกไม่ทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวระหว่างปี ทาง ททท. จะถือว่าหมดคุณสมบัติในการเป็นสมาชิก จะต่ออายุบัตรได้ก็ต่อเมื่อแสดงให้เห็นว่าได้มีการทำกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว หรือที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวหรือมีการไปท่องเที่ยวในระหว่างปีนั้น

นอกจากจะมีการเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์โครงการแล้ว ยังได้แพร่ภาพภาพยนตร์โฆษณา 2 ชุดใหม่ให้กับบรรดาสื่อมวลชนและผู้ที่มีาร่วมงานได้ชมอีกด้วย โฆษณาชุดแรกชื่อชุด "บ้านใคร...ใครก็รัก" และชุด "สัตยาบรรณ" ซึ่งทางพระเอกโฆษณา เจษฎาภรณ์ ผลดี บอกว่าสนุกมาก ได้ออกไปถ่ายทำในหลายๆจังหวัด ทั้งอุบลราชธานี มุกดาหาร สระบุรี เพชรบุรี ออกไปถ่ายทำกันสองรอบ ครั้งแรก 3 คืน 4 วัน และครั้งหลัง 2 วัน

"สำหรับบทบาทของการเป็นฟรีเซ็นเตอร์โครงการนั้น ผมเป็นหัวหน้ากลุ่มในการท่องเที่ยวรักษาสิ่งแวดล้อม อยากเชิญชวนเยาวชนให้มาสมัครกันเยอะๆ และอย่าลืมเชิญครอบครัวมาร่วมด้วย"

(สำหรับผู้ที่สนใจสมัครสมาชิก สามารถสมัครได้ทาง Call Center โทร. 0-2365-9600, 9234 ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์ ที่ ที แอนด์ ที, www.creativetraveler.net หรือส่งทางไปรษณีย์ ตู้ ป.ณ. 321 ปณจ. รongเมือง กรุงเทพฯ 10330)

(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันอังคารที่ 19 สิงหาคม 2546 คอลัมน์จุดประกายไซไซดี หน้า 5)

ตัวอย่างบทความที่ 2

โรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า

แปลกไหมครับ ชื่อโรงเรียนอย่างนี้ ทำไมต้องมีคำว่าโตโยต้าอันเป็นยี่ห้อรถยนต์อยู่ด้วย ไม่แปลกหรอกครับ เมื่อเป็นโรงเรียนที่โตโยต้าทุ่มทุนสูงถึง 470 ล้านบาท สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับ “นักเรียนช่างกล” อันเป็นเยาวชนของไทย

เดิมที โตโยต้าก็รับฝึกอบรมให้กับช่างยนต์ ที่เป็นช่างอาชีพอยู่กับศูนย์บริการในเครือของผู้แทนจำหน่าย

แต่ต่อมา เมื่อมาได้พื้นที่บริเวณถนนสุวินทวงศ์กิโลเมตรที่ 66 กว้างขวางใหญ่โต เนื้อที่ถึง 66 ไร่ เพื่อจัดทำเป็นศูนย์ฝึกอบรมช่างของโตโยต้าเองแล้ว เหลือที่อีกมากมาย ความฝันของหลายคนในโตโยต้าก็เป็นจริงขึ้นมาได้

จากความแน่วแน่ในการคืนกำไรสู่แผ่นดินไทยของโตโยต้า ทำให้โครงการเริ่มต้นเป็นตัวเป็นตนขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2538 อันเป็นการเริ่มต้นก่อสร้างอาคารเรียน มาแล้วเสร็จ และเปิดดำเนินการได้ในเดือนมิถุนายน 2539 สำหรับอาคารเรียนสามชั้น พื้นที่ใช้สอยถึง 3,550 ตารางเมตร อย่างที่ผมเอารูปมาให้ดูกัน

ตอนที่เปิดทำการ ยังเรียกไม่ได้ว่า “โรงเรียนอาชีวศึกษา” ด้วยว่าเปิดเพียงเพื่อสอนหลักสูตรวิชาการด้านช่างยนต์ในลักษณะ Team System ให้กับช่างเทคนิคของตัวแทนจำหน่าย หลักสูตรการเรียน 1ปี

แต่เมื่อช่างยนต์ที่ตัวแทนจะส่งเข้าไปเรียนได้นั้นจะต้องจบอย่างต่ำวุฒ ปวช. มาก่อน และการสอนก็สอนควบคู่ไปกับวิชาสามัญของกรมอาชีวศึกษาด้วย ก็น่าจะถือได้ว่า ผู้ที่จบหลักสูตรของโตโยต้าก็ควรจะได้รับวุฒ ปวส. ไปเลย อันนี้ ผมสัมภาษณ์ทางอาจารย์เดชะ มั่นคงดิพันธ์ ซึ่งเป็นผู้จัดการของโรงเรียนไป มาถามเรื่องราวตอนหลังจากปีแรกของการดำเนินการแล้วนะครับ

แต่คิดว่า คงจะยังไม่ได้รับระดับ ปวส. หรือครับ เพราะช่างบางคนอาจจะไม่มีวุฒิมาก่อน

เมื่อผ่านการอบรมมาหนึ่งปีแล้ว นักศึกษาจะต้องผ่านการสอบรับรองมาตรฐานช่างของโตโยต้าเพื่อรับวุฒมาตรฐาน ระดับ Toyota Pro Technician อันเป็นช่างระดับสูงของโตโยต้า ออกไปประจำทำงานอยู่กับศูนย์บริการโตโยต้าที่ส่งตัวเข้ารับการอบรมต่อไป

มาในตอนหลัง คือ ปัจจุบันนี้ โตโยต้าเปิดรับนักศึกษาภายนอกเข้ารับการอบรมแล้วครับ เปิดมาหลายปี มีนักศึกษาจบออกไปทำงานหรือเรียนต่อเพื่อรับปริญญาบัตรกันหลายรุ่นแล้วด้วย

เพราะเมื่อสอนควบคู่กันไปกับวิชาสามัญของกรมอาชีวศึกษา ก็จะได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เทียบเท่าอนุปริญญา ไปเรียนต่อที่วิทยาลัยระดับปริญญาตรีที่ไหนที่เขารับ ก็ได้ทั้งนั้น

ผมยกตัวอย่างให้ดูบ้างก็ได้ครับ สำหรับช่างยนต์ที่จบออกไปรุ่นแรก มีจำนวน 57 คน ความต้องการของการว่าจ้างในตอนนั้น 137 คน จำนวนการว่างงานนี้เอามาจากความต้องการของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์กับชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศเท่านั้นนะครับ และก็น่าจะเป็นส่วนน้อยด้วย

มีผู้จบหลักสูตรรุ่นแรกออกไปทำงานเพียง 38 คน เรียนต่อ 14 คน และรุ่น 3 มีผู้จบการศึกษา 88 คน จำนวนความต้องการว่าจ้างงานตอนนั้น 25 คน แต่มีผู้เลือกเข้าทำงาน 38 คน อีก 24 คน เลือกไปเรียนต่อในระดับปริญญาตรี หายไปหลายคนเหมือนกัน ไม่มีข้อมูลว่าหายไปไหนครับ

โรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า เป็นโรงเรียนอาชีวะเอกชน ในสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการ และก.พ. ให้รับรองคุณวุฒิ เปิดดำเนินการสอนตั้งแต่ปีการศึกษา 2541

เป็นโรงเรียนเอกชนที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้า อันเห็นจะต้องบอกตรงนี้ว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

โรงเรียนนี้เป็นโรงเรียนเดียว ที่ผู้จบการศึกษาจะได้รับการรับรองมาตรฐานช่างจากกระทรวงแรงงาน

การจัดตั้งโรงเรียนนี้ขึ้นมา โตโยต้ามองว่าเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยียานยนต์จากโตโยต้าสู่สังคมไทย เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความพร้อมสำหรับธุรกิจบริการหลังการขาย สำหรับตลาดแรงงานทั่วประเทศ และเมื่อนักศึกษาจบออกไป อาจจะเลือกไปทำงานต่างประเทศ บริษัทผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วโลกก็ยินดีพิจารณาให้เป็นพิเศษ เพราะอะไร เดี่ยวอ่านไปเรื่อยๆก็จะทราบเองครับ

หลักสูตรของโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้าเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือ ปวส. เวลาเรียน 2 ปี ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการบริการรถยนต์ ซึ่งทั้งหมดเป็นหลักสูตรของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน รับรองโดยกระทรวงศึกษาธิการ

สนใจจะสมัครเข้าเรียนไหมครับ ลูกหลานที่รักทั้งหลาย อ่านต่อไปก่อนครับว่าเรียนจบแล้ว เขาให้การรับรองอะไรเราบ้าง

หลายอย่างเชียวนะครับ ที่นักศึกษาผู้จบการศึกษาจากโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้าจะได้รับการรับรอง

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปวส. รับรองและอนุมัติโดยกระทรวงศึกษาธิการ ประกาศนียบัตรช่างเทคนิค Toyota Technician โดยบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ประกาศนียบัตรช่างซ่อมเครื่องยนต์ระดับ 1 โดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ประกาศนียบัตรช่างซ่อมตัวถังหรือช่างสี แล้วแต่คุณเลือกเรียนและเลือกสอบผ่านกำหนดของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ประกาศนียบัตรพนักงานรับรถเบื้องต้น โดยต้องสอบผ่านข้อสอบของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

เห็นไหมครับ ว่าหากคุณสอบผ่านเพื่อรับประกาศนียบัตรช่างเทคนิคของโตโยต้า ญี่ปุ่นได้แล้ว คุณจะไปทำงานที่ไหนก็ได้ในโลกนี้ ตราบเท่าที่มีศูนย์บริการรถยนต์ จะเป็นของบริษัทผู้จัดจำหน่ายโตโยต้า หรือ ยี่ห้ออื่น ก็น่าจะต้องยินดีพิจารณาเพื่อรับคุณเข้าร่วมงาน

เช่นคุณจบและสอบผ่าน ได้รับประกาศนียบัตรจากโตโยต้าไป แล้วบินไปเรียนต่อที่ในสหรัฐอเมริกา ระหว่างเรียนอยากทำงาน ก็สมัครเข้าทำงานเป็นช่างกับศูนย์จำหน่ายโตโยต้า ที่มีกันเกือบเมืองสหรัฐอเมริกาเช่นกันกับเมืองไทย คุณก็ควรจะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะเหมือนกับมีสายเลือดโตโยต้า อยู่แล้ว

นอกจากนั้นก็จะมีงานทำได้ทันที หากไม่ต้องการไปเรียนต่อ เพราะศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายโตโยต้า มีอยู่ทั่วประเทศไทย ที่แทบทุกศูนย์ต้องการคุณ

ยังมีบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์อีกละ นับร้อยบริษัทที่ต้องการพนักงานใหม่ ผู้ที่มีความรู้ด้านการซ่อมบำรุง และฝึกจากศูนย์ฝึกอบรมของโตโยต้ากันอีกมากมาย แทบไม่ต้องพูดถึงประสบการณ์เลยทีเดียว

ที่นี่ จะเข้าเรียนได้อย่างไร และเรียนแล้วจะพักกันอย่างไร ที่ไหน เพราะอยู่ไกลกรุงเทพมหานคร หน่อย

(คัดลอกจาก ธเนศร์ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา. มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับประจำวัน ที่ 5 - 11 กันยายน พ.ศ. 2546 ปีที่ 23 ฉบับที่ 1203 หน้า 23)

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ สิริวรรณ นันทจันทุล, "การเขียนเพื่อการสื่อสาร" กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544 หน้า 124
- ² ไชศิริ ปราโมช ณ อยุธยาและคณะ. ภาษาไทย 3. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, มหาวิทยาลัย, 2535 หน้า 78
- ³ ไชศิริ ปราโมช ณ อยุธยาและคณะ, อ้างแล้ว. หน้า 80
- ⁴ สิริวรรณ นันทจันทุล, อ้างแล้ว. หน้า 128

บทที่ 8 การเขียนสารคดี

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและลักษณะของสารคดี จุดมุ่งหมายของสารคดี ประเภทของสารคดี แหล่งข้อมูล การเขียนคำนำ เนื้อเรื่อง สรุป
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายและลักษณะของสารคดี
2. จุดมุ่งหมายของสารคดี
3. ประเภทของสารคดี
4. แหล่งข้อมูล
5. การเขียนคำนำ เนื้อเรื่อง สรุป

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน
3. การฝึกเขียนสารคดี

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างสารคดี

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน
3. งานเขียนสารคดีของนิสิต

บทที่ 8 การเขียนสารคดี

การเขียนสารคดีในประเทศไทยได้รับการพัฒนามากขึ้น ควบคู่มากับการเขียนประเภทบันเทิงคดี ในอดีตงานเขียนสารคดีไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้อ่านเท่าที่ควร เพราะงานเขียนสารคดีเป็นงานเขียน จากความเป็นจริง บางครั้งผู้อ่านอ่านแล้วรู้สึกวุ่นวายกับข้อมูลหรือเรื่องราวที่ผู้เขียนเสนอ แต่ความเจริญใน โลกปัจจุบัน ทำให้คนทั่วไปหรือผู้อ่านเริ่มต้นตัว สนใจเรื่องที่เกิดขึ้นทั้งใกล้และไกลตัว ทำให้มีความ ต้องการอ่าน หรือทราบเรื่องราวต่างๆที่ทันสมัยและเป็นเรื่องจริงมากขึ้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมี ทักษะการเขียนด้านสารคดีเพื่อนำเสนอในสื่อต่างๆด้วย

ความหมายและลักษณะของสารคดี

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณลักษณะของสารคดีแตกต่างกัน ดังนี้

1. สารคดี หมายถึง งานเขียนหรือวรรณกรรมที่ผู้แต่งเจตนาให้ความรู้เป็นเบื้องต้น ความ เพลิดเพลินเป็นเบื้องหลัง และไม่เน้นเอกสารหรือหนังสือที่เขียนเป็นวิทยากรโดยตรงที่ผู้แต่งมี ความจำนงเรียบเรียงขึ้น เพื่อประโยชน์แก่คนในวงวิชาชีพยิ่งกว่าที่จะมีเจตนาอย่างอื่น (บุญ เหลือ เทพยสุวรรณ, 2514 : 56)
2. สารคดี หมายถึง งานเขียนที่ยึดเรื่องราวจากความจริง นำมาเขียนเพื่อมุ่งแสดงความรู้ ความ จริง ทักษะ ความคิดเห็น เป็นหลัก ด้วยการจัดระเบียบความคิดในการนำเสนอผสมผสานใน การถ่ายทอดต่อการสนใจใฝ่รู้ของผู้อ่านเพื่อให้เกิดคุณค่าทางปัญญา (ถวัลย์ มาศจรัส, 2538: 201)
3. สารคดี หมายถึง เรื่องที่เขียนขึ้นจากเค้าความจริง ไม่ใช่จินตนาการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 831)
4. การเขียนสารคดีจัดเป็นการเขียนสร้างสรรค์ชนิดหนึ่ง แสดงความสามารถของผู้เขียนในการสื่อ ความหมายให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ อารมณ์ร่วมกับผู้เขียน ผู้เขียนสารคดีจึงต้องมีจินตนาการ จากความคิดริเริ่มของตนเอง สามารถถ่ายทอดความคิดคำนึงได้อย่างสละสลวย แปลกใหม่ โดยการเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา และข้อมูลที่เสริมสร้างสติปัญญา ความเพลิดเพลินและประทับใจให้กับผู้อ่านในเวลาเดียวกัน (มาลี บุญศิริพันธ์, 2535 : 11)

จากคำจำกัดความที่ยกมาทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่า สารคดี คือ งานประพันธ์ร้อยแก้วที่ผู้เขียนมุ่งที่จะ เสนอความรู้และความจริงเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆเป็นหลัก เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน โดยการสอดแทรกจินตนาการไปพร้อมๆกันด้วย

ลักษณะของสารคดี

ลักษณะสำคัญของงานสารคดี คือ เป็นข้อมูลหรือเรื่องราวที่เป็นเรื่องจริง ข้อเท็จจริง ต่างจากบันเทิงคดี (Fiction) ซึ่งเป็นเรื่องราวมมติ ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างจากตำราวิชาการ แบบเรียน หรืองานวิจัยต่างๆ ด้วย แม้จะเป็นงานเขียนซึ่งนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง เช่นเดียวกัน เพราะงานเขียนเชิงวิชาการเหล่านั้นมีรูปแบบลีลา การนำเสนอที่เป็นงานเป็นการ และโดยทั่วไปมักมีเนื้อหาที่ลุ่มลึกเหมาะสำหรับนักวิชาการเฉพาะสาขา ส่วนงานเขียนสารคดีมีเป้าหมายที่ผู้อ่านทั่วไป จึงไม่เจาะลึกด้านเนื้อหา และมักมีลีลาการเขียนที่ประเทืองอารมณ์ คือ ให้ความเพลิดเพลินบันเทิงในการอ่าน

จุดมุ่งหมายของสารคดี

โดยทั่วไปแล้วการเสนอสารคดี มักมีจุดมุ่งหมายในประการใดประการหนึ่ง หรือทั้งสอง-สามประการ ต่อผู้อ่านดังนี้³

เพื่อให้ความบันเทิง

เพื่อเสนอสาระเรื่องราวบางประการ

เพื่อชักจูงโน้มน้าวความคิด

ประเภทของสารคดี

นักวิชาการด้านสารคดีไทย ได้แบ่งประเภทของสารคดีไว้ดังนี้

ถวัลย์ มาศจรัส (2538:24) ได้แบ่งประเภทของสารคดีไว้ 10 ประเภท ได้แก่

1. สารคดีบุคคล (Personal Profiles)
2. สารคดีโอกาสพิเศษ (Seasonal Stories)
3. สารคดีประวัติศาสตร์ (Historical Features)
4. สารคดีท่องเที่ยว (Travel Features)
5. สารคดีแนะนำวิธีทำ (How-to-do Features)
6. สารคดีเด็ก (Children Features)
7. สารคดีสตรี (Women Stories)
8. สารคดีเกี่ยวกับสัตว์ (Animal Stories)
9. สารคดีความทรงจำ (Memory)
10. สารคดีจดหมายเหตุ (Archives)

ทวีศักดิ์ ญาณประทีป (2535: บทนำ) ได้แบ่งประเภทของสารคดี ดังนี้

สารคดีประเภทบทความ ได้แก่

- บทความประเภทปัญหาโต้แย้ง
- บทความประเภทคำแนะนำ
- บทความประเภทท่องเที่ยว
- บทความประเภทสัมภาษณ์
- บทความประเภทกึ่งชีวประวัติ
- บทความประเภทอุปมาอุปไมย
- บทความประเภทแสดงความคิดเห็น
- บทความประเภทชักจูงใจ
- บทความประเภทปกิณกะ

สารคดีประเภทเรื่องเล่าส่วนบุคคล

สารคดีประเภทชีวประวัติและอัตชีวประวัติ

สารคดีประเภทความเรียงที่เป็นเรื่องจริงจัง

สารคดีประเภทความเรียงที่เป็นเรื่องเบาสมอง

แหล่งข้อมูล

เมื่อได้เรื่องที่ต้องการเขียนแล้ว สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงต่อไป คือ การแสวงหาข้อมูลสำหรับเขียนข้อมูลที่สามารถนำมาเรียบเรียงให้ได้เรื่องราวมีประโยชน์น่าสนใจ มักมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ⁴

ก. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากบุคคลอันเป็นต้นแหล่งของเรื่องราวทั้งหมด เช่น เรื่องเกี่ยวกับบุคคลผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตการงาน โดยการพูดคุย ชักถาม สันทนาการกับบุคคลนั้น ถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลโดยตรง

นอกจากนั้น เรายังสามารถสะสมข้อมูลอันเกิดจากประสบการณ์ของผู้เขียน หรือจากการสังเกตในสิ่งที่พบเห็น เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ สามารถนำเอาประสบการณ์นั้นมาเขียนเป็นสารคดีท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในประสบการณ์นั้น ผู้เขียนอาจได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล นักท่องเที่ยวที่ไปพบมาก็ได้ หรือการสังเกตพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน ดูพัฒนาการแปลกๆของสัตว์เลี้ยงเพื่อนำมาเขียนเล่าให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลินและความรู้ไปด้วย เป็นต้น

ข้อมูลปฐมภูมิมีประโยชน์ต่อการเขียนสารคดี คือ ทำให้ผู้อ่านได้ความรู้ ความเพลิดเพลินจากรายการที่ยังไม่เคยมีการเผยแพร่มาก่อน การบอกเล่าโดยบุคคลทำให้สารคดีมีชีวิตชีวามากขึ้น เพราะสัญชาติ

ญาณของมนุษย์มักจะให้ความสนใจต่อสิ่งที่บุคคลอื่นได้ประสบพบมา และอยากรู้ว่าคนอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจจะมีข้อมูลใหม่ๆ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ฉะนั้น สารคดีประเภทชีวประวัติหรือสารคดีบุคคลจึงเป็นเรื่องราวที่ได้รับความนิยมมาทุกยุคทุกสมัย เพราะมีส่วนสนองตอบธรรมชาติ ความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ทั่วไป และยังเอื้อให้เกิดการเรียนรู้การดำเนินชีวิตจากผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตมาก่อนแฝงอยู่ด้วย

ข. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่กันอย่างเปิดเผย สามารถค้นคว้าอ้างอิงได้ทุกเรื่อง นับเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย ข้อมูลทุติยภูมิมักจะได้รับ การตรวจสอบแก้ไขก่อนจัดพิมพ์เสมอ ข้อมูลส่วนใหญ่จึงเชื่อถือได้เพราะถือว่าได้รับการยอมรับมาขั้นหนึ่งแล้ว

ผู้เขียนได้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่อไปนี้

1. ห้องสมุด เป็นแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการค้นคว้าทุกเรื่องตั้งแต่เรื่องปลีกย่อยที่สุดจนถึงเรื่องสลับซับซ้อน ประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน โดยปกติแล้ว ผู้เขียนมักจะมีแนวคิดเบื้องต้นว่าจะเขียนสารคดีเรื่องอะไร แต่ยังขาดข้อมูลรายละเอียดมากพอที่จะรวบรวมเป็นเรื่องราวได้ จึงต้องมีการค้นคว้าอย่างจริงจังก่อนเขียน ห้องสมุดจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้ต้องการเขียนสารคดีให้มีคุณภาพ เพราะเป็นที่รวมข้อมูลทุกประเภทที่ต้องการ นักเขียนที่ดีจึงควรเรียนรู้วิธีการใช้ห้องสมุดให้ชำนาญเพื่อการแสวงหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

ห้องสมุดที่ดีจะมีเอกสารค่อนข้างสมบูรณ์มากเห็นจะได้แก่ หอสมุดแห่งชาติและห้องสมุดตามสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา ซึ่งนักเขียน นักเรียนนักศึกษาส่วนมากยึดเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เนื่องจากมีปริมาณและความหลากหลายของหนังสืออ้างอิงในทุกประเภท ง่ายแก่การศึกษาค้นคว้า มีบรรณารักษ์ เจ้าหน้าที่ อุปรกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างพร้อมมูล

2. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร การเขียนสารคดีโดยเฉพาะสำหรับสิ่งพิมพ์ อาจกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งแม้ว่าหนังสือพิมพ์จะมีข้อจำกัด ในด้านของเวลา กระบวนการผลิต อาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้บ้าง เช่น ข้อผิดพลาดจากการพิสูจน์อักษร แต่ก็ เป็นความจริงอย่างหนึ่งว่า ข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะเป็นข้อเท็จจริง (Fact) เกือบทั้งหมด เห็นได้จากการยอมรับว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสารจัดเป็นเอกสารบันทึกเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ประเภทหนึ่งด้วย

สิ่งสำคัญของการใช้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร นอกจากจะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์และคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งพิมพ์ดังกล่าวแล้ว ยังต้องรู้จักการแยกแยะข้อมูลที่เป็นข่าวกับบทความซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวอยู่ด้วย ทั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการอ้างอิงได้อย่างไม่ผิดพลาด เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

การอ้างอิงจากหนังสือพิมพ์ก็ดี หรือนิตยสารก็ดี หรือเอกสารอื่นๆ ผู้เขียนควรคำนึงถึงมารยาทในการอ้างข้อมูลของคนอื่นมาด้วย กล่าวคือ ต้องให้เกียรติแก่เจ้าของงานเดิม ในกรณีนี้ผู้เขียนอ้างถึงสิ่งที่

กล่าวมาก่อน หากระบุชื่อผู้เขียนก็ควรระบุชื่อผู้เขียนในเรื่องของเราด้วย อาจรวมถึงชื่อหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร การอ้างอิงในสารคดีจะไม่นิยมใช้เชิงอรรถ (Footnotes) แต่จะกล่าวอ้างพร้อมๆกันในเนื้อเรื่อง ในทำนองบอกเล่าอ้างถึง เช่น “ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช กล่าวในคอลัมน์ “ชอยสวนพลู” ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ฉบับวันที่.....ว่า.....” เป็นต้น

นอกจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเลือกเรื่องแล้วยังเป็นแหล่งข้อมูลเขียนสารคดีที่ทันสมัยด้วย

3. หนังสือ โดยปกติหนังสือจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือค่อนข้างสูง เนื่องจากหนังสือมีหลายประเภท หลายระดับ การอ้างข้อมูลจึงควรระมัดระวังด้วย การเลือกหนังสือที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับพิจารณาได้จากชื่อผู้แต่ง ความทันสมัยของปีที่พิมพ์ ความครอบคลุมของเนื้อหาและสาระที่ต้องการ

การเขียนสารคดีอาจไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลลึกซึ้งจากหนังสือวิชาการโดยตรง แต่หากเรื่องที่เขียนเป็นเรื่องค่อนข้างหนัก เช่น เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การค้นคว้าวิจัยเฉพาะเรื่องแล้วก็จำเป็นต้องเขียนควรจะค้นคว้าความเป็นมาของเรื่องอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งบรรยากาศ ความคิดและข้อมูลที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการนำเสนอสารคดีได้อย่างถูกต้อง สารคดีประเภทนี้มักจะให้เนื้อหาสาระที่มีคุณค่าทางความรู้ ความเข้าใจ เห็นได้อย่างชัดเจนขึ้นสำหรับคนทั่วไป ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่เขียนอย่างเพียงพอ นอกจากจะทำให้ข้อเขียนมีคุณค่าแล้ว ยังทำให้ผู้เขียนสามารถถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการได้อย่างเหมาะสมน่าเชื่อถือมากขึ้น

4. เอกสารอื่นๆ หมายถึงรวมถึงเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่โดยหน่วยงานของรัฐ ของเอกชน ทั้งเพื่อผลทางการเมือง การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ทางวิชาการ เช่น รายงานประจำปีขององค์กร วารสารประจำปีของหน่วยงาน รายงานการวิจัย เอกสารเฉพาะกิจ สุจิตร์ ฯลฯ หากดูเผินๆ จะเห็นว่าเอกสารเหล่านี้ไม่น่าจะเป็นแหล่งข้อมูลของการเขียนสารคดีได้ แต่เมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนแล้ว ข้อมูลข้อวิเคราะห์ในเอกสารประเภทนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้เขียนที่ต้องการเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับผู้อ่าน นอกจากทำให้ผู้เขียนมีโลกทัศน์กว้างขวาง ทันสมัยขึ้นแล้ว ยังช่วยให้ผู้อ่านได้ความรู้ทันโลกอีกด้วย

ปัญหาของการใช้แหล่งข้อมูลประเภทนี้ คือ ผู้เขียนต้องมีความสามารถในการปรับแปลงข้อมูลจากภาษาทางเทคนิค ภาษาทางการ ภาษาตัวเลขสถิติ ภาษาทางวิชาการให้เป็นภาษาเพื่อการสื่อสารเหมาะสมกับระดับการรับสารของกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ทำให้ความนิยมผิดไปจากเดิมให้ได้ ทั้งนี้ เพราะเอกสารดังกล่าวมักจะเผยแพร่ในกลุ่มบุคคลที่สนใจอยู่ในแวดวงเดียวกัน มากกว่าจะเจตนาเผยแพร่ให้ผู้อ่านทั่วไป ข้อจำกัดของการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มจึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้คนทั่วไปไม่ค่อยสนใจเอกสารเหล่านี้นัก ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเสนอข้อมูลเหล่านั้น ต้องแปลความหมายจากสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจให้เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายขึ้นสำหรับคนทั่วไป

การเขียนคำนำ เนื้อเรื่อง บทจบ

การเขียนคำนำ

การเขียนคำนำในสารคดีมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะคำนำที่ดีจะช่วยเร้าใจให้ผู้อ่านติดตามอ่านตัวเรื่องต่อไปจนจบได้ ดังนั้น คำทุกคำ ประโยคทุกประโยคในคำนำจะต้องมีพลังและเสน่ห์ ซึ่งการเขียนคำนำมีเทคนิค ดังนี้⁵

1. ความนำที่เป็นข่าว (Newspeg Lead) ลักษณะความนำชนิดนี้ ผู้เขียนเมื่อวางโครงเรื่องให้สอดคล้องกับชื่อเรื่องแล้ว ก็ตรวจสอบดูว่าเรื่องนี้มีอะไรบ้างที่เป็นข่าวขณะนี้
2. ความนำแบบพรรณนา (Description Lead) การเขียนความนำแบบนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพของสิ่งที่ผู้เขียนต้องการบอกผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านมีอารมณ์ร่วม
3. ความนำแบบสรุปความสำคัญ (Summary Lead) คือ ผู้เขียนบอกเรื่องทั้งหมดอย่างย่อเสียก่อนในตอนความนำ แล้วจึงค่อยๆ คลี่คลายรายละเอียดในเนื้อเรื่องต่อไป
4. ความนำที่เป็นคำถาม (Question Lead) คือ ตั้งคำถามให้ผู้อ่านคิดเสียแต่ต้น คำถามนั้นต้องยั่วให้คิดหรือเป็นคำถามที่ผู้อ่านอยากทราบ ชวนให้ผู้อ่านติดตามหาคำตอบจากเนื้อเรื่องต่อไป
5. ความนำที่เป็นสุภาษิตหรือบทกวี (Epigram Lead) คือ นำเอาสุภาษิต คำพังเพยหรือบทกวีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะเขียนมาเป็นความนำ
6. ความนำแบบให้คำจำกัดความ (Definition Lead) เป็นการเขียนแบบลักษณะการให้ความหมาย ปัจจุบันเป็นที่นิยมในการเขียนเช่นกัน โดยเฉพาะในการเขียนที่เป็นแบบสารคดีวิชาการ

ตัวอย่าง

“ไก่แจ้ หมายถึง สัตว์พื้นเมืองของไทยแท้ เป็นไก่ที่สืบเชื้อสายมาจากไก่ป่า ซึ่งมีชุกชุมแทบทุกภาคของประเทศไทย โดยลักษณะดั้งเดิม นั้นตัวเล็กอยู่แล้ว แต่ลักษณะของหัวกับหางแตกต่างกันไปคนละทิศละทาง.....”

7. ความนำที่เป็นเรื่องเล่า (Narrative Lead) การเขียนความนำที่เป็นเรื่องเล่านี้ ผู้เขียนยกเรื่องเล่าสั้นๆ เช่น ตำนาน เหตุการณ์ หรือนิทานมาเล่าก็ได้
8. ความนำแบบใช้คำอ้าง (Quotation Lead) ความนำแบบนี้เป็นการเขียนโดยนำคำพูดที่กินใจและประทับใจมาเขียนเป็นวรรคหน้า โดยอ้าง (Quote) คำพูดนั้นมาทั้งหมด แต่การยกคำพูดของใครมาจะต้องคัดเลือกให้เหมาะสม และแน่ใจว่าเมื่ออ่านแล้ว ทำให้อยากรู้ต่อไปว่า คำพูดนั้นสัมพันธ์กับเรื่องอย่างไร
9. ความนำที่เขียนถึงผู้อ่านโดยตรง (Direct Address Lead) การเขียนคำนำลักษณะแบบนี้ ผู้เขียนตั้งใจจะสื่อสารกับผู้อ่านโดยตรง อาจจะในลักษณะของการสนทนาวิสาสะ แจ่มให้ทราบ

บอกเล่า การเขียนแบบนี้จะใช้สรรพนามของผู้อ่านเป็นคุณ ท่าน ตามแต่โอกาส ความน่าแบบนี้จะทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกเป็นกันเอง หรือมีความใกล้ชิดกับผู้เขียนและรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ

ตัวอย่าง

“ท่านผู้อ่านครับ หากผมจะถามว่า ขนมอะไรที่มีความเหนียว ก็คงมีคนบางคนตอบทันทีว่าขนมดอง แต่หากถามถึงพืชที่มีเส้นใยเหนียวที่สุดในโลก บางคนคงคิดถึงปอแก้ว ปานศรนาภายณ์ หรือปานลินิน แต่จริงๆแล้วไม่ใช่ พืชที่เส้นใยเหนียวที่สุดในโลก จากการทดลองคือ ปานรามี่ ” (วิเศษศักดิ์ ศรีสุริยะชาติ, 2525:19-25)

10. ความนำด้วยการให้รายละเอียดอันน่าตื่นตะลึง (Sensational Detail Lead) เป็นการเขียนโดยนำเรื่องที่ตื่นตะลึงมากล่าวนำเรื่อง ให้ผู้อ่านเพลิดเพลินและอยากรู้อีกต่อไป

ข้อควรระวังในการเขียนความนำ

ความนำเป็นสิ่งสำคัญในการเขียนสารคดี เพราะเป็นสิ่งเชื่อมระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านเป็นอันดับแรก ถ้าความนำดี ก็จะทำให้ผู้อ่านติดตามอ่านไปจนตลอดเรื่อง ฉะนั้น จึงควรระมัดระวังในการเขียนคำนำ โดยเฉพาะสิ่งต่อไปนี้ควรระวังเป็นพิเศษ คือ

อย่าเขียนความนำด้วยคำขอโทษ คำร้องทุกข์ และการระบายความอัดอั้นใจของผู้เขียนซึ่งถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและหยาบคายเกินไป

อย่าเขียนความนำที่กล่าวหาความถึงอดีตที่ไม่ทราบแน่ชัด เพราะเป็นอดีตที่ไกลเกินไป ผู้อ่านอาจจะไม่สามารถจินตนาการได้

อย่าเขียนความนำด้วยสิ่งลึกลับซึ่งรู้กันเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มคน หรือเกี่ยวกับความเชื่อ

อย่าเขียนความนำที่เป็นการกระตุ้นมากเกินไป เช่น อ้างบุคคลหรือหนังสืออ้างอิงในการให้ความหมายของคำหรือสิ่งต่างๆ จะทำให้ผู้อ่านมองเห็นเป็นเรื่องวิชาการมากเกินไป

การเขียนเนื้อเรื่อง

การเขียนเนื้อเรื่องสารคดีนั้น ผู้เขียนสามารถลำดับเรื่องได้ 2 แบบ คือ ลำดับตามความสำคัญหรือความน่าสนใจของเรื่อง กับลำดับตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้น จะเลือกแนวทางใด จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเรื่องที่จะเขียนว่าควรจะใช้แนวทางใดจึงจะทำให้ผู้อ่านสนใจตลอดทั้งเรื่อง

ถึงแม้ว่ารูปแบบการเขียนสารคดีมีหลากหลาย แต่ก็มีข้อแนะนำในการเขียนเนื้อเรื่องสารคดีให้น่าสนใจมากขึ้น ดังนี้⁷

1. ความสมบูรณ์ของเนื้อหา เนื้อหาที่นำมาเขียนสารคดีนั้น ผู้เขียนได้มาจากค้นคว้าข้อมูล และเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือข้อมูลตกหล่น ผู้เขียนมือใหม่ควรเขียนโครงร่างไว้เป็นแนวทางเสียก่อน โดยมีการลำดับหัวข้อเรื่อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหาต้องครอบคลุมทุกประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. การจัดประเด็นให้ชัดเจน เนื่องจากในเหตุการณ์หนึ่ง มักประกอบด้วยหลายแง่มุม ผู้เขียนต้องตัดสินใจให้แน่แน่ว่าต้องการเน้นแง่มุมใดมากที่สุด แล้วนำเสนอให้แง่มุมนั้นเป็นแกนสำคัญของเรื่อง ให้ผู้อ่านพุ่งความสนใจไปที่จุดที่เราต้องการ
3. การพรรณนารายละเอียด ผู้เขียนต้องพยายามเขียนให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพและอารมณ์ร่วมไปด้วยกัน การที่จะกระทำเช่นนี้ได้ ผู้เขียนต้องมีทักษะและความสามารถในการรายงาน ช่างสังเกต มีความรู้ความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ และสามารถรวบรวมผู้รู้ภาษาได้อย่างละเอียดและสามารถสื่อความหมายได้
4. การอ้างคำพูด ในการเขียนนั้น ถ้ามุ่งแต่การเล่าเชิงพรรณนา อาจทำให้เรื่องน่าเบื่อได้ ดังนั้น ผู้เขียนจำเป็นต้องมีกลวิธีการเขียนเนื้อเรื่องที่หลากหลาย เช่น มีการอ้างอิง แทรกสาระ เน้นคำพูดน่าสนใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง บางคนนิยมอ้างสุภาษิตหรือบทประพันธ์ประกอบ เพื่อให้เกิดความหลากหลายก็ได้
5. การเสริมเกร็ดที่น่าสนใจ สารคดีที่อ่านแล้วสนุก น่าสนใจต้องแทรกเกร็ดความรู้เล็กๆน้อยๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้อ่านไม่ทราบมาก่อน เกร็ดที่นำมาแทรกอาจเป็นมุขตลก สาระเล็กๆน้อยๆ นิทานปรัมปราที่เล่าต่อกันมา เกร็ดนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของเรื่อง แต่สิ่งเหล่านี้มีส่วนเสริมให้สารคดีน่าอ่านมากยิ่งขึ้น

การเขียนบทจบ

บทจบ คือ ส่วนสุดท้ายของเรื่องหลังจากเล่าเรื่องต่างๆมาจนครบถ้วนแล้ว ผู้เขียนต้องสรุปความเพื่อให้ข้อเขียนสมบูรณ์และสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่าน การจบเรื่องนั้นมีหลายแบบ ดังนี้

1. จบแบบสรุปความ (Summary Ending) หมายถึงการจบด้วยการสรุปประเด็นสำคัญของเรื่องในตอนท้ายอีกครั้งหนึ่ง โดยโยงถึงความน่าในตอนต้นด้วย
2. จบแบบคาดไม่ถึง (Stinger) หมายถึง การจบแบบทำให้อ่านคาดไม่ถึง แปลกใจ สะใจ พลิกความคาดหมายของผู้อ่าน การจบแบบคาดไม่ถึงนี้ ผู้เขียนจะทราบเหตุการณ์สุดท้ายแล้ว แต่ต้องการให้อ่านเกิดความผูกพันสะเทือนใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดมาก่อน
3. จบแบบคลี่คลายประเด็น (Climax) หมายถึง การจบแบบให้ความกระจ่างแก่ผู้อ่านโดยไม่มีข้อเคลือบแคลงสงสัยใดๆเหลืออยู่ ประเด็นที่ผู้เขียนได้ขมวดปมไว้ในความน่าจะต้องคลี่คลายให้ชัดเจนในตอนจบ เพื่อไม่ให้อ่านเกิดความค้างคาใจ

4. จบแบบให้คิดต่อ (Un-ending) หมายถึง การจบที่ผู้เขียนทิ้งปริศนาให้ผู้อ่านขบคิด เพราะไม่แน่ใจว่าในที่สุด บุคคลสำคัญของเรื่องหรือจุดสำคัญของเรื่องคลี่คลายไปในทางใด ผู้เขียนบางคน อาจจะสอดแทรกนัย หรือบอกใบ้เป็นนัยๆ เป็นแนวทางให้ผู้อ่านคิดต่อก็ได้

ตัวอย่างสารคดี

จินตนาการใหม่ที่ “เขาเขียว”

ถ้า “สวนสัตว์” ในจินตนาการของคุณคือ.....

เขาตินวนา ลิงไม้ค้ำกับซุซุ ที่เที่ยวเด็กๆ อะไรที่เซี่ยๆ ที่กักขังอิสรภาพสัตว์ เสือสิงห์กระทิงแรด สภาผู้แทนราษฎร ที่ซึ่งคุณชวนชอบพาน้องปลื้มไปเที่ยว (เพราะนี่อะไรไม่ออก) ฯลฯ

ต่อไปนี่คงต้องลบภาพ “สวนสัตว์” ในจินตนาการของคุณออกให้หมด เพราะเรากำลังจะพูดถึง “สวนสัตว์เปิดเขาเขียว” จังหวัดชลบุรี

นานมากทีเดียวที่ผมไม่เคยเหยียบย่างไปที่สวนสัตว์ดุสิต (เขาตินวนา) ไม่แน่ใจว่าเพียงเพราะผมรู้สึกอึดอัดแทนสรรพสัตว์ที่ต้องอยู่ในกรงแคบๆ หรือเพราะบวกรวมกับความอึดอัด “คน” ที่มารวมกันอยู่ในสภาข้างๆ เขาดินด้วย

ทว่าเมื่อไม่นานมานี้ ผมยินดีปรีดาที่จะขับรถออกจากบ้านไปชั่วโมงเศษ โดยมีปลายทางที่สวนสัตว์เปิดเขาเขียวถึงสองครั้งสองครา ในช่วงเวลาห่างกันไม่ถึงเดือนโดยไม่รู้ลึกเปื้อน ไม่ใช่เพราะมีเหตุต้องพาคุณลูกสาวตัวเล็กไปเที่ยว แต่เหตุเพราะพ่อก็อยากไปด้วย อยากไปเพราะ “เขาเขียว” เป็นสวนสัตว์ที่ไม่เหมือนสวนสัตว์ มันเป็นเหมือนบ้านอันอบอุ่นของสรรพสัตว์กว่า 200 ชนิด รวมกว่า 5,000 ตัว...มากกว่า

ด้วยพื้นที่กว้างถึง 5,000 ไร่ กลางหุบเขาที่แวดล้อมด้วยผืนป่าเขียวขจี มิได้ตกอยู่ในวงล้อมของป่าคอนกรีต รถติด ควันพิษ นักการเมืองน้ำเน่า ทำให้เขาเขียวเป็นสวนสัตว์เปิดที่สมบูรณ์แบบ แต่ละบ้านของสัตว์แต่ละชนิดกว้างขวางพอจะให้เดิน วิ่ง กระโดดโลดเต้น ยืดเส้นยืดสายได้อิสระเสรีพอควร ตาข่าย หรือปูนหรือแผ่นไม้ที่ล้อมรอบ มีฐานะเป็น “รั้ว” ที่ป้องกันภัยอันตรายจากภายนอก มากกว่าจะเป็นกรงกอบกักขังชีวิตที่อยู่ข้างใน กระทั่งบางบ้าน อย่างบ้านของคุณแกะนั้นเปิดประตูต้อนรับผู้มาเยือนให้เข้าไปเยี่ยมไปป้อนหญ้ากันถึงในบ้านอย่างใกล้ชิดสนิทสนมเลย

แต่การมีพื้นที่กว้างก็ไม่ได้มีความหมายอะไร ถ้าไร้สภาพแวดล้อมที่ดี จุดเด่นของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวคือ การจัดสภาพภายในบ้านสัตว์ให้สอดคล้องกับอุปนิสัยของสัตว์แต่ละชนิด ผมเคยถ่ายภาพแรดในสวนสัตว์แห่งนี้ไปให้เพื่อนดู ปรากฏเพื่อนถามว่า ผมไปถ่ายภาพนี้จากอุทยานแห่งชาติจิตวันในประเทศเนปาล แหล่งแรดที่ถูกรุมของโลกรมาหรือไร

บรรทัดนี้จึงไม่อาจละเลยที่จะแสดงความชื่นชมผู้บริหารสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ที่มีวิสัยทัศน์สร้าง
สรรค์รูปแบบใหม่ให้สวนสัตว์เมืองไทย และที่สำคัญคือ ให้เด็กไทยมีสวนสัตว์ดีๆ ได้เที่ยว ได้ศึกษาเรียนรู้ ได้
รับการปลูกฝังให้รู้จักรัก รู้จักแบ่งปัน รู้จักกล้า รู้จักกลัว รู้ว่าโลกยังมีสรรพสัตว์เป็นองค์ประกอบสำคัญ รู้ว่า
ป่าจะไม่เป็นป่า ถ้าป่าไม่มีสัตว์ป่า สัตว์ในสวนสัตว์จึงเป็นสัตว์ผู้เสียสละ...เสียสละเพื่อให้คนได้เข้าใจธรรม
ชาติ แล้วเกิดความรักและหวงแหนธรรมชาติ

ที่น่าสนใจคือเขาเขียวมิได้มีแต่สัตว์ในพื้นที่ถิ่นเอเชีย แต่ยังมีสัตว์อาคันตุกะจากแดนไกล เช่น ตัว
เมียร์แคท ที่เพื่อนของมันเป็นนายแบบโฆษณาน้ำมัน ปตท. ชุด “ป้อม” หรือกระทั่งคุณอุฐูจากดินแดนทะเล
ทราย คุณนกฮูกที่แข็งแรงขนาดให้เด็กๆ ขึ้นขี่หลังเล่นได้สบายๆ ฯลฯ แต่อะไรก็ไม่สำคัญเท่าคุณช้างแฝดจุ่ม-
จิม ช้างสายพันธุ์ไทยจากจังหวัดสุรินทร์แห่งอีสานบ้านเฮา ก็มีบ้านอันร่มเย็นอยู่ที่สวนสัตว์เปิดแห่งนี้

จุ่ม-จิม เป็นช้างแฝดเพศเมียคู่เดียวของเมืองไทย ที่ยังมีชีวิตอยู่ครบทั้งแฝดพี่แฝดน้องและแม่ผู้ให้
กำเนิด (เท่าที่สำรวจได้วันนี้ ไม่นับรวมช้างป่าที่สำรวจไม่ได้) เพราะต้องไม่ลืมว่าช้างตั้งท้องนานถึง 22 เดือน
ยิ่งในสภาพที่ช้างบ้านของไทยถูกกดดันจากความอดอยากเพราะแหล่งอาหารลดน้อยลง หรือถูกเจ้านายพา
มาเดินเสวยรถชนอยู่ในเมืองใหญ่ ถ้าช้างเชือกไหนตกถูกให้สักตัวก็นับว่าเป็นบุญโ

กว่าพังลำดวนตกถูกแฝดให้นายอุ่น ศาลางาม นักเลี้ยงช้างแห่งจังหวัดสุรินทร์ ประหนึ่งถูกลอตเตอ
รี่รางวัลที่ 1 ถึงสองใบ คือจุ่มกับจิม หรือชื่อจริงว่า “กรองกาญจน์” กับ “กรองเพชร” ชื่อที่ชาวเมือง
กาญจน์บุรีตั้งให้ เพราะแฝดน้อยคลอดออกมาขณะที่แม่ลำดวนทำงานเป็นช่างแท็กที่รับนักท่องเที่ยวอยู่ที่
กาญจน์บุรี ก่อนที่จะมีนักธุรกิจคนหนึ่งชื่อแฝดจุ่ม-จิม ถวายแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรม
ราชกุมารี ผู้ทรงรักและผูกพันกับช้างมาตั้งแต่ยังทรงพระเยาว์ ซึ่งในที่สุดพระองค์ได้พระราชทานบ้านถาวร
ให้จุ่ม-จิม ด้วยการให้อยู่ในความดูแลของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมาจวบจนวันนี้

น่าดีใจที่จุ่ม-จิม ไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ของเขาเขียว แต่เธอทั้งสองยังแบกรับภารกิจเป็นหน้าตา
ของประเทศ ในการชักชวนคนทั่วโลกให้มาเที่ยวเมืองไทย เพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ จุ่ม-จิม
เป็นโลโก้ “ปีอะเมซิ่งไทยแลนด์” อีกด้วย จุ่ม-จิม เกิดห่างกัน 15 นาทีของเช้าวันที่ 27 สิงหาคม 2537 ทุกๆปี
ทางสวนสัตว์จะจัดงานฉลองวันเกิดให้แฝดน้อยอย่างเอิกเกริก แต่ในยามปกติ จุ่ม-จิมจะออกมาโชว์ตัวและ
เล่นกับเด็กๆ อย่างใกล้ชิดทุกวันเสาร์และอาทิตย์

ผมได้เห็นจุ่ม-จิม ตั้งแต่อายุแค่เดือนเดียว จากนั้นก็ติดตามดูการเติบโตของช้างแฝดมาโดยตลอด
จวบจนวันนี้ ได้มาเห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างผิดหูผิดตาของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ก็ยังรู้สึกว่าเป็นบุญของ
จุ่ม-จิม ที่เธอทั้งสองเกิดในครอบครัวของควาญที่เป็นคนดีอย่างนายอุ่น ศาลางาม และได้มาเติบโตอย่างอบ
อุ่นในบ้านที่ร่มเย็นอย่างยั่งยืนที่สวนสัตว์เปิดแห่งนี้

สุขสันต์วันเกิดนะ จุ่ม-จิม ขอให้เธอทั้งสองเป็นดัง “ของขวัญ” ที่ธรรมชาติประทานให้คนไทยและ
มวลมนุษยชาติตลอดไป

(คัดลอกจาก ธีรภาพ โลหิตกุล. กระแตงลูกเที่ยว.กรุงเทพฯ : แพร่สำนักพิมพ์, 2544 หน้า41-47)

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ชะลอ รอดดลย “การเขียนสารคดี” กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544 หน้า 3
- ²มาลี บุญศิริพันธ์. การเขียนสารคดีสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก. 2535 หน้า 11
- ³วนิดา บำรุงไทย. สารคดี : กลวิธีการเขียนและแนววิจารณ์. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. 2545 หน้า 11
- ⁴ทวีศักดิ์ ญาณประทีป. การเขียนสารคดี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2535 หน้า 1
- ⁵มาลี บุญศิริพันธ์. การเขียนสารคดีสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก. 2535 หน้า 24
- ⁶ชะลอ รอดดลย “การเขียนสารคดี” กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544 หน้า 39
- ⁷มาลี บุญศิริพันธ์, อ่างแล้ว. หน้า 54
- ⁸มาลี บุญศิริพันธ์, อ่างแล้ว. หน้า 58

บทที่ 9 การเขียนบทสัมภาษณ์

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ จุดมุ่งหมาย คุณลักษณะของผู้สัมภาษณ์ ขั้นตอนการสัมภาษณ์ การบันทึกผลการสัมภาษณ์ การเรียบเรียงบทสัมภาษณ์
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนบทสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของการสัมภาษณ์
2. จุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์
3. คุณลักษณะของผู้สัมภาษณ์
4. ขั้นตอนการสัมภาษณ์
5. การบันทึกผลการสัมภาษณ์
6. การเรียบเรียงบทสัมภาษณ์
7. เนื้อเรื่องในบทสัมภาษณ์

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน
3. การฝึกเขียนบทสัมภาษณ์

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน
3. งานเขียนบทสัมภาษณ์ของนิสิต

บทที่ 9

การเขียนบทสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลประเภทหนึ่ง แต่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการสนทนาทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสัมภาษณ์จะต้องมีจุดมุ่งหมาย การสัมภาษณ์ไม่ใช่การสนทนา แต่เป็นการถาม-ตอบ และไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ขึ้นอยู่กับประเภท จุดมุ่งหมาย บุคคล สถานที่ เวลา และสภาพแวดล้อม

ความหมายของการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลสองฝ่าย จัดเป็นการสนทนายรูปแบบหนึ่งที่แบ่งหน้าที่ของผู้พูดอย่างชัดเจน คือ ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ถามเรียกว่าผู้สัมภาษณ์ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ตอบเรียกว่าผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้

จุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์ควรวางแผนการสัมภาษณ์และตั้งจุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ผลการสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ การสัมภาษณ์เพื่อใช้ประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายอยู่ 3 ประการ คือ²

เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไป

เพื่อรวบรวมหลักฐานอ้างอิงและเหตุการณ์ต่างๆของบุคคล

เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคล

คุณลักษณะของผู้สัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์ คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ซักถามตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ การสัมภาษณ์จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และความสามารถของผู้สัมภาษณ์เป็นสำคัญ ดังนั้น เพื่อให้การสัมภาษณ์บรรลุผลสำเร็จตามความประสงค์ ผู้สัมภาษณ์ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้³

1. มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบุคคลที่จะสัมภาษณ์ ตลอดจนมีความเข้าใจเรื่องและจุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์
2. มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเหมาะสมแก่กาลเทศะ แสดงความเป็นมิตรและสามารถปรับตัวเข้ากับบุคคลทั่วไปได้ดี
3. มีความรอบคอบในการจัดเตรียมข้อมูลคำถาม อุปกรณ์ที่จำเป็นและการกำหนดวันเวลา สถานที่สัมภาษณ์

4. มีความสามารถในการวิเคราะห์บุคคลและเหตุการณ์ กล่าวคือ มีไหวพริบปฏิภาณในการปรับสถานการณ์การสัมภาษณ์ให้เข้ากับบุคคลและปัญหาที่มีได้คาดการณ์ล่วงหน้า มีศิลปะการใช้ภาษาเหมาะสมกับบุคคลและสถานการณ์
5. มีมารยาททั้งในเรื่องการฟังและการพูด เพราะการฟังมิได้มีประโยชน์เพียงช่วยให้ผู้สัมภาษณ์รู้และเข้าใจเนื้อหาของบทสัมภาษณ์เท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์อีกทางหนึ่งด้วย เช่น ระหว่างการสัมภาษณ์หากผู้สัมภาษณ์ตั้งใจฟังคำตอบ ผู้ให้สัมภาษณ์ก็จะมีความตั้งใจในการตอบคำถามและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้สัมภาษณ์ ซึ่งจะทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่ต้องการ ชัดเจนและเป็นความจริงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้สัมภาษณ์ยังควรรู้ว่าเมื่อใดควรพูด เมื่อใดควรหยุดฟัง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ได้ใช้เวลาคิดไตร่ตรองหาคำตอบตามสมควร และพยายามหาวิธีพูดเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้ เช่น เปลี่ยนคำถามใหม่เมื่อสังเกตว่าผู้ตอบลังเลไม่ตอบคำถาม
6. มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลานัดหมาย เพื่อให้เกียรติผู้ให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนของการสัมภาษณ์

ถึงแม้ว่าการสัมภาษณ์จะไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว แต่การสัมภาษณ์จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดขั้นตอนต่อไปนี้⁴

1. กำหนดเป้าหมายของการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์ควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนว่าต้องการสัมภาษณ์บุคคลนั้นๆ เพื่ออะไร ยิ่งสามารถกำหนดให้เป็นรูปธรรมมากเท่าใด ก็จะช่วยช่วยให้ผู้สัมภาษณ์รู้ทิศทางของการสัมภาษณ์และสามารถจัดเตรียมคำถามให้รัดกุมได้ หากผู้สัมภาษณ์มิได้กำหนดเป้าหมายการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์อาจกินเวลามากและรู้เรื่องราวต่างๆแบบผิวเผิน เนื่องจากผู้สัมภาษณ์พยายามครอบคลุมทุกเรื่อง ฉะนั้นผู้สัมภาษณ์ต้องจำกัดหัวข้อในการพูดคุยและซักถามด้วยการตั้งเป้าหมายของการสัมภาษณ์เสียก่อน

2. หาโอกาสสัมภาษณ์

วิธีที่ดีที่สุดในการที่จะได้สัมภาษณ์ คือ การไปขอสัมภาษณ์ ในเมื่อผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ขอให้มีการสัมภาษณ์จึงควรให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้เลือกวันเวลาและสถานที่ของการสัมภาษณ์ตามที่ถูกผู้สัมภาษณ์สะดวก การสัมภาษณ์ในสถานที่ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์คุ้นเคยช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่เครียดและทำให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น

ในการติดต่อขอไปสัมภาษณ์ผู้ใดนั้น ผู้สื่อข่าวควร

- แนะนำตัวเอง
- บอกหน่วยงานที่ตนเป็นตัวแทน
- แจ้งให้ทราบถึงเป้าหมายของการสัมภาษณ์

- อธิบายว่าจะเอาการสัมภาษณ์ไปใช้อย่างไร
- กำชับเกี่ยวกับวัน เวลาและสถานที่ที่จะสัมภาษณ์

3. หาข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อ เรื่องราว หรือบุคคลที่ตนจะไปสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์ควรมีการเตรียมข้อมูลให้พร้อมก่อนที่จะเริ่มคำถาม และคำถามก็จะสะท้อนให้เห็นการเตรียมตัวและการศึกษาค้นคว้ามาอย่างดีของผู้สัมภาษณ์

การศึกษาค้นคว้าอย่างดีก่อนการสัมภาษณ์ช่วยให้การใช้เวลาในการสัมภาษณ์คุ้มค่าเต็มที่โดยเฉพาะเมื่อสัมภาษณ์บุคคลที่มีภารกิจมากมายและหาเวลาพูดคุยได้ยาก การศึกษาอย่างรอบคอบยังช่วยให้เข้าใจผู้ถูกสัมภาษณ์ เข้าใจศัพท์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

4. พบผู้ถูกสัมภาษณ์และสร้างความสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่า ความประทับใจครั้งแรกและการสร้างความสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการสัมภาษณ์ และช่วง 2-3 นาทีแรกที่พบกับคนแปลกหน้าถือเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญมาก เพราะหากผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้สัมภาษณ์ตั้งแต่แรกพบ จะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจและไม่ต้องการเปิดเผยเรื่องใดๆแก่ผู้สัมภาษณ์

ก่อนอื่นผู้สัมภาษณ์จะต้องแสดงความเคารพในตัวผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยการมาตรงเวลาที่นัดหมาย และแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคล

นอกจากนี้ผู้สัมภาษณ์ควรเป็นกันเองกับผู้ถูกสัมภาษณ์ แต่จะต้องไม่แสดงความคุ้นเคยสนิทสนมมากจนเกินไป โดยเฉพาะในสังคมไทยที่มีค่านิยมในเรื่องวิญญูติและสถานภาพ ผู้น้อยต้องแสดงความนอบน้อมและให้เกียรติต่อผู้ใหญ่และผู้ที่สูงกว่า ฉะนั้น ความหมายของคำว่า "กันเอง" จึงเป็นความจริงใจ เปิดเผยและการสร้างบรรยากาศที่ไม่ตึงเครียด

5. กำหนดยุทธวิธีและคำถามที่ใช้

ผู้สัมภาษณ์ควรใช้คำถามสั้นๆ แต่เข้าใจง่าย การใช้คำถามยาวและซับซ้อนและคำถามที่มีหลายๆคำถาม ทำให้ผู้ตอบตอบได้ยากและสับสนได้ง่าย ลักษณะของคำถามที่จะใช้ควรจะสอดคล้องกับลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนั้น ผู้สัมภาษณ์จึงควรทำความเข้าใจคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

5.1 คำถามปิด คือ คำถามที่ผู้ถามต้องการคำตอบสั้นๆ เพียงประเด็นเดียว ไม่ต้องการอธิบาย มุ่งทราบข้อมูลเฉพาะอย่างเท่านั้น คำถามเหล่านี้เป็นคำถามที่มุ่งให้เลือกคำตอบเพียงหนึ่งคำตอบ เช่น "จริงหรือไม่ที่" หรือกำหนดคำตอบเพียงประการเดียว เช่น "คุณชอบเรียนวิชาอะไร"

คำถามเหล่านี้เหมาะสำหรับการเริ่มต้นถาม เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่คุ้นเคยกับผู้สัมภาษณ์ จึงยังรู้สึกไม่ไว้วางใจเมื่อต้องตอบคำถาม คำถามปิดจะช่วยให้ผู้สัมภาษณ์ควบคุมการสัมภาษณ์ได้ดี แต่จะได้ข้อมูลเท่าที่คำถามระบุเท่านั้น คำตอบที่ได้มาจึงอาจไม่เพียงพอ ทำให้ต้องตั้งคำ

ถามบ่อยเกินไป ลักษณะคำถามปิดจะได้คำตอบที่มีลักษณะผูกมัดผู้ตอบ และอาจทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เครียดและอึดอัดใจ เพราะต้องคอยตอบคำถามตลอดเวลา

- 5.2 **คำถามเปิด** คือ คำถามที่ผู้ถามเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามอย่างอิสระ คำถามประเภทนี้จะระบุเพียงประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เท่านั้น เช่น หากต้องการทราบความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการสวมเครื่องแบบว่า เพราะเหตุใดนักศึกษาบางส่วนจึงไม่นิยมสวมเครื่องแบบเข้าชั้นเรียน ผู้สัมภาษณ์ตั้งคำถามกว้างๆว่า “นักศึกษามีความคิดเห็นอย่างไรกับการสวมชุดนักศึกษาเข้าชั้นเรียน”

คำถามเปิดเป็นคำถามที่ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญของผู้ถาม เพราะคำตอบที่ได้มาจากการใช้คำถามเปิดอาจอยู่เหนือความคาดหมาย ผู้สัมภาษณ์ที่ไม่ชำนาญอาจประสบปัญหาในการกำหนดทิศทางของคำตอบ แต่จะดีในแง่ที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์มีโอกาสสังเกตท่าที กิริยา และ ทราบดีทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ชัดเจน ในขณะที่เดียวกัน การถามคำถามเปิดอาจเป็นอุปสรรคแก่ผู้ตอบ เพราะผู้ตอบไม่เข้าใจคำถาม หรือสามารถตอบได้หลายประเด็นจนผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกล้าละ ไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการคำตอบใด ผู้สัมภาษณ์ควรปรับคำถามให้แคบลงตามที่เราต้องการทราบ

- 5.3 **คำถามนำ** เป็นคำถามที่ผู้ถามเกริ่นบอกคำตอบที่ตนต้องการแก่ผู้ตอบ แทนที่จะให้ผู้ตอบตอบโดยใช้ความคิดของตนเอง เช่น “กว่าจะได้เป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียง คุณต้องพยายามสร้างสรรค์ผลงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้อ่านใช่หรือไม่” แทนคำถามว่า “คุณมีแนวปฏิบัติอย่างไรจึงได้เป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียง”

คำถามนำอาจจะทำให้ผู้สัมภาษณ์ไม่ได้รับคำตอบที่แท้จริงจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพราะคำตอบที่ได้ อาจบิดเบือนไปตามคำตอบที่ผู้สัมภาษณ์แนะไว้

นอกจากนี้ ผู้สัมภาษณ์ยังควรระมัดระวัง ไม่ตั้งคำถามที่จะได้คำตอบซึ่งไม่มีประโยชน์ต่อการสัมภาษณ์

6. จบการสัมภาษณ์

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนตามความประสงค์แล้ว ผู้สัมภาษณ์ควรยุติการสัมภาษณ์โดยเกริ่นบอกผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะถามคำถามต่อไปนี้เป็นคำถามสุดท้าย หรือใช้วิธีถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีข้อมูลหรือความคิดเห็นใดจะชี้แจงเพิ่มเติมหรือไม่ การกระทำดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าเวลาของการสัมภาษณ์กำลังจะหมดแล้ว หากวิธีดังกล่าวไม่ได้ผล ผู้สัมภาษณ์ควรบอกผู้ให้สัมภาษณ์อย่างสุภาพพร้อมทั้งกล่าวขอบคุณที่ให้ผู้สัมภาษณ์ อย่างจบอย่างรวบรัดเกินไป เพราะอาจมีผลเสียต่อการสัมภาษณ์ต่อไป

การบันทึกผลการสัมภาษณ์

การบันทึกผลการสัมภาษณ์เป็นเรื่องจำเป็น เพื่อกันความหลงลืมและจะได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการ ในการบันทึก ควรคำนึงและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ไม่ควรจดบันทึกในขณะที่กำลังสัมภาษณ์ ถือเป็น การเสียมารยาทและทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึก ว่าเราเห็นการจดบันทึกสำคัญกว่าตัวเขา ถ้ามีข้อความเกรงว่าจะลืม เช่น สถิติ ตัวเลข วันเวลา เกรงจะลืมหากจดไม่ได้ แต่ควรกล่าวคำขอภัยเสียก่อน ถ้าต้องการรายละเอียดอาจใช้เทป บันทึกเสียง หรือควรมีคนจดบันทึกต่างหากอีกคนหนึ่ง
2. ควรบันทึกทันทีที่สัมภาษณ์เสร็จ เพราะถ้าทิ้งไว้นานอาจจะลืมได้
3. บันทึกแต่เนื้อเรื่อง ไม่ควรบันทึกทุกคำพูด นอกจากจะเป็นเรื่องที่สำคัญมากจริงๆ จึงบันทึกไว้ทุกคำพูด
4. อย่าบันทึกบิดเบือนไปจากความเป็นจริง
5. ควรบันทึกลักษณะท่าทีทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ด้วย

การเรียบเรียงบทสัมภาษณ์

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์นั้น ผู้เขียนสามารถเรียบเรียงและนำเสนอในรูปแบบได้ ดังนี้

1. เสนอเป็นบทความ ผู้สัมภาษณ์เก็บสาระสำคัญจากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงเสนอเป็นบทความ
2. เสนอเป็นบทสนทนา ผู้สัมภาษณ์เกริ่นเรื่องแนะนำให้ผู้อ่านรู้จักผู้ให้สัมภาษณ์ในแง่มุมต่างๆ ก่อน แล้วเสนอเรื่องสัมภาษณ์เป็นบทสนทนาที่เก็บมาทุกคำพูดทั้งคำถามและคำตอบ
3. เสนอเป็นกิ่งสรุปความกิ่งสนทนา มีลักษณะคล้ายแบบที่ 2 แต่ตอนเสนอเรื่องสัมภาษณ์มีทั้งสรุปสาระสำคัญสลับไปกับการแทรกบทสนทนาที่สำคัญ
4. เสนอเป็นข่าวในรูปแบบการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ โดยใช้คำพูดมาเขียนในวรรคนำ (Quotation Lead)

เนื้อเรื่องในบทความสัมภาษณ์

การนำเสนอบทความสัมภาษณ์ โดยจำแนกตามจำนวนบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ ควรจะมีแนวทางการเขียน ดังนี้⁶

1. กรณีสัมภาษณ์บุคคลเดียวเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเกี่ยวกับชีวิตของบุคคลนั้นควรมีเนื้อหา ดังนี้
 - 1.1 แนะนำให้ผู้อ่านรู้จักบุคคลนี้ เช่น ชื่อ นามสกุล หน้าที่การงาน
 - 1.2 ความสำคัญ คุณสมบัติเด่น ลักษณะที่น่าสนใจ

- 1.3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะเขียนในลักษณะถาม-ตอบ หรือจะนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงใหม่ นำเสนอเป็นการสรุปความคิดเห็นก็ได้
- 1.4 กล่าวสรุปเป็นเรื่องๆ และเสนอคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์แทรกเป็นระยะๆ เพื่อสนับสนุนประเด็นที่หยิบยกมากล่าว
- 1.5 บรรยายากาที่เกิดขึ้นขณะสัมภาษณ์ กล่าวถึงสีหน้า ท่าทางความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้บทความมีชีวิตชีวน่าอ่านมากขึ้น
2. กรณีสัมภาษณ์บุคคลหลายคนเกี่ยวกับความคิดเห็นในหัวข้อเรื่องเดียวกัน ควรมีเนื้อหาดังนี้
 - 2.1 เสนอให้เห็นความสำคัญของเรื่องที่จะนำไปสัมภาษณ์ความคิดเห็น
 - 2.2 นำข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ และสรุปว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เสนอความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆไปในทิศทางใด แนวความคิดหลักเป็นอย่างไร มีความคิดเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ มีอะไรบ้าง และความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันมีหรือไม่ มีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด หรืออีกวิธีหนึ่งเสนอคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์แยกเป็นรายบุคคลก็ได้
 - 2.3 นำคำพูดสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์มาแทรกเป็นระยะๆ ในส่วนเนื้อหาบทความ เพื่อแสดงให้ผู้อ่านเห็นจริงว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวแสดงความคิดเห็นดังที่ผู้เขียนสรุปประเด็นไว้
 - 2.4 กล่าวย้าความคิดสำคัญ

ตัวอย่างบทความสัมภาษณ์

มุมสบายๆ สไตล์...

“จุฑามาศ แซ่เซียว”

สาวเหรียญทอง “ซีวะ” โอลิมปิก

ปีนี้นับเป็นปีทองของการแข่งขันโอลิมปิกวิชาการเพราะเด็กไทยสามารถสร้างชื่อเสียง ด้วยการกวาดเหรียญทองมาครองกันเป็นว่าเล่น โดยเฉพาะสาขาชีววิทยา คำรางวัลมาถึง 3 เหรียญทองและ 1 เหรียญเงิน

หลายคนที่ได้อ่านข่าวอาจตั้งป้อมไว้ในใจว่าเยาวชนคนเก่งเหล่านี้ต้องเป็นเด็กเรียน ไม่เคยทำกิจกรรมของโรงเรียน ใส่แว่นตาดำหนาเตอะ ในแต่ละวันเวลาของพวกเขาเหล่านี้คงหมดไปกับการอ่านหนังสือหรือไม่ก็เรียนพิเศษ

ก็อาจใช่ แต่สำหรับสาวน้อยวัย 18 ปี เจ้าของเหรียญทอง “ซีวะ” โอลิมปิก น.ส.จุฑามาศ แซ่เซียว “ป้อ” เธอบอกว่า “ไม่ใช่”

“ป้อเป็นคนที่ตั้งใจเรียนเวลาอยู่ในห้องเรียน พอเลิกเรียนก็จะอยู่กับหนังสืออีก 2 – 3 ชั่วโมงเท่านั้น เวลาว่างหลังจากนั้นใช้ชีวิตเหมือนกับเด็กทั่วไป ไปดูหนัง ไปเดินสยาม เล่นอินเทอร์เน็ต แชตกับเพื่อนๆ ไป

ร้องคาราโอเกะ เพราะชีวิตมันมีหลายส่วน ไม่ใช่ต้องเรียนๆอย่างเดียว ชีวิตคนต้องมีสังคม มีเพื่อน มีประสบการณ์ในด้านต่างๆด้วย”

สาวเก่งย้อนเล่าเรื่องราวของตนในช่วงวัยเด็กว่าเริ่มเรียนหนังสือที่โรงเรียนช่างตาครูสุคนธ์คอนแวนต์ในระดับอนุบาลจนถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และย้ายไปศึกษาต่อที่โรงเรียนสตรีวิทยา การเรียนอยู่ในระดับดีจนได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนของโรงเรียนไปตอบปัญหาวิชาการอยู่เป็นประจำ จากนั้นมาสอบเข้าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา โดยได้เกรดเฉลี่ย 4.00 มาโดยตลอด

“วิธีการเรียนของป๊อคือ เวลาอยู่ในห้องเราต้องตั้งใจเรียนให้มากที่สุด เมื่อก่อนเคยคิดว่าการเรียนพิเศษเป็นเรื่องสำคัญ เพราะใครๆก็เรียน แต่พอลองได้เรียนพิเศษจริงๆ รู้เลยว่ามันไม่จำเป็น ถ้าเราตั้งใจเรียน แค่ความรู้ในห้องอย่างเดียวก็พอแล้ว แต่ที่วัยรุ่นนิยมไปเรียนพิเศษนั้น มองว่ามันเป็นกระแส เห็นคนอื่นเรียนก็อยากเรียนบ้าง หรือบางคนถูกพ่อแม่บังคับ”

เห็นเป็นเยาวชนคนเก่ง อดถามไม่ได้ว่า เกรดเฉลี่ยต่ำสุดที่เคยทำได้เท่าไร เธอตอบพร้อมบ่นหน้าว่า เกรดที่แย่ที่สุดในชีวิตคือ 3.4

“ตอนนั้นอยู่ ป.3 ทำเกรดได้แค่ 3.4 ตกใจเหมือนกันว่าทำไมเราเกรดตกถึงขนาดนี้ แต่ไม่ได้วิตกกังวล คิดว่าที่เกรดตกเพราะโชคร้ายมากกว่า คุณพ่อคุณแม่ไม่ได้ว่าอะไร เพราะเรื่องเรียนป๊อจะเป็นคนตัดสินใจและจัดการเองทุกอย่าง ไม่มีใครบังคับ”

นอกจากเรียนแล้ว สาวเจ้ายังเป็นนักกิจกรรมตัวยงอีกด้วย การันตีได้จากการเป็นประธานชมรมต่างๆ รวมทั้งยังเคยโชว์ลีลาการเป็นเชียร์ลีดเดอร์มาแล้วด้วย

“ตอนเรียนที่เตรียมอุดมศึกษาทำกิจกรรมด้วย ไม่ได้เรียนหนังสือเพียงอย่างเดียว ตอน ม.4 เป็นเชียร์ลีดเดอร์คณะสีเขียว ทำกิจกรรมกับชมรมวิทยาศาสตร์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่กระทบกับการเรียนเพราะแยกเวลากัน หลังเลิกเรียนถึงจะทำกิจกรรม หากช่วงไหนทำกิจกรรมเยอะ กลับบ้านค่ำ วันนั้นต้องอ่านหนังสือให้มากขึ้น เล่นให้น้อยลง”

ส่วนเรื่องแฟชั่น ป๊อว่าไม่เคยได้ซื้อเสื้อผ้าเองเลย คุณแม่จะเป็นคนซื้อให้ ในตู้เสื้อผ้าของสาวเก่งไม่มีเสื้อสายเดี่ยวให้เห็น ที่เจ้ตัวบอกว่าแฟชั่นสุดๆคือเสื้อแขนงุด

“ไม่เคยใส่สายเดี่ยวเลยชีวิตนี้ เพราะรู้สึกว่ามันไม่เรียบร้อย คุณแม่ไม่ชอบด้วย ปกติจะใส่เสื้อยืดกางเกงยีนส์ หรือไม่ก็เสื้อผ้าที่มีโบว์ มีดอกไม้ คุณแม่บอกว่าน่ารักกว่าเสื้อสายเดี่ยวเยอะเลย”

วันนี้สาวเก่งคนนี้เป็นนิสิตปี 1 คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เธอวางเป้าหมายในอนาคตว่า จะขอลทุนไปเรียนต่อด้านการวิจัยที่ต่างประเทศ เพราะจุฬามาศอยากเป็นหมอที่เน้นการวิจัย นี่คือนางสาวเก่งคนหนึ่งที่ไม่ได้ใช้ชีวิตเก่งๆที่ตำราเรียนอย่างเดียว

(คัดลอกจากหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน วันจันทร์ที่ 28 กรกฎาคม 2546 หน้า 32)

ตัวอย่างข่าวที่มาจากการสัมภาษณ์

ทิปโก้เปิดสควีซร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ริเทลช้อปแห่งแรก ที่อัสวี ราชดำริ 10 ธ.ค.นี้

ทิปโก้เตรียมเปิดธุรกิจใหม่ ในกลุ่มรีเทลเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ สควีซ เล็งเจาะทุกพื้นที่ เทียบสตาร์บัคส์ ทั้งราคาและภาพลักษณ์ หวังปั้นให้เป็น คิง ออฟ จูส ดีโดยสาขาแรกอัสวีราชดำริ 10 ธ.ค.นี้ ก่อนขยายทั้งคือสและร้านเต็มรูปแบบ ทั้งในประเทศและอาเซียน

นายวิวัฒน์ ลิมศักดิ์กกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ภายใต้วิสัยทัศน์ 5 ปีนับจากนี้ของทิปโก้ ที่จะมีเป้าหมายยอดขาย 5,000 ล้านบาทต่อปี และเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจน้ำผักผลไม้ในอาเซียนนั้น จะเน้นการพัฒนาสินค้าภายใต้ธุรกิจใหม่ๆ ที่จะตอกย้ำความเป็นผู้นำในธุรกิจดังกล่าวได้ โดยล่าสุด ธุรกิจใหม่ที่จะอยู่ในรูปของรีเทลช้อปครั้งแรกของทิปโก้ คือ การเปิดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของทิปโก้เป็น คิง ออฟ จูส (King of juice) ภายใต้ชื่อ สควีซ (SQUEEZE) โดยจะเริ่มเปิดสาขาแรกที่อัสวีราชดำริในวันที่ 10 ธ.ค.นี้ ซึ่งเป็นร้านที่มีพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร และมีรายการให้เลือกประมาณ 10 รายการ ราคาใกล้เคียงกับสตาร์บัคส์

ธุรกิจในกลุ่มรีเทลเป็นกลุ่มใหม่ของเรา ที่ได้มีทีมแยกออกมาทำตลาดจริงจัง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพการเป็นผู้นำในธุรกิจน้ำผักและผลไม้ของบริษัทได้ชัดเจน ที่ทิปโก้ขยับตัวเองให้เป็นธุรกิจที่อยู่ในระดับพรีเมียมมากขึ้น โดยที่เราต้องการให้มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับสตาร์บัคส์ที่เป็น King of coffee ทั้งในด้านราคาและภาพลักษณ์ และเครื่องอัสวีจะเป็นสาขาแรกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเรา นายวิวัฒน์ กล่าวและว่า

พฤติกรรมทำให้ความสำคัญกับสุขภาพของตัวเอง จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจใหม่ของทิปโก้ที่คาดว่าจะได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว และจะเป็นธุรกิจหลักอีกธุรกิจหนึ่ง ซึ่งเครื่องดื่มแต่ละแก้ว ลูกค้ายังได้ตารางคุณค่าอาหารและปริมาณแคลอรีจากเครื่องดื่มที่สั่ง หรือออกแบบรายการเครื่องดื่มเองอีกด้วย

เล็งหาทำเลเดียวกับสตาร์บัคส์

นายวิวัฒน์ กล่าวต่อว่า สำหรับรูปแบบของการขยายธุรกิจดังกล่าวจะอยู่ในรูปของคือส และร้านเต็มรูปแบบโดยจะเน้นเข้าไปหาพื้นที่ในทำเลเดียวกับสตาร์บัคส์ อาคารสำนักงานหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียงที่ต้องการนำเครื่องดื่มประเภทนี้ไปเสริมรายได้และเป็นทางเลือกให้กับผู้ดื่ม รวมทั้งการขยายแฟรนไชส์ในโอกาสต่อไป

การรุกธุรกิจใหม่ดังกล่าวตามแผนการขยายธุรกิจของทิปโก้ ที่จะให้เป็นผู้นำธุรกิจผักและผลไม้ในอาเซียน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควีซ จะเป็นหัวหอกหนึ่งในการขยายไปยังอาเซียน ซึ่งรูปแบบนั้นอาจจะไปพร้อมกับการขยายเซ่นร้านอาหาร นอกเหนือจากการเตรียมผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูป

ทิปโก้จะเป็นธุรกิจที่ครบวงจรและเป็นผู้นำอย่างแท้จริงในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีผักและผลไม้เป็นพื้นฐาน ซึ่งในอนาคตเราอาจมีร้านอาหารที่เป็นของเราเองและเครื่องดื่มนี้จะเป็นจุดขาย นายวิวัฒน์ กล่าวและว่า

โอกาสในการขยายธุรกิจดังกล่าวในต่างประเทศ นอกจากกระแสตอบรับเพื่อสุขภาพแล้ว การนำผลไม้ไทยๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบ จะเป็นจุดขายสำคัญให้กับลูกค้าชาวต่างชาติที่ต้องการความแปลกใหม่ในรสชาติ โดยเป็นผลจากการวิจัยและพัฒนาสินค้า ตามความต้องการของผู้บริโภค และในฐานะผู้นำตลาด จำเป็นต้องมีสิ่งใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา (คัดลอกจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันจันทร์ที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2546)

แมคโดนัลด์ ปรับการสื่อสาร ยุคใหม่สู่เทรนด์แบรนด์

แมคโดนัลด์ ปรับแนวทางการสื่อสารด้านการตลาดและแบรนด์ จาก เด็กและครอบครัว (Kid & Mum) เป็นเทรนด์ แบรนด์ (Trendy Brand) เพิ่มสีสันความทันสมัย เพื่อวัยรุ่น และครอบครัวยุคใหม่ หนุนภาพลักษณ์ร้านอาหารบริการด่วนที่มีไลฟ์สไตล์

ความเคลื่อนไหวของแมคโดนัลด์ตลอดปี 2546 ในการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ เพิ่มกลยุทธ์การตลาดใหม่ กระตุ้นยอดขายจากสาขาทั่วโลกที่อยู่ในระดับลดลง จากกระแสการแข่งขันและมุมมองด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่มีขีดความสนใจเพิ่มขึ้นนำมาสู่ที่มาของแคมเปญ 'I'm lovin' it' หรือ ฉันชอบมาก หวังสร้างความรู้สึกใหม่ หักศนคติใหม่ในใจผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์ มีวสิกรมาร์เก็ตติ้ง และแบรนด์พีรีเซ็นเตอร์ ควบคู่กลยุทธ์แต่ละประเทศทำการตลาดเชิงรุกในรูปแบบอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง

นายเดช บุลสุข ประธานกรรมการบริษัท แมคไทย จำกัด กล่าวว่า นับเป็นครั้งแรกที่แมคโดนัลด์ทุกแห่งทั่วโลกพร้อมกันในวันที่ 12 กันยายน 2546 เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเดียวกัน มีสื่อประชาสัมพันธ์เดียวกัน ในแบรนด์แคมเปญใหม่ 'I'm lovin' it' ที่ไม่เป็นเพียงคำขวัญ หรืองานโฆษณา แต่จะเป็นปฏิบัติการแนวใหม่ที่ตื่นเต้นเร้าใจ เชื่อมโยงความสุขและความพึงพอใจจากแมคโดนัลด์ให้ลูกค้ากว่า 100 ประเทศทั่วโลก

'I'm lovin' it' หรือจะพูดแบบไทย ๆ ก็คงจะเป็น ฉันชอบมาก หรือฉันชอบจังเลย เป็นทัศนคติที่ดี ที่แมคโดนัลด์ตั้งใจส่งมอบให้กับลูกค้า เริ่มตั้งแต่การเข้าใจความต้องการของลูกค้าซึ่งมีไลฟ์สไตล์ แตกต่างกันไปตามเพศ วัย ความสนใจส่วนตัว และสร้างประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวา สนุกและเป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้าทุกคนชอบ ประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

ในครั้งหลังปี 2546 บริษัทจะปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น โดยปรับปรุงรูปแบบใหม่ของร้านแมคโดนัลด์ 2 สาขา คือที่เซ็นทรัลลาดพร้าว และเดอะมอลล์บางแค เน้นเปลี่ยนโทนสีใหม่ที่เพิ่มความสดใสและอบอุ่น พร้อม ฉลองเปิดร้านใหม่อีกครั้งควบ 2 สาขา เดิมความสนุกสนานและความพึงพอ

ใจสูงสุดให้กับลูกค้า ในรูปแบบร้านที่ปรับใหม่ สไตล์โมเดิร์น เพื่อเอาใจลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ครอบครัวและเด็ก พร้อมเสนอ "คอนดิเม้นท์บาร์" ให้ลูกค้าได้ลิ้มลองรสชาติหลากหลายของเครื่องปรุงรสจากฝีมือตนเอง

นางสาวสมฤดี ดีวรรณวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์ บริษัท แมคไทย จำกัด กล่าวว่า แมคโดนัลด์ทั่วโลกจะสื่อสารทางการตลาดภายใต้แนวคิดเดียวกัน มีเพียงบางส่วนที่ปรับเปลี่ยนไปใช้งานกับแต่ละประเทศ อาทิ เพลงจากทั้งหมด 30,000 สาขา 120 ประเทศทั่วโลก มีจัสติน ทิมเบอร์เลค เป็นพิธีกร ร้องเพลงประกอบโฆษณา

แคมเปญนี้จะช่วยให้แมคโดนัลด์สร้างการรับรู้แบรนด์ในมุมมองที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น จากอดีตแบรนด์จะถูกมองในความเป็นร้านอาหาร สำหรับแม่และเด็ก (Kid & Mum) จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการเข้าถึงไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง ในเรื่องเพศ ระยะเวลา รสนิยม ความชอบส่วนตัว ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายทุกระดับ เพื่อปรับสู่ร้านอาหารที่เป็นไลฟ์สไตล์ แบรนด์

ก่อนแคมเปญออก เราเตรียมโมเดลร้านไว้สำหรับให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละทำเล อาทิ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว จะใช้สีส้มเข้มและเขียวเป็นหลัก เน้นสีส้มที่เป็นแฟชั่นมากขึ้น เพราะฐานลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ขณะที่สาขา เดอะมอลล์บางแค ซึ่งเป็นกลุ่มครอบครัวจะเน้นสีเขียวเป็นหลัก

"แคมเปญเดิม คือ we love to see you smile ใช้เป็นเวลา 2 ปีติดกัน ถือว่าดีระดับหนึ่งทางการตลาด การนำแนวคิดทางการตลาดผ่านภาพยนตร์โฆษณาในอดีต จะมุ่งนำเสนอตัวสินค้าเป็นหลัก (Productivity) ขณะที่ปัจจุบันจะนำเสนอภาพลักษณ์สินค้าและองค์รวมถึงการสร้างความรู้สึกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์มากขึ้น (Emotional) น่าจะส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และลูกค้ารู้สึกชื่นชอบมากขึ้น ถือว่าการปรับแคมเปญครั้งนี้จะช่วยให้เกิด win-win ทั้งส่วนลูกค้าและองค์กร"

แหล่งข่าววงการตลาด กล่าวให้ความเห็นว่า ปัญหาของฟาสต์ฟู้ดที่เป็นอินเทอร์แบรนด์ คือการปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นให้ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ภาพรวมธุรกิจทั่วโลกปรับตัวลดลงต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภค และการรับรู้ข่าวสารด้านโภชนาการของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ขณะที่ฟาสต์ฟู้ดอินเทอร์แบรนด์นอกจากจะเจอกับการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งจากกลุ่มอินเทอร์แบรนด์ด้วยกันเอง ยังต้องเจอกับการแข่งขันของผู้ประกอบการในท้องถิ่น จนไม่สามารถทำราคาขายขึ้นมาได้ ส่งผลต่อส่วนต่างกำไรที่เริ่มน้อยลง ซึ่งจะเห็นได้จากผลประกอบการของกลุ่มธุรกิจนี้ที่ทำกำไรไม่ได้มาก บางรายก็ติดลบ

สำหรับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การบริโภคของกลุ่มฟาสต์ฟู้ดต้องมีมากขึ้นแน่นอน เพราะจากการสำรวจในตลาดพบว่า ความถี่การบริโภคอาหารกลุ่มนี้ ในอดีตจะอยู่ที่ 7 ครั้ง/คน/เดือน แต่ปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้ง/คน/เดือนเท่านั้นเป็นผลจากผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และมีทางเลือกมากขึ้นใน

ตัวอย่างการนำเสนอการสัมภาษณ์เป็นบทสนทนา

หุ่นสวยสุขภาพดี ตามแบบของเอิน-กัลยากร นาคสมภพ

เอิน-กัลยากร นาคสมภพ นักแสดง นักร้อง นางแบบ วัยสดใส หลายคนรู้จักกันดีแต่ช่วงที่ผ่านมา อาจไม่ค่อยได้เห็นผลงานเธอเท่าใดนัก สำหรับเรื่องสุขภาพแม้ว่าจะเรียนควบคู่กับการทำงาน ทำให้เหลือเวลาในการดูแลสุขภาพน้อยลง แต่เธอย้ำว่า อาหารเข้าเป็นมือที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

เอินให้ความสำคัญกับอาหารเข้าอย่างไรบ้าง

ที่ผ่านมาเอินให้ความสำคัญในเรื่องอาหารเข้ามาก เพราะถ้าไม่ทานอาหารเข้าแล้ว บางทีรู้สึกว่าจะไม่สดใส จริงๆแล้วอาหารเข้าเป็นมือที่สำคัญที่สุด เพราะเราต้องออกไปเผชิญกับสิ่งต่างๆ ช่างนอกถ้าไม่ได้เติมอะไรลงไปให้กับร่างกายคงจะไม่มีแรงไปทำงาน ถ้าเอินไม่มีอาหารเข้าเอินจะเลือกทานซีเรียลโดยเฉพาะ ซีเรียลโฮลเกรน Whole Grain ที่มีประโยชน์มากคือมี ไฟเบอร์สูง มีวิตามินอีและวิตามินบีและสารอาหารอื่นๆที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย....

ในช่วงการเตรียมตัวสอบเอนทรานซ์ เอินมีการเตรียมตัว ในการรับประทานอาหารเข้าอย่างไร

ตั้งแต่รู้ตัวว่าจะต้องสอบเอนทรานซ์ เอินจะตื่นตอนเช้ามาฝึกวาดเส้นทุกวัน เพราะเอินเลือกคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพราะมีความตั้งใจอยากจะได้เรียนทางนี้ การเลือกรับประทานอาหารเข้าเอินจะเลือกทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ พยายามทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ จะทานแต่ของที่สดๆใหม่ๆผักผลไม้ และดื่มนมเป็นประจำทุกวัน

สำหรับช่วงเวลาเร่งด่วน เอินมีการดูแลสุขภาพเรื่องอาหารอย่างไร

เวลารีบเอินจะเลือกทานซีเรียลที่ผลิตจากธัญพืชแทนข้าว หรือบางครั้งเอินจะทานอาหารมื้อเย็นประมาณ 1 ถ้วยกับนมจืด หรือทานกับโยเกิร์ตบางทีใส่ผลไม้ลงไปด้วยเพื่อเพิ่มรสชาติ แค่นี้ก็ 1 ถ้วยกับนมสามารถทำให้เราอิ่ม เหมือนได้ทานข้าว 1 มื้อ ทานแล้วไม่รู้สึกรู้สึกเป็นกังวลว่าน้ำหนักตัวจะเพิ่มขึ้น แต่ต้องเป็นซีเรียลโฮลเกรนนะ เพราะซีเรียลโฮลเกรนผ่านการขัดสีน้อยจึงมีใยอาหาร หรือไฟเบอร์สูง มีวิตามินอี ที่เป็นส่วนประกอบของ Antioxidant ช่วยบำรุงผิว และกลุ่มวิตามินบี ช่วยพัฒนาระบบประสาท และทำให้เซลล์เม็ดเลือดแดงแข็งแรง และที่สำคัญที่สุดคือมีไขมันต่ำ ช่วยทำให้รูปร่างดี เพราะการทำงานทางด้านนี้ต้องควบคุมดูแลเรื่องน้ำหนักตัวอยู่ตลอดเวลา หลายคนพอพูดถึงซีเรียลจะนึกถึงว่าเป็นอาหารเข้าเท่านั้น ถ้ามั่นใจอาหารเข้าใหม่ ไซ้ แต่ว่าคุณสามารถทานในมืออื่นๆได้ อย่างเอินปกติไม่ทานมื้อเย็น แต่ถ้ารู้สึกหิวเอินจะทานซีเรียล เพราะทำให้รู้สึกอิ่ม และไม่ทำให้อ้วน

เอินมีวิธีการดูแลรูปร่างโดยการออกกำลังกายอย่างไรบ้าง

“เมื่อก่อนอยู่ที่โรงเรียนจะเล่นวอลเลย์บอล บาสเกตบอล และเป็นนักกีฬาของโรงเรียน ตอนนี่หันมาเล่นเบตมินตัน จะชวนพี่ๆที่รู้จักกันซึ่งเค้าชอบออกกำลังกายเหมือนกันไปเล่น จะเล่นทุกวันพุธ เอินเป็นคนชอบออกกำลังกายมากๆ เพราะการออกกำลังกายทำให้เรามีสุขภาพที่แข็งแรง และร่างกายเฟิร์มอยู่ตลอดเวลา อีกอย่างเราทำงานทางด้านนี้จำเป็นต้องดูแลรูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอ”

เอินกล่าวทิ้งท้ายไว้ว่า แม้แต่ไปถ่ายละคร หรือไปเรียนยังต้องพกซีเรียลไฮลเกรนติดรถไว้ตลอด เพราะสะดวกในการพกพา หิวเมื่อไหร่สามารถหยิบทานได้ทันที โดยไม่ต้องกังวลเรื่องหุ่น เรียกว่าอิมด้วยสวยด้วย

(นิตยสารอิมเมจ ฉบับที่ 16 เดือน กรกฎาคม 2546 หน้า 116-117)

ตัวอย่างกรณีสัมภาษณ์บุคคลหลายคนเกี่ยวกับความคิดเห็นในหัวข้อเรื่องเดียวกัน

คอลัมน์ หลากความคิด

สำหรับฉบับนี้ ขอพูดถึงระเบียบว่าด้วยการแต่งกายของนิสิต ซึ่งจะว่าไปแล้วก็ไม่ใช่อะไรใหม่แต่ประการใด มีมานานแล้วแต่พอระยะเวลาผ่านไปๆ ดูเหมือนว่าระเบียบในเรื่องนี้ดูจะหย่อนยานไป(ในสายตาของอาจารย์) ครั้นพอมหาวิทยาลัยมีคำสั่งกำชับให้คณะต่างๆเข้มงวดกวดขันกับนิสิต ทำให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันทั้งในหมู่อาจารย์และนิสิตอย่างกว้างขวาง ทีมงาน“ดอกแก้ว” จึงไปถามความเห็นในเรื่องนี้ว่า “เห็นด้วยหรือไม่ที่มหาวิทยาลัยบูรพาต้องบังคับเรื่องการแต่งกายของนิสิต”ต่อไปนี่คือเสียงสะท้อนในประเด็นที่ว่านี้...

อ.ทวานิต ฐฎาวร อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาตะวันตก กล่าวว่า ดีอยู่แล้ว แต่นิสิตไม่ปฏิบัติตามเอง ตามแฟชั่นมากเกินไป ตามรุ่นพี่ เกิดการเลียนแบบ ควรที่จะปรับปรุงรุ่นพี่ให้เป็นตัวอย่างก่อน

นายอรรถพล นุ่มตี นิสิตวิทยาลัยพาณิชยนาวิ ปีที่ 2 กล่าวว่า เห็นด้วย ดูเป็นระเบียบ บางคณะก็น่าจะแต่งตัวให้เรียบร้อยอย่างคณะผมที่ออกระเบียบมา

น.ส.นรัญญา สังข์ทอง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เอกบริหารทั่วไป ปีที่ 1 (ภาคพิเศษ) กล่าวว่า เห็นด้วยเพราะชุดนิสิตเป็นชุดที่สวยงาม ถ้าแต่งเหมือนกันหมดก็ดูมีระเบียบ เป็นเอกลักษณ์ว่าชุดนี้เป็นชุดของมหาวิทยาลัย

นายสมัย จันดาศรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ เอกจิตรกรรม ปีที่ 2 กล่าวว่า ควรจะมีอิสระมากกว่านี้ ไม่จำเป็นต้องใส่ชุดนิสิต ไม่น่าจะกีดกันความคิดด้านศิลปะ เพราะไม่สะดวกในการทำงาน (เฉพาะเรียนที่คณะศิลปกรรมเท่านั้น) ถ้าเรียนคณะอื่น สถานที่อื่น ก็ใส่ให้สุภาพตามกาลเทศะ

นายนครินทร์ คำสวัสดิ์ วิทยาศาสตร์การกีฬา ปีที่ 1 กล่าวว่า เห็นด้วย เพราะเครื่องแบบเป็นชุด
ที่ดูแล้วเรียบร้อย สุภาพ ดูมีระเบียบ ดูเป็นกลุ่มเดียวกันเป็นชุดที่ผู้เรียนมหาวิทยาลัยเท่านั้นที่จะใส่ได้

(คัดลอกจากวารสารดอกแก้ว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีที่ 5 ฉบับที่ 28 พฤศจิกายน 2546)

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การใช้ภาษาไทย 2.พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542. หน้า 126
- ² เมตตา กฤตวิทย์. หลักการสัมภาษณ์ในวงการบริหารธุรกิจและการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. หน้า 106
- ³ คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างแล้ว. หน้า 127
- ⁴ เมตตา กฤตวิทย์. อ้างแล้ว. หน้า 108
- ⁵ ไพฑูรย์ สิ้นลารัตน์และคณะ. ภาษาไทย 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. หน้า 114
- ⁶ สิริวรรณ นันทจันทุล. การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543. หน้า 137

บทที่ 10
การเขียนสุนทรพจน์

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับความหมายของสุนทรพจน์ ช่องทางนำเสนอ ประเภทของสุนทรพจน์ หลักการเขียน และการเตรียมข้อมูลเพื่อการเขียนสุนทรพจน์
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนสุนทรพจน์ประเภทต่างๆ ได้เหมาะสมกับโอกาส

เนื้อหาบทเรียน

1. ความหมายของสุนทรพจน์
2. ช่องทางนำเสนอ
3. ประเภทของสุนทรพจน์
4. หลักการเขียน
5. การเตรียมข้อมูลเพื่อการเขียนสุนทรพจน์

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน
3. การฝึกเขียนสุนทรพจน์

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างสุนทรพจน์

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน
3. งานเขียนสุนทรพจน์ของนิสิต

บทที่ 10 การเขียนสุนทรพจน์

การเขียนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ คือ การเขียนสุนทรพจน์ เนื่องจากในหน่วยงานต่างๆ ทั้งราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ มักจะมีการจัดพิธีเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมองค์กร เปิดการ ประชุมสัมมนาต่างๆ หรือการกล่าวในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เช่น ครบรอบ 20 ปี ฯลฯ โอกาสที่จะต้องใช้สุนทรพจน์ในพิธีต่างๆ จึงมีมาก

ความหมายของสุนทรพจน์

สุนทรพจน์ คือ การพูดด้วยถ้อยคำที่ไพเราะและเหมาะสมแก่โอกาส ถ้ากำหนดตามความหมายนี้ การพูดในที่ชุมชนในโอกาสต่างๆ ก็จัดเป็นสุนทรพจน์ทั้งสิ้น เช่น การกล่าวอวยพร การกล่าวสดุดี การแถลงรายงาน การกล่าวปราศรัย การกล่าวให้โอวาท แต่ในบางครั้งสุนทรพจน์มีความหมายแคบเข้ามา เป็นการพูดในโอกาสที่เป็นพิธีการเท่านั้น เช่น กล่าวปราศรัย ให้โอวาท ถ้ากำหนดตามนี้ สุนทรพจน์ต้องมีการร่างเตรียมมาอย่างดี ใช้ภาษารัดกุม สละสลวย¹

ช่องทางนำเสนอ

ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอสุนทรพจน์แบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางใหญ่ๆ คือ²

1. **ทางการพูดหรือการกล่าวในที่ชุมนุมชน** เป็นวิธีที่รู้จักกันโดยทั่วไป นักประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบเตรียมร่างคำพูดสำหรับผู้บริหารในการกล่าวในที่ชุมชน หรือในบางโอกาส อาจเป็นการพูดผ่านช่องทางสื่อมวลชนไปยังประชาชนก็ได้ เช่น การปราศรัยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์

การกล่าวสุนทรพจน์ผ่านช่องทางนี้ จำเป็นต้องขึ้นต้นด้วยการกล่าวทักทายที่ประชุมหรือผู้เกี่ยวข้องตามความเหมาะสมด้วย เช่น กราบเรียนท่านประธานในที่นี้ ท่านประธานกรรมการจัดงาน

2. **ทางสื่อสิ่งพิมพ์** โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อสิ่งพิมพ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น รายงานประจำปี เอกสารแนะนำหน่วยงานหรือโครงการ ซึ่งมักจะพบในรูปของเอกสารแทรกตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ (Supplement) เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียบเรียงสำเนาเสนอในนามของผู้บริหารให้สอดคล้องกับแต่ละโอกาส

ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผ่านช่องทางใดก็ตาม ล้วนต้องให้ความสำคัญแก่การค้นคว้าข้อมูลประกอบการเขียนเสมอ ข้อมูลที่จำเป็นอย่างยิ่ง 2 ประเด็น คือ ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมา นโยบายและการเติบโตของหน่วยงาน กับข้อมูลความสัมพันธ์กับองค์กร สถาบันอื่นๆ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถสืบค้นได้จากเอกสารของหน่วยงานและการสอบถามจากผู้รู้

ประเภทของสุนทรพจน์

การจำแนกประเภทของสุนทรพจน์หรือสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะพิจารณาจากโอกาสที่นำเสนอเป็นหลัก

ในที่นี้ จะขอจำแนกสุนทรพจน์ทางการประชาสัมพันธ์เป็น 5 ประเภท ได้แก่³

1. การกล่าวปราศรัย เป็นคำกล่าวเรื่องทั่วไป ซึ่งผู้ใหญ่หรือหัวหน้าหน่วยงานกล่าวกับผู้ย่อย หรือผู้เสมอกันในโอกาสต่างๆ คือ

1.1 กล่าวในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เช่น วันครบรอบสถาปนาหน่วยงาน วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ

1.2 กล่าวในโอกาสเข้ารับตำแหน่งใหม่

1.3 กล่าวสดุดีเกียรติคุณพนักงาน ผู้ร่วมงาน

เนื้อหาของสุนทรพจน์หรือสารประเภทนี้ควรประกอบด้วยหัวข้อที่สำคัญตามลำดับ คือ

- โอกาส ความสำคัญของโอกาส
- ประวัติ ความเป็นมา จุดมุ่งหมายของกิจการ หน่วยงานหรือโครงการ
- หลักการดำเนินงานหรืออุดมการณ์ของหน่วยงาน
- กิจกรรมสำคัญๆ หรือผลงานเด่นที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานหรือโครงการที่เป็นประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม
- ขอบขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนแก่กิจการ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของหน่วยงาน หากเป็นธุรกิจ จำหน่ายสินค้าหรือบริการจะต้องขอบคุณลูกค้าด้วย นอกจากนี้อาจแสดงการคาดหวังในความร่วมมือและความก้าวหน้าของกิจการในอนาคต

2. การกล่าวอวยพร หรือสารแสดงความยินดี หรือสารอวยพร ในฐานะของแขกผู้ทรงเกียรติหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง บางครั้งผู้บริหารระดับสูงก็ต้องใช้สุนทรพจน์หรือสารประเภทนี้ เช่น ในฐานะประธานกรรมการบริหารของธนาคารซึ่งให้การสนับสนุนแก่กิจการธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ในฐานะรัฐมนตรีกระทรวง เป็นต้น หัวข้อที่สำคัญสำหรับสุนทรพจน์ประเภทนี้ควรประกอบด้วยเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้

- โอกาส ความสำคัญของโอกาสนั้น
- ความสำคัญและบทบาทของกิจการหรือหน่วยงานที่มีต่อส่วนรวม อาจเป็นเชิงธุรกิจเศรษฐกิจ หรือสังคม
- ชื่นชมผลงานหรือกิจกรรมที่โดดเด่นเป็นพิเศษ
- แสดงความยินดีและอวยพรแก่กิจการ หน่วยงาน ผู้บริหารและพนักงาน

3. การกล่าวรายงาน เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางการพูดเป็นหลัก โดยทั่วไป การกล่าวรายงานเป็นหน้าที่ของประธานกรรมการจัดงาน ซึ่งต้องรายงานต่อประธานในงานหรือพิธีนั้นๆ เนื้อหาของการรายงานประกอบด้วยหัวข้อสำคัญ ดังนี้

- หลักการและเหตุผลของการจัดงาน
- วัตถุประสงค์ของการจัดงาน
- ระยะเวลาการจัดงานและกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจในงาน
- ขอบเขตผู้ให้การสนับสนุนการจัดงาน
- แสดงความคาดหวังผลหรือประโยชน์ที่จะได้รับการจัดงาน
- ขอบเขตประธานในพิธีและเชิญกล่าวเปิดงาน

4. การกล่าวเปิดงาน ใช้ในโอกาสที่ประธานในพิธีกล่าวตอบรับการรายงาน และเปิดงาน ประกอบด้วยเนื้อหาที่สำคัญ ดังนี้

- แสดงความยินดีที่ได้มาเป็นประธานเปิดงาน
- ชื่นชมความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน
- ขอบขอบคุณคณะกรรมการหรือผู้รับผิดชอบจัดงาน
- อวยพรให้งานประสบความสำเร็จลุล่วง

5. การกล่าวต้อนรับ ในงานประชาสัมพันธ์มักใช้ใน 2 โอกาส คือ การกล่าวต้อนรับอาคันตุกะหรือแขกผู้มาเยือน และการกล่าวต้อนรับพนักงานใหม่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงอภยาคัยไมตรี แสดงความยินดีสร้างความมั่นใจและประทับใจ

ในการกล่าวต้อนรับอาคันตุกะหรือแขกผู้มาเยือนหน่วยงาน ผู้บริหารซึ่งทำหน้าที่กล่าวต้อนรับควรพูดถึงหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- แสดงความยินดีที่ได้มีโอกาสต้อนรับอาคันตุกะ
- จุดมุ่งหมายและความสำคัญของการมาเยือน
- แสดงความคาดหวังว่าจะได้พบกันอีกในโอกาสต่อไป

ส่วนการกล่าวต้อนรับพนักงานใหม่นั้น ควรให้ความสำคัญกับหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- แสดงความยินดีที่ได้ต้อนรับผู้เข้าร่วมงานใหม่
- ความก้าวหน้าของกิจการ ภาระหน้าที่ และความเกี่ยวข้องกับผู้มาใหม่
- แสดงความคาดหวังว่าจะได้ร่วมมือกันปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

หลักการเขียน

การเขียนสุนทรพจน์นั้น จะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ 4 ส่วน ได้แก่⁴

1. คำขึ้นต้นหรือคำปฏิสันถาร เป็นคำกล่าวทักทายผู้เข้าร่วมฟังที่อยู่ในที่ประชุมหรือในพิธีนั้นๆ การเขียนคำปฏิสันถารควรเริ่มจากผู้ที่มีความอาวุโสมากที่สุด เรียงไปตามลำดับจนถึงผู้มีความอาวุโสน้อยที่สุด เช่น ท่านอธิการบดี ท่านคณบดี ท่านคณาจารย์ และแขกผู้มีเกียรติทุกท่าน การกล่าวถึงใครก็เท่ากับเป็นการทักทายและให้เกียรติผู้นั้น

2. **อารัมภบทหรือส่วนนำของเนื้อหา** สุนทรพจน์มักจะเขียนนำด้วยข้อความที่นำฟังและสัมพันธ์กับโอกาสของงาน เช่น การกล่าวตอบรับแสดงความยินดีที่ได้มีการจัดงานนี้ขึ้น รวมทั้งกล่าวถึงจุดมุ่งหมายของงาน สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงในการเขียนอารัมภบท คือ

2.1 ควรหลีกเลี่ยงคำแถลงออกตัว ขอร้อง เช่น การไม่มีเวลาเตรียมตัวหรือเตรียมตัวน้อย การขอร้องในข้อผิดพลาดของการจัดงาน ฯลฯ ลักษณะการกล่าวเช่นนี้ ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกตำหนิติเตียนในใจ ไม่สร้างความประทับใจ และอาจมีผลทำให้ผู้เข้าร่วมงานไม่ค่อยให้ความร่วมมือเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงความไม่พร้อมของการจัดงานหรือผู้จัด ซึ่งไม่ควรให้เกิดขึ้น

2.2 ควรหลีกเลี่ยงการกล่าวอารัมภบทออกนอกเรื่อง หรือไม่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องในส่วนต่อไป อารัมภบทที่ดีควรจะนำความสนใจของผู้ฟังมาสู่เนื้อเรื่องในส่วนที่จะกล่าวต่อไปและเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี

3. **ส่วนเนื้อเรื่อง** เป็นส่วนสำคัญของเนื้อหาที่จะให้ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆแก่ผู้ฟัง การเขียนในส่วนเนื้อเรื่องจะดำเนินไปตามโครงเรื่องที่วางไว้ก่อนการเขียน โดยแบ่งใจความหลักเป็นประเด็นสำคัญๆ มากน้อยตามความเหมาะสม ในแต่ละประเด็นสำคัญจะมีส่วนที่เป็นส่วนขยายข้อความซึ่งจะใช้วิธีการอธิบาย ยกตัวอย่างเปรียบเทียบ ใช้ข้อมูลที่หามาได้สนับสนุน ก็แล้วแต่ลีลาของผู้เขียนที่คาดว่าจะเหมาะสมกับผู้ฟังและโอกาสนั้นๆ

4. **ส่วนสรุป** เป็นส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้ฟัง และเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะชี้ชัดถึงความมุ่งหมายของงานนั้น การสรุปของสุนทรพจน์แต่ละประเภทนั้นมีวิธีเขียนแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ การเขียนสรุปในคำกล่าวรายงานจะต้องจบท้ายด้วยการกล่าวเชื้อเชิญผู้ที่มาเป็นประธานในงานหรือในพิธีนั้นให้กล่าวเปิดงานหรือเปิดพิธีนั้น ถ้าเป็นการกล่าวสรุปในคำกล่าวเปิดก็ต้องจบท้ายด้วยการอวยพรให้งานนั้นดำเนินไปได้ด้วยดีบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นต้น การเขียนสรุปนั้นมีวิธีการเขียนหลายวิธี ดังนี้

4.1 สรุปสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นการย้ำถึงความสำคัญของเนื้อหาที่ได้มีการกล่าวมาแล้วให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น วิธีนี้เหมาะสำหรับการเขียนในกรณีที่เนื้อหาของเรื่องมีหลายประเด็นสำคัญ ซึ่งคาดว่าผู้ฟังอาจจะสับสนในข้อมูลหรือรายละเอียดที่มีการกล่าวไว้ค่อนข้างมาก ควรสรุปเรื่องต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วให้ผู้ฟังได้ฟังอีกครั้ง

4.2 อวยพรให้งานประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของผู้จัด การกล่าวอวยพรนี้ควรต้องมีทุกครั้งก่อนจบสุนทรพจน์ต่างๆ เพื่อแสดงความปรารถนาดีของผู้กล่าว

4.3 กล่าวขอบคุณผู้มีอุปการคุณหรือผู้สนับสนุนให้มีการจัดงานนี้ขึ้น เพื่อให้เกียรติแก่ผู้สนับสนุน

4.4 กล่าวแสดงให้เห็นความสำคัญของผู้ร่วมงาน เช่น ในการอบรมหรือสัมมนา ผู้เป็นประธานในพิธีอาจจะต้องกล่าวถึงความสำคัญของผู้ร่วมงานสัมมนานั้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมฟังเกิดความรู้สึก

ว่าการให้ความร่วมมือเป็นสิ่งสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงานนั้น การกล่าวลักษณะนี้จะเป็น การกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความกระตือรือร้นที่จะให้ความร่วมมือในสิ่งที่ผู้จัดต้องการ

การเตรียมข้อมูลเพื่อการเขียนสุนทรพจน์

การเขียนสุนทรพจน์ ต้องมีวิธีเตรียมข้อมูลเช่นเดียวกับงานเขียนอื่นๆ กล่าวคือ ศึกษาวัตถุประสงค์ ของการเขียนคือ ดูว่าต้องเขียนสุนทรพจน์ในโอกาสอะไร เขียนให้ใครเป็นผู้กล่าวและสุนทรพจน์นั้นกล่าว กับกลุ่มผู้ฟังประเภทใด ในขั้นตอนนี้ ผู้เขียนจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ 3 เรื่อง คือ วัตถุประสงค์ของการ เขียน วิเคราะห์ผู้ฟัง และศึกษาบุคลิกภาพหรือจุดยืนของผู้กล่าว เพื่อจะได้กำหนดทิศทางของการเขียนที่ เหมาะสมกับผู้พูดและผู้ฟัง รวมทั้งโอกาสและวาระในการกล่าวสุนทรพจน์นั้น

หลังจากนั้นค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เขียน เช่น วัตถุประสงค์ของงาน ความเป็นมาและ ความเป็นไปของงานนั้นๆ พร้อมทั้งกำหนดโครงเรื่องที่จะเขียนว่าควรจะมีหัวข้อใดบ้าง แต่ละหัวข้อต้องมีข้อมูล เพียงพอหรือไม่ จะต้องหาข้อมูลใดเพิ่มเติม

ตัวอย่างคำกล่าวในพิธีเปิด

คำกล่าวรายงาน
พิธีเปิดการประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อพัฒนาวิชาชีพครู
เนื่องในวันครูแห่งชาติปี 2544
วันที่ 17 มีนาคม 2544
ณ ห้องประชุมคุรุสภา กระทรวงศึกษาธิการ

เรียน ปลัดกระทรวงศึกษาธิการที่เคารพ

กระผมในนามของคุรุสภาและคณะกรรมการจัดงานการประชุมสัมมนาทางวิชาการเนื่องในวันครูแห่งชาติ ประจำปีพุทธศักราช 2544 ขอกราบขอบพระคุณปลัดกระทรวงศึกษาธิการเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อการพัฒนาวิชาชีพครูในวันนี้

กระผมใคร่ขออนุญาตกราบเรียนถึงความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการจัดประชุมสัมมนาวิชาการเนื่องในวันครู ประจำปีพุทธศักราช 2544 พอสังเขปดังนี้

คุรุสภาและหน่วยงานในกระทรวงศึกษาธิการได้เห็นความสำคัญของวันครูเพื่อให้ครูและศิษย์ทั้งหลายรวมทั้งประชาชนทั่วไปได้ระลึกถึงครูผู้มีบุญคุณในฐานะผู้ที่ให้ความรู้และคุณธรรม โดยถือวันที่ 16 มกราคม ซึ่งเป็นวันที่พระราชบัญญัติครู พุทธศักราช 2488 ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษาเป็นวันครู

กระทรวงศึกษาธิการโดยคุรุสภาได้จัดงานวันครูมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2500 จนมาถึงในปีนี้ประกอบกับในปีนี้เป็นปีที่มีความสำคัญยิ่งที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จพระราชดำเนินมาเป็นองค์ประธานในพิธี ในขณะที่เดียวกันคณะกรรมการจัดงานวันครูเห็นว่าเพื่อเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสังคม โดยเฉพาะประชาชนในสาขาวิชาชีพต่างๆจะได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาครูและพัฒนาการศึกษาของชาติ จึงได้กำหนดจัดการประชุมสัมมนาทางวิชาการขึ้นอีก 2 วันคือ ในวันที่ 17 มกราคม 2544 และวันที่ 18 มกราคม 2544 ระหว่างเวลา 09.00 – 16.30 น. โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อระดมความคิดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างครู นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ปราชญ์ชาวบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสื่อมวลชนในการแสวงหาแนวทางสร้างความร่วมมือการจัดการศึกษาของชาติให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
2. เพื่อนำเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาที่ประสบความสำเร็จของบุคคลและองค์กรเอกชนที่เป็นปราชญ์ชาวบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. เพื่อประมวลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของครูและบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับระบบการผลิตครูในการหาแนวทางและมาตรการต่างๆ เพื่อพัฒนาและยกระดับวิชาชีพครูให้เป็นมาตรฐานสากลต่อไป

สำหรับการจัดประชุมสัมมนาทางวิชาการที่กำหนดจัดในครั้งนี้นำประกอบด้วยหัวข้อเรื่อง ดังต่อไปนี้

วันที่ 17 มกราคม 2544 ระหว่างเวลา 09.00 – 12.00 น. เป็นการอภิปรายเรื่อง “ครูและประชาชนแนวร่วมในการพัฒนาการศึกษาและสังคม” เวลา 13.00 – 16.00 น. อภิปรายเรื่อง “ครูและภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมในการปฏิรูปการเรียนรู้”

วันที่ 18 มกราคม 2544 ระหว่างเวลา 09.00 -12.00 น. เป็นการประชุมสมัชชาครูศาสตร์เพื่อระดมความคิดเรื่อง “มาตรฐานวิชาชีพครูกับการพัฒนาคนสู่มาตรฐานสากล” และเวลา 13.00 – 16.00 น. เป็นการประมวลความคิดเห็นเพื่อเสนอคณะหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิรูปการศึกษา

บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว กระผมขอเรียนเชิญ ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ได้ทำพิธีเปิดการประชุมสัมมนาทางวิชาการเพื่อการพัฒนาวิชาชีพครู และบรรยายพิเศษพร้อมกล่าวคำปราศรัยเพื่อเป็นกำลังใจแก่ครูและผู้เกี่ยวข้องสืบไป

กราบเรียนเชิญ

(คัดลอกจากกองทัพ เคลือบพนิชกุล. การเขียนเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไอดีเอ็นเอสไตร์, 2544 หน้า 224- 225)

ตัวอย่างคำกล่าวของประธานในพิธีมอบประกาศนียบัตร

คำปราศรัย

ของ

นายวิชัย ตันศิริ

รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ

ในโอกาสมอบรางวัลและประกาศนียบัตรแก่ครู ในงานวันครู ประจำปี 2544

วันพฤหัสบดีที่ 18 มกราคม 2544 เวลา 14.30 น.

ณ หอประชุมคุรุสภา สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา

ท่านเลขาธิการคุรุสภา คณะกรรมการอำนวยการคุรุสภา คณะกรรมการจัดงานวันครู เพื่อนข้าราชการครู และท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

ผมมีความยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ได้มามอบประกาศนียบัตรรางวัลและมอบทุนการศึกษา ซึ่งคุรุสภาจัดขึ้นในงานวันครูในวันนี้

เพื่อนครูและท่านผู้มีเกียรติที่เคารพทุกท่าน ผมถือว่างานวันครูปีนี้มีความพิเศษและสำคัญยิ่ง เพราะงานวันครู ครั้งที่ 45 ประจำปี พ.ศ. 2544 เป็นงานวันครูครั้งแรก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา ที่ คุรุสภาและครูทั่วประเทศได้รับพระมหากรุณาธิคุณอันสูงยิ่งจากสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช ฯ สยามมกุฎราชกุมาร ผู้แทนพระองค์ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ครูอาวุโส ประจำปี 2543 จำนวน 1,500 คน เข้าเฝ้า ฯ เพื่อรับพระราชทานเครื่องหมายเชิดชูเกียรติ และเงินช่วยเหลือ ณ ศาลาดุสิดาลัย สวนจิตรลดา และยังได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี ผู้เป็น “ครู” และเป็น “สมาชิกคุรุสภากิตติมศักดิ์” อันเป็นที่รักเคารพยิ่งของเหล่าครูทั้งหลายและพสกนิกรทั่วประเทศได้เสด็จพระราชดำเนินมาเป็นองค์ประธานงานวันครู เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2544 ที่ผ่านมา ณ หอประชุมคุรุสภาแห่งนี้ ทรงร่วมพิธีรำลึกถึงพระคุณบูรพาจารย์ พระราชทานรางวัลต่าง ๆ แก่ครูและผู้เกี่ยวข้อง ทรงพระราชทานพระราชดำรัสอันมีค่ายิ่งแก่ครูทุกคนในวันครูปีนี้

เพื่อนครูและท่านผู้มีเกียรติที่เคารพ ประการสำคัญที่พิเศษยิ่งอีกประการหนึ่งซึ่งผมถือว่าเป็นพระมหากรุณาธิคุณที่ยังความซาบซึ้งและปลื้มปิติยิ่งและเป็นสิริมงคลต่อคุรุสภาและครูทั่วประเทศก็คือ มีพระราชานุญาตให้คุรุสภาในนามของครูกว่า 700,000 คน ทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายเครื่องหมายเชิดชูเกียรติ “คุรุสดุดี”

ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณยิ่งนี้ คุรุสภาได้จัดงานวันครูเป็นการเฉลิมพระเกียรติยิ่งใหญ่และกว้างขวางด้วยกิจกรรมหลากหลายที่เป็นคุณค่าสาระในทิศทางการพัฒนาวิชาชีพครู ดังคำประกาศราชสดุดีเฉลิมพระเกียรติคุณที่คุรุสภาจัดขึ้นในการถวายเครื่องหมายเชิดชูเกียรติ “คุรุสดุดี”

เพื่อนครูที่รักและเคารพ เพื่อเป็นการถวายเป็นความจงรักภักดีและเป็นการแสดงความซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณ และเป็นแนวทางปฏิบัติตามกรอบของวิชาชีพครูในอนาคต จึงขอให้ครูทุกท่าน สมาชิกครูสภาทุกคน ทั้งที่อยู่ในที่ประชุมแห่งนี้และทั่วประเทศ ประพฤติปฏิบัติต่อศิษย์ ต่อการศึกษาและต่อตนเอง ตามแนวทางพระราชจริยวัตรในสุภาษะ "ครู" ขององค์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี อันประกอบด้วย

1. การเป็นครูผู้รักและห่วงใยศิษย์ในทุกๆด้านต่อศิษย์ทุกคนอย่างเสมอหน้า
2. การมีวิริยะอุตสาหะอุทิศเวลา กายใจ ในการเตรียมการสอน เตรียมข้อมูลความรู้ เตรียมสื่ออุปกรณ์การสอน เพื่อประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ยิ่งขึ้น
3. การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ปรับปรุงวิธีการถ่ายทอดความรู้ จัดทำคำแนะนำ คำบรรยายที่มีประโยชน์ต่อศิษย์ ต่อชุมชน อยู่อย่างสม่ำเสมอ
4. การเป็นแบบอย่างในการรู้จักกตัญญูรู้คุณต่อครูผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ตน
5. การเป็นแบบอย่างในการช่วยเหลือเกื้อกูลต่อการจัดการศึกษา การพัฒนาความรู้ของชุมชนของสังคม
6. การเป็นแบบอย่างในการเสริมสร้างความรักความสามัคคี เห็นแก่ประโยชน์ส่วนร่วม ส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอันดี อันเป็นเอกลักษณ์ของชาติ
7. การเป็นแบบอย่างในการส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อประโยชน์ตนและอนุชนรุ่นหลังสืบไป
8. การยึดมั่นอดทนที่จะถือปฏิบัติในประการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นอย่างมั่นคงยืนนานตลอดไป

ในโอกาสอันเป็นมงคลนี้ ผมขอแสดงความชื่นชมยินดีกับครูผู้ได้รับรางวัลทุกท่าน การรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงเพื่อให้การปฏิบัติภารกิจลุล่วงด้วยดี การยืนหยัดในวิชาชีพครูจนเกษียณอายุ การทำงานคือการเป็นแบบอย่างที่ดีส่วนหนึ่งของความเป็นครู ผมขอเป็นตัวแทนของประชาชนและผู้ปกครอง ขอขอบคุณ ความเสียสละ ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่และอุทิศตนของท่าน และขอตั้งจิตอธิษฐาน อาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัย และพระบารมีแห่งองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระบรมราชินีนาถ ตลอดจนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย ได้โปรดดลบันดาลประทานพรและคุ้มครองรักษาเพื่อนครูและครอบครัว ให้ประสบแต่ความสุข ความเจริญด้วยจตุรพิธพรชัย ทุกประการ

(คัดลอกจากกองทัพ เคลือบพณิชกุล. การเขียนเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2544 หน้า 213-215)

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545 หน้า 165
- ² รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543 หน้า 198
- ³ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, อ้างแล้ว. หน้า 166
- ⁴ สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย.การเขียนเพื่อการสื่อสารธุรกิจ หน่วยที่ 9-15 .เอกสารการสอนชุดวิชา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2534 หน้า 502
- ⁵ สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย, อ้างแล้ว หน้า 503

บทที่ 11
การเขียนทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียง ประเภทรายการ การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียง การเขียนสารคดี และศัพท์เทคนิค
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนบทวิทยุได้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาบทเรียน

1. ลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียง
2. ประเภทรายการ
3. การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียง
4. การเขียนสารคดี
5. ศัพท์เทคนิค

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน
3. การฝึกเขียนบทวิทยุ

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างบทวิทยุ

การวัดและประเมินผล

1. การซักถาม ก่อนและระหว่างเรียน
2. การสังเกตการณ์มีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน
3. งานเขียนบทวิทยุของนิสิต

บทที่ 11

การเขียนทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

โลกสังคมข่าวสารปัจจุบัน ชาววิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญอย่างมากทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ครอบครัว สังคม ประเทศชาติ และระดับนานาชาติ การที่ชาววิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญนั้น ส่วนหนึ่ง ย่อมมาจากคุณลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุกระจายเสียงที่เอื้อต่อการส่งข่าว รวมทั้งบทบาทหน้าที่ของสื่อ วิทยุกระจายเสียงตามที่สังคมคาดหวัง

ลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใด เช่น ใน บ้านเรือน ป่าเขา ทุ่งนา ในรถยนต์ ที่สำนักงาน และไม่ว่าจะเป็นโลกของคนไม่รู้หนังสือหรือโลกของคนที่ไม่ สามารถมองเห็นได้ วิทยุกระจายเสียงสามารถไปถึงได้ทุกแห่งหนด้วยเวลาเพียงเสี้ยววินาที

โรเบิร์ต แมคลิสซ์ (Robert McLeish)¹ ได้อธิบายคุณลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

วิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็ว

วิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็ว เหมาะสมในการเสนอข่าวได้ทันทีทันใด ความรวดเร็วดังกล่าว เป็นข้อได้เปรียบสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุโทรทัศน์ เพราะสื่อดังกล่าวมี กระบวนการนำเสนออันซับซ้อนกว่า

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีราคาถูก

วิทยุกระจายเสียงมีหลายประเภท หลายราคา หลายขนาด ตั้งแต่เครื่องรับวิทยุ โทรานซิสเตอร์ที่ใช้ถ่านไฟฉายจนถึงเครื่องรับที่ใช้ไฟฟ้า ผู้ฟังสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจ และตามฐานะทางเศรษฐกิจ และการฟังรายการวิทยุกระจายเสียงไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินทุกครั้ง เหมือนกับซื้อหนังสือพิมพ์หรือชมภาพยนตร์

วิทยุกระจายเสียงสร้างภาพ

แม้ว่าวิทยุกระจายเสียงจะเป็นสื่อที่ไร้ภาพ แต่ก็สามารถสร้างจินตนาการให้ผู้ฟังเกิดภาพ ด้วยเสียงที่ออกอากาศ โดยจินตนาการนั้นแตกต่างกันไปตามพื้นความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบอื่นในตัวผู้ฟัง ดังนั้นนักจัดรายการวิทยุกระจายเสียงต้องถนัดกรอคำพูดที่จะ เสนอต่อผู้ฟัง สามารถสร้างภาพที่ถูกต้องเหมาะสมให้เกิดขึ้นในใจของผู้ฟังให้ได้ จึงจะทำให้ผู้ฟังจด จำเหตุการณ์ดังกล่าวที่ได้ฟังมาได้เป็นเวลานาน

วิทยุกระจายเสียงมีลักษณะส่งไปถึงผู้ฟังแต่ละคนได้โดยตรง

การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงมักจะฟังคนเดียว ผู้ฟังจะมีความรู้สึกว่าคุณดำเนินรายการ ได้ส่งสารมาถึงตัวผู้ฟังโดยตรง ผู้ฟังสร้างภาพขึ้นในใจขึ้นได้จากเสียงที่ตนได้ยินในลักษณะเป็นส่วน ตัวมากกว่า

รายการวิทยุกระจายเสียงไม่สามารถกลับมาฟังซ้ำได้

รายการวิทยุกระจายเสียงไม่สามารถกลับมาฟังซ้ำได้ หากผู้ฟังฟังรายการไม่ทันก็ต้องผ่านเลยไป สื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น ผู้ฟังจำเป็นที่จะต้องอยู่ ณ ที่นั้นในขณะที่ฟังรายการ ดังนั้นรายการวิทยุจะมีช่วงเวลาที่ยาว การเขียนบทวิทยุจึงต้องมีการเรียงลำดับขั้นตอนความคิด ไม่วกวน เป็นภาษาที่ฟังง่าย ชัดเจน

วิทยุกระจายเสียงมีความเรียบง่าย

การผลิตรายการวิทยุมีขั้นตอนที่เรียบง่าย ใช้บุคลากรไม่มาก อีกทั้งความผิดพลาดก็จะเห็นไม่ชัดเจนเท่าหนังสือพิมพ์หรือวิทยุโทรทัศน์

รายการวิทยุกระจายเสียงเป็นการเลือกจากฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร

นักวิทยุกระจายเสียงจะต้องเลือกสรรอย่างแน่ชัดว่าผู้บริโภคควรจะรับอะไร เวลาไหน ซึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์ที่มีหลายคอลัมน์ หลายหน้า ให้ผู้อ่านเลือกอ่านก่อนหลังตามความพอใจ ต่างจากการเลือกฟังวิทยุที่จะต้องเลือกรับฟังรายการใดรายการหนึ่งในช่วงเวลาเดียวกัน

บุคลิกลักษณะของวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงใช้เสียงในการนำเสนอเนื้อหาซึ่งได้เปรียบสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเสียงสามารถสื่อให้เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้มากกว่าถ้อยคำที่นำมาตีพิมพ์ แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้พูดรู้สึก สำเนียง ความลังเลใจ การหยุด การเน้นจังหวะเร็ว ช้า ความมีชีวิตชีวาของรายการวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับความหลากหลายของน้ำเสียงที่ใช้

วิทยุกระจายเสียงขาดพื้นที่

รายการทางวิทยุกระจายเสียงจะมีเวลาน้อย ไม่สามารถให้รายละเอียดข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น การเลือกและการใช้ภาษาพูดให้รัดกุม เหมาะสม ชัดเจน จึงมีความสำคัญมาก สื่อวิทยุกระจายเสียงไม่สามารถบ่งชี้ความสำคัญของเรื่องที่จะนำเสนอ จะไม่มีพาดหัว ความสำคัญของเรื่องไม่ได้วัดกันด้วยความยาวรายการ

วิทยุกระจายเสียงมีดนตรี

เพลงจัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของวิทยุกระจายเสียง โดยจะแทรกทุกรายการแล้วแต่วัตถุประสงค์ว่าจะใช้เป็นเพลงนำรายการ เพลงคั่นรายการ เพลงเชื่อมรายการ เพลงช่วยสร้างเสริมอารมณ์หรือบรรยากาศของรายการ เพลงที่ใช้แนะนำสถานที่ เวลา หรือเพื่อความบันเทิง

จากคุณลักษณะดังกล่าวของวิทยุกระจายเสียงทั้งในด้านความรวดเร็ว ราคาไม่แพง ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทุกแห่งหน ทุกคน ไม่เลือกเพศ วัย ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียงยังคงได้รับความนิยมมาตราប់เท่าทุกวันนี้

ประเภทรายการ

ประเภทรายการวิทยุสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ แบ่งตามกลวิธีการจัดรายการและเนื้อหาของรายการ ดังนี้²

ก. กลวิธีการจัดรายการ

1. แบบการสนทนา การดำเนินรายการลักษณะนี้ เช่น ผู้จัดรายการตั้งแต่ 2 คนสนทนากันเอง หรือผู้จัดรายการเชิญนักวิชาการ นักวิเคราะห์ อาจารย์จากสถาบันการศึกษามาร่วมสนทนาในห้องส่งหรือผ่านโทรศัพท์ ในเรื่องต่างๆ เช่น วิเคราะห์ และวิจารณ์ข่าวเด่น ความรู้ทางธุรกิจ ความรู้ทางการเมือง ให้ผู้ฟังทราบข้อมูล ความคิดเห็น เป็นต้น
2. แบบการอภิปราย การดำเนินรายการลักษณะนี้ จะมีการจัดอภิปรายแบบต่างๆ เช่น การอภิปรายหมู่ (Panel Discussion) การปาฐกถาพิเศษ (Symposium Discussion) ในหัวข้อต่างๆ ณ ห้องส่งกระจายเสียงและส่งกระจายเสียงให้ผู้ฟังทราบข้อมูล ความคิดเห็น
3. แบบการสัมภาษณ์ การดำเนินรายการลักษณะนี้ ผู้จัดรายการจะเป็นผู้สัมภาษณ์และเชิญผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น นักร้อง นักแสดง นักวิชาการ อาจารย์ นักกีฬา นักการเมือง เป็นต้น มาสัมภาษณ์ ทั้งจัดสัมภาษณ์ในห้องจัดรายการหรือสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ หากสัมภาษณ์นักร้อง นักแสดง นักดนตรี เรื่องราวที่สัมภาษณ์มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ผลงาน เช่น การแสดงละคร ภาพยนตร์ เพลง งานอดิเรก เป็นต้น หากสัมภาษณ์นักวิชาการ อาจารย์ นักการเมือง เรื่องราวที่สัมภาษณ์มักจะเป็นเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็นเฉพาะเรื่องที่กำหนดหัวข้อไว้
4. แบบการบรรยายหรือการรายงานด้วยวาจา การดำเนินรายการลักษณะนี้ เช่น การประกาศข่าวตามรายงานข่าวที่นักข่าวเขียนไว้ การรายงานข่าวที่ผู้รายงานเป็นผู้หาข่าวและเขียนข่าวเอง การรายงานพิเศษเฉพาะเรื่อง เช่น ปัญหาสังคม ปัญหาสภาพแวดล้อม ปัญหาการจราจร เป็นต้น การบรรยายความรู้ทางวิชาการตามบทบรรยาย การอ่านออกเสียงบทความตามต้นเรื่องที่น่ามาจากนิตยสาร หนังสือต่างๆหรือบทความที่เขียนเฉพาะกิจ
5. แบบการตอบปัญหา การดำเนินรายการลักษณะนี้ เช่น ผู้จัดรายการจะเป็นผู้ตอบปัญหา ส่วนผู้ฟังจะถามปัญหาผ่านโทรศัพท์ จดหมาย โทรสาร ฯลฯ ปัญหาที่นำมาถามตอบจะเป็นเฉพาะเรื่องเฉพาะรายการ เช่น ปัญหาการดำเนินชีวิตทั่วไป ปัญหาสุขภาพกาย สุขภาพจิต ปัญหาความสวยงาม ปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์-เครื่องเสียง ปัญหาครอบครัวหรือการครองชีวิตคู่ ปัญหาเกี่ยวกับการเรียน ปัญหาการดำเนินธุรกิจ ฯลฯ หรือบางรายการผู้จัดรายการจะมีใช้ผู้ตอบปัญหา ผู้จัดรายการจะเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะทางมาตอบปัญหา'

6. แบบการสาริต การดำเนินรายการลักษณะนี้ เช่น ผู้จัดรายการจะเชิญวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายพร้อมแสดงวิธีการทำสิ่งต่างๆ เช่น การปรุงอาหาร การเล่นกีตาร์ เคล็ดลับการดูแลข้าวของเครื่องใช้ เป็นต้น ให้ผู้ฟังทราบข้อมูล วิธีการ เพื่อนำไปปฏิบัติ
7. แบบการถ่ายทอดเหตุการณ์จากสถานที่เกิดเหตุการณ์ การถ่ายทอดเหตุการณ์จากสถานที่เกิดเหตุการณ์ หรือที่เรียกง่าย ๆ ว่า ถ่ายทอดสด เหตุการณ์ที่มักมีการถ่ายทอดสด เช่น งานพระราชพิธี งานพิธี กิจกรรมสำคัญทางศาสนา การแสดงดนตรี การแข่งขันกีฬา เป็นต้น ส่วนผู้บรรยายกิจกรรมจะมีทั้งผู้บรรยายเฉพาะของกิจกรรมนั้นๆ และผู้บรรยายของสถานีวิทยุกระจายเสียง
8. แบบการใช้นาฏการ รายการที่ใช้นาฏการ คือ การนำนิทาน นิยาย บทละคร ความรู้ทั่วไป ปัญหาที่เกิดขึ้น ฯลฯ มาเขียนบทให้เป็นบทสนทนาของตัวละคร มีบทบรรยาย มีเสียงดนตรีและเสียงประกอบ (Sound Effects) และมาแสดงเป็นละคร รายการลักษณะนี้ ได้แก่ รายการละครวิทยุที่เน้นให้ความบันเทิงแก่ผู้ฟัง รายการให้ความรู้เฉพาะเรื่องบางส่วนของรายการจะนำนาฏการมาสอดแทรก เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจเรื่องราวได้ดีและไม่รู้สึกเบื่อหน่าย
9. แบบการเล่นเกม รายการลักษณะนี้ ผู้จัดรายการจะเป็นผู้จัดเกม อธิบายเกมและให้ผู้ฟังเข้ามาร่วมเล่นเกมผ่านทางโทรศัพท์ เช่น เกมทายชื่อนักร้อง เกมทายชื่อเพลง เกมตอบปัญหา เกมบอกชื่อสิ่งของ ฯลฯ การเล่นเกมมักจะสอดแทรกอยู่ในรายการเปิดเพลง หรือรายการเล่นเกมโดยเฉพาะก็มี
10. แบบการเปิดเพลง รายการลักษณะนี้ บางรายการผู้จัดรายการจะทำหน้าที่ทั้งเปิดเพลงและพูดข้อมูลเกี่ยวกับเพลง หรืออื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเรียกว่า ดี.เจ. (Disc Jockey) บางรายการผู้จัดรายการจะทำหน้าที่พูดข้อมูลเกี่ยวกับเพลงและมีเจ้าหน้าที่เปิดเพลงต่างหาก
11. แบบผสมผสาน การจัดรายการลักษณะนี้จะใช้กลวิธีการจัดหลายรูปแบบในรายการเดียว เช่น บางช่วงของรายการใช้แบบนาฏการ บางช่วงของรายการใช้แบบเปิดเพลง บางช่วงเชิญวิทยากรให้ความรู้ บางช่วงเล่นเกม ฯลฯ การจัดรายการแบบผสมผสานนี้จะได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะรายการที่เน้นเนื้อหาบันเทิง เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ตลอดเวลา สร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้ฟังอยู่เสมอ และให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมกิจกรรมได้แสดงออก ซึ่งทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ

ข. เนื้อหารายการ

1. เนื้อหาประเภทข่าว ได้แก่ การรายงานข่าว เหตุการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละวัน ถ้ามองในแง่ของการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาที่จะมาเขียนเป็นข่าว คือ การจัดกิจกรรมขององค์กร เช่น การสัมมนา การอภิปราย การโต้วาที การอบรม นิทรรศการ การประกวด เป็นต้น
2. เนื้อหาสารคดี ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นความรู้เฉพาะเรื่อง เช่น เนื้อหาทาง การแพทย์ การเมือง ศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. เนื้อหาบันเทิงคดี ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวหรือกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับ เพลง ภาพยนตร์ เกม ละคร เป็นต้น
4. เนื้อหาสาระบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาผสมผสานระหว่างเนื้อหาสารัตถคติกับเนื้อหาบันเทิง เนื้อหาบันเทิงคดีมักจะเป็นการเปิดเพลง และเนื้อหาสารัตถคติจะมีหลากหลายเรื่อง เช่น เรื่องสุข ภาพ การแต่งงาน การเล่นเกม เป็นต้น

การเขียนบทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ นั้น ในที่นี้ จะกล่าวถึงการเขียนบท 2 ประเภท คือ การเขียนข่าว และการเขียนสารัตถคติ

การเขียนข่าว

การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงมีหลักสำคัญ มีดังนี้³

1. ความเที่ยงตรง (Accuracy)

หน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ คือ ต้องระมัดระวังให้ข้อเท็จจริงถูกต้องเสมอ พยายามเสาะแสวงหารายละเอียดมาเสนอให้ครบถ้วน และนำเสนอด้วยความชัดเจนไม่คลุมเครือ

2. การใช้สำนวนและถ้อยคำเรียบง่าย (Simplicity)

วิทยุกระจายเสียงนั้น ผู้ฟังจะฟังครั้งเดียวแล้วผ่านไป ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ ไม่เหมือนข่าวหนังสือพิมพ์ที่อ่านแล้วไม่เข้าใจ ยังย้อนกลับมาอ่านได้ ประโยคที่นำเสนอเป็นข่าววิทยุกระจายเสียงควรเป็นประโยคสั้น การดำเนินเรื่องชัดเจน ประเด็นสำคัญแต่ละประเด็นจะอยู่ในแต่ละย่อหน้า มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย

3. การดำเนินเรื่องและข้อความกะทัดรัด (Brevity)

ภาษาที่ใช้สำหรับวิทยุกระจายเสียง คือ สั้น กะทัดรัด ชัดเจน จะต้องเสนอเฉพาะประเด็นสำคัญของเรื่องสู่ผู้ฟัง ตัดรายละเอียดที่เยิ่นเย้อ แต่ต้องไม่ไปกระทบประเด็นที่สำคัญ

4. การดำเนินเรื่องตรงไปตรงมา (Directness)

ไม่อ้อมค้อมวกวน เข้าลักษณะการบรรยายแบบน้ำท่วมทุ่งผักบุ้งโหรงเหรง การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงเสนอแต่ข้อเท็จจริงที่สำคัญเท่านั้น

5. การเพิ่มสีสันของเรื่อง (Color)

ด้วยวิธีการเขียนของนักประชาสัมพันธ์สามารถบรรยายข่าวให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ โดยรู้จักเลือกใช้คำกริยา คำคุณศัพท์ที่เหมาะสมมาใช้

6. การรักษาข้อเท็จจริง (Objectivity)

การเขียนข่าวจะต้องรักษาข้อเท็จจริงอย่างเคร่งครัด ไม่นำเอาความคิดเห็นของตนเองเขียนลงไป
ข่าว

7. ความยุติธรรม (Fairness)

การเสนอข่าวจำเป็นต้องให้โอกาสในการออกข่าวจากทุกฝ่ายและต้องแจ้งแหล่งข่าวไว้ให้ชัดเจน ไม่
ควรเลือกเสนอเพียงด้านใดด้านเดียว

8. รสนิยมดี (Good Taste)

นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่สร้างเรื่องราวให้มีลักษณะเร้าอารมณ์ หรือกล่าวเกินเลยความเป็นจริง
หรือเน้นแง่มุมใดมุมหนึ่งของข่าวให้ดูสำคัญกว่าที่เป็นจริง และไม่ควรรนำข่าวลือมาเขียนเป็นข่าว

ส่วนประกอบของโครงสร้างข่าววิทยุกระจายเสียง

ข่าววิทยุกระจายเสียงโดยทั่วไปจะมีส่วนประกอบโครงสร้างข่าว 3 ส่วน คือ

1. หัวข้อข่าว (Headline)

โดยทั่วไปจะเป็นการสรุปประเด็นสำคัญของข่าวอย่างสั้นๆ แสดงให้ผู้ฟังรู้ว่าเป็นข่าวเกี่ยวกับ
เรื่องอะไร หัวข้อข่าววิทยุกระจายเสียงจะไม่เน้นความสำคัญมากเหมือนกับหัวข้อข่าวของหนังสือพิมพ์และ
จะเขียนหรือพิมพ์ไว้ที่มุมบนด้านซ้ายมือ

ตัวอย่าง

“การอภิปรายไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรี”

“กองทัพอากาศ จัดซ้อมการป้องกันอุบัติเหตุ”

บางครั้งหัวข้อข่าวอาจมีความยาว 2-3 บรรทัดก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าข่าวนั้นมีประเด็นสำคัญหลายๆ
ประเด็นหรือไม่

2. ความนำ (Lead)

ความนำนี้จะประโยคแรกหรือย่อหน้าแรกของข่าว ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากที่สุด
หน้าที่ของความนำ คือ

- บอกกล่าวประเด็นสำคัญที่สุด
- ดึงดูดความสนใจ
- ทำให้ผู้ออกติดตาม
- เป็นเครื่องหมายชี้ทิศทางของเนื้อเรื่องส่วนที่เหลือ

3. เนื้อเรื่อง (Story)

การเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงนั้น เนื้อเรื่องจะต้องเริ่มด้วยข้อเท็จจริง ซึ่งสำคัญที่สุดและ
สนับสนุนด้วยรายละเอียดภูมิหลังและอธิบายความอย่างมีระบบและชัดเจน ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้
เขียน

การใช้ภาษาเขียนข่าววิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงมีคุณลักษณะเฉพาะ คือ ความรวดเร็ว ฉับไว เป็นสื่อที่ได้เปรียบกว่าสื่ออื่นในแง่การเสนอข่าวสู่ผู้ฟัง จากลักษณะเด่นนี้เอง การเสนอข่าวทางวิทยุกระจายเสียงจึงต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาและวิธีการเสนอเนื้อหาอย่างถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

1. การใช้ภาษาเขียนข่าววิทยุกระจายเสียง ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงนั้น เขียนเพื่อฟัง ดังนั้น ภาษาที่ใช้จึงเป็นภาษาพูด ต้องเรียบง่าย ตรงไปตรงมา มุ่งประเด็นสำคัญกะทัดรัด ต้องทำให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย
2. ใช้คำธรรมดาสามัญในการสื่อความหมาย หลีกเลี่ยงการใช้คำที่ฟังแล้วคลุมเครือ ต้องเลือกคำที่ถูกต้องตรงความหมาย จึงต้องพิถีพิถันในการเลือกใช้คำ
3. หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ที่ไม่คุ้นหูผู้ฟังและคำแสลง คำที่เป็นนามธรรม ภาษาต่างประเทศ สำนวนในการประพันธ์
4. หลีกเลี่ยงคำที่อาจทำให้ผู้ฟังเกิดความสับสน หากจำเป็นต้องใช้ภาษาเฉพาะวิชาชีพ ควรอธิบายด้วยภาษารวมคำที่ผู้ฟังสามารถเข้าใจง่าย
5. การใช้ประโยค คำและวลีในข่าว ต้องให้รวบรัดและรัดกุม เพราะเวลาในการออกอากาศเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าที่จะปล่อยให้เสียไปโดยเปล่าประโยชน์ นอกจากต้องรวบรัดและรัดกุมแล้ว จำเป็นต้องมีความกระชับและมีชีวิตชีวา ตัดความคิดเห็น ข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญน้อยที่สุดออกไป
6. การใช้คำสื่อความหมาย ตัวอย่างคำที่พบเห็นกันบ่อยๆ ได้แก่ คำว่า “ความ” กับ “การ” มักใช้สลับกัน นอกจากนี้ ยังมีการใช้คำเชื่อมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆหรือเหตุการณ์ต่างๆที่ยังใช้กันไม่ค่อยจะถูกต้อง เช่น คำว่า กับ แก่ แต่ ต่อ เป็นต้น
7. การใช้คำราชาศัพท์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องต้องศึกษาหลักและวิธีการใช้คำราชาศัพท์ให้ถูกต้อง จะอ้างว่าไม่รู้ไม่ได้
8. การใช้คำย่อ ข่าววิทยุกระจายเสียงมักไม่นิยมเขียนคำย่อเหมือนข่าวหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์อาจใช้คำย่อได้มากกว่าและเหมาะสมกว่าข่าววิทยุ ยกเว้นคำย่อที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น กรม. พนักงาน ก.พ. ขสมก. องค์การ รสพ. อาจใช้คำย่อได้
9. การใช้ตัวเลข ข่าววิทยุกระจายเสียงมีแนวปฏิบัติการใช้ตัวเลข ดังนี้
 - 9.1 ตัวเลขในข่าววิทยุควรเขียนเป็นตัวหนังสือเพื่อความสะดวกของผู้ประกาศข่าว

“วุฒิสภามีมติให้ความเห็นชอบต่อร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2540 ที่มียอดเงิน 9 แสน 4 หมื่น 8 พันล้านบาท หลังจากที่สภาผู้แทนราษฎรมีมติให้ความเห็นชอบไปแล้ว.....”

(เอกสารข่าว กรมประชาสัมพันธ์ 24 สิงหาคม 2539)

9.2 ชาววิทยุกระจายเสียงนิยมใช้ตัวเลขโดยประมาณ เช่น มีผู้ชมเข้าร่วมชมพิธีเปิดการแข่งขันกีฬาคีฬาครั้งนี้ จำนวน 50,396 คน ชาววิทยุจะเขียนว่า มีผู้ชมเข้าร่วมชมพิธีเปิดการแข่งขันกีฬาคีฬาครั้งนี้กว่าห้าหมื่นคน การเสนอตัวเลขมักเสนอในรูปประมาณการจำนวนที่ใกล้เคียง ยกเว้น ตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับอุณหภูมิ อัตราแลกเปลี่ยน ตัวเลขที่เกี่ยวข้องทางกฎหมายหรือตัวเลขสำคัญอื่นๆ จะไม่ปัดเป็นจำนวนเต็ม

9.3 การเขียนชาววิทยุกระจายเสียง นิยมเขียนตัวเลขเป็นตัวหนังสือ ยกเว้น ตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับ วัน เวลา คะแนนการแข่งขันกีฬา หุ้น ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราจะเขียนเป็นตัวเลข และตัวเลขที่มีตั้งแต่ 2 หลักขึ้นไปจะเขียนเป็นตัวเลข ดังตัวอย่าง

“บริษัท ธานาย จำกัด (มหาชน) แจ้งถึงการประกาศจ่ายเงินปันผล สำหรับผลการดำเนินงาน 12 เดือน สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2539 ว่าบริษัทจะจ่ายเงินปันผลหุ้นละ 50 สตางค์ ในวันที่ 30 สิงหาคมนี้ โดยกำหนดปิดสมุดทะเบียน ในวันที่ 5 สิงหาคม”

“น้ำมันดิบ ราคาเฉลี่ยบาร์เรลละ 14.15 เหรียญสหรัฐ”

(สำนักข่าวไทย 5 กรกฎาคม 2539)

9.4 หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขทะเบียนรถยนต์ ชาววิทยุกระจายเสียงจะเสนอตัวเลขแบบเรียงลำดับ โดยใช้เครื่องหมายขีดระหว่างตัวเลข เช่น

หมายเลขโทรศัพท์ 5033579 เขียนเป็น ห้า - ศูนย์ - สาม - สาม - ห้า - เจ็ด - เก้า

หมายเลขทะเบียนรถยนต์ 1 อ 0201 เขียนเป็น หนึ่ง - อ. - ศูนย์ - สอง - ศูนย์ - หนึ่ง

10. ชาววิทยุกระจายเสียงมีรายละเอียดของชื่อบุคคลครั้งแรกในข่าว ต้องระบุชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง หากมียศและบรรดาศักดิ์ให้ถูกต้อง และเมื่อกล่าวถึงบุคคลผู้นั้นอีกในข่าวเรื่องเดียวกัน อาจจะใช้ชื่อหรือตำแหน่งแบบย่อได้ตามความเหมาะสม

“นายบรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรี ให้สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวที่ทำเนียบรัฐบาล เกี่ยวกับที่มาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ที่มีมติให้สภาเป็นผู้เลือกตั้งทางอ้อมว่า เรื่องดังกล่าวเป็นแนวคิดของรัฐบาล ซึ่งคณะกรรมการกำลังหาข้อยุติอยู่ และจะต้องมีการหารือร่วมกันอีกครั้งในวันที่ 29 สิงหาคมนี้ อย่างไรก็ตาม นายกรัฐมนตรี ยืนยันว่า การพิจารณาร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญ มาตรา 211 ไม่ได้เป็นการถ่วงเวลาในการอภิปรายไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีแต่อย่างใด”

(เอกสารข่าว กรมประชาสัมพันธ์ 24 สิงหาคม 2539)

ข่าววิทยุกระจายเสียงจะระบุชื่อของบุคคลในข่าวที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นที่
สถานีออกอากาศ

11. การระบุอายุของบุคคลไม่นิยมระบุ นอกเสียจากว่าอายุเป็นสาระสำคัญของข่าว เช่น ประวัติ
การถึงแก่กรรมของบุคคลสำคัญ
12. การระบุสถานที่หรือที่อยู่ของบุคคลในข่าว ควรระบุเท่าที่จำเป็นในการเสนอข่าวเท่านั้น
13. การอ้างคำพูดของบุคคลในข่าว การเสนอข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์อาจยกคำกล่าวของบุคคล
ผู้นั้นมาแล้วใส่เครื่องหมายคำพูด แต่สำหรับข่าววิทยุกระจายเสียงจะต้องถอดความในเครื่องหมายคำพูด
ออกมาและใช้คำเชื่อมที่เหมาะสม เช่น

“พรรคความหวังใหม่ 5 ก.ค. - พรรคความหวังใหม่จัดสัมมนาครั้งใหญ่ เพื่อประเมินผล
การทำงานของพรรคในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา แต่ก่อนการสัมมนา นายต๋น จินตะเวช ส.ส.
อุบลราชธานี พรรคความหวังใหม่ออกมาให้สัมภาษณ์กับผู้สื่อข่าวว่า “รัฐมนตรีของพรรคที่ไม่มี
ผลงานอย่างรัฐมนตรีให้สื่อมวลชนบอกว่าอภัยให้แล้ว ให้กลับมาที่กระทรวง ผมว่ามัน
เป็นเรื่องที่น่าอับอายขายหน้า ผมว่าเป็นคนหนึ่งที่ควรจะปรับออกอย่างรัฐมนตรีก็ควร
จะปรับออกเช่นกัน”

(สำนักข่าวไทย 5 กรกฎาคม 2539)

ข่าววิทยุกระจายเสียงต้องถอดความในเครื่องหมายคำพูดออกมาและใช้คำเชื่อมที่เหมาะสม ดังตัว
อย่าง

“พรรคความหวังใหม่ 5 ก.ค. - พรรคความหวังใหม่จัดสัมมนาครั้งใหญ่ เพื่อประเมินผล
การทำงานของพรรคในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา แต่ก่อนการสัมมนา นายต๋น จินตะเวช ส.ส.
อุบลราชธานี พรรคความหวังใหม่ออกมาเรียกร้องให้รัฐมนตรีของพรรคที่ไม่มีผลงานออกไป
โดยเฉพาะอย่างยิ่งนาย.....รัฐมนตรีว่าการกระทรวง.....นาย.....รัฐมนตรีว่าการ
กระทรวง.....ก็ควรปรับออกเช่นกัน”

กล่าวโดยสรุป หลักสำคัญในการเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง การใช้
สำนวนและถ้อยคำเรียบง่าย การดำเนินเรื่องและข้อความกะทัดรัด ตรงไปตรงมา มีการเพิ่มสีสันของเรื่อง
โดยรักษาข้อเท็จจริง และต้องมีความยุติธรรม รวมทั้งมีรสนิยมนดี โครงสร้างของข่าววิทยุกระจายเสียง
ประกอบด้วยหัวข้อข่าว ความนำ เนื้อเรื่อง ซึ่งผู้เขียนข่าวต้องมีความชัดเจนในประเด็นข่าว ทั้งนี้ การเขียน

ข่าววิทยุกระจายเสียงต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาในการเขียนข่าวด้วยว่าเป็นการเขียนเพื่อฟัง เนื้อหาตรงไปตรงมา มุ่งประเด็นสำคัญของเรื่อง สั้น กระชับรัดกุมและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ด้วย

การเขียนสารคดีทางวิทยุ

การเขียนประเภทนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้ความรู้แก่ผู้ฟังซึ่งอาจจะเป็นความรู้เพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน ความรู้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือความรู้ทันเหตุการณ์ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ การเขียนสารคดีมีหลัก ดังนี้⁵

1. เลือกเรื่อง ผู้เขียนควรเลือกเรื่องที่เหมาะสมและมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เรื่องนั้นต้องไม่มีเนื้อหาซ้ำซ้อนเกินไป ผู้เขียนสามารถศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาเขียนบทได้ และที่สำคัญต้องสอดคล้องเหมาะสมกับนโยบายของรายการ
2. กำหนดแนวคิดสำคัญ ที่จะเสนอให้ผู้ฟังทราบอย่างชัดเจน เช่น ให้คำแนะนำเรื่องการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี ให้ความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ เป็นต้น
3. กำหนดวัตถุประสงค์หลักให้ชัดเจน เช่น ให้ความรู้ ให้ทราบความคิดเห็น โน้มน้าวใจให้ปฏิบัติ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดเนื้อหา ปริมาณเนื้อหา และการใช้ภาษา
4. ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล ผู้เขียนควรศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลและจากประสบการณ์ของผู้เขียน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะเสนอให้ผู้ฟังรับทราบ
5. วิเคราะห์และจัดระบบข้อมูล ผู้เขียนควรวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ส่วนใดเป็นข้อเท็จจริง ส่วนใดเป็นความคิดเห็น ส่วนใดเป็นประเด็นหลัก ส่วนใดเป็นประเด็นรอง
6. วางโครงเรื่อง ผู้เขียนควรกำหนดทิศทางและขอบเขตการนำเสนอเรื่อง จะให้ผู้ฟังทราบเนื้อหาความรู้อะไร หรือต้องการให้ปฏิบัติอะไร มีประเด็นสำคัญอะไรบ้าง จะจัดลำดับความรู้ ความคิดอย่างไร
7. กำหนดกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา ในการเขียนบทเช่นนี้จะใช้กลวิธีจัดรายการแบบใด เช่น เรื่องเคล็ดลับความงามสำหรับผิวหน้า จะเชิญวิทยากรมาสัมภาษณ์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ฟัง ผู้เขียนบทต้องเตรียมคำถามเพื่อสัมภาษณ์และให้ได้คำตอบตามแนวโครงเรื่องที่กำหนดไว้ เป็นต้น การกำหนดกลวิธีจัดรายการนั้นให้คำนึงถึงลักษณะเนื้อหา วัตถุประสงค์ กลุ่มผู้ฟัง และที่สำคัญต้องน่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจ
8. เขียนบท
 - 8.1 เพลงนำรายการ อาจจะเป็นเพลงบรรเลง หรือเพลงมีคำร้อง ผู้เลือกเพลงควรเลือกให้เหมาะสมกับรายการ เนื้อหาเรื่องราวที่จะเสนอในวันนั้น

- 8.2 บทนำ ผู้ดำเนินรายการกล่าวทักทายผู้ฟัง บอกชื่อรายการ คลื่นวิทยุ วัน เวลาจัดรายการ ชื่อผู้จัดรายการ กล่าวถึงความสำคัญของเนื้อหาที่จะนำเสนอ เป็นต้น
- 8.3 ช่วงดำเนินรายการ ผู้เขียนบทจะเขียนไปตามกลวิธีการจัดรายการที่ได้เลือกแล้ว ถ้าเป็นการสัมภาษณ์วิทยากร ก็เขียนคำถาม โดยให้ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ถาม สรุปประเด็นคำถาม เชื่อมโยงสู่คำถามต่อไป ส่วนคำตอบ วิทยากรเป็นผู้ตอบ อาจจะเขียนไว้เฉพาะประเด็นหลักๆที่วิทยากรจะตอบ
- 8.4 ช่วงปิดรายการ ผู้ดำเนินรายการกล่าวสรุปถึงประโยชน์ที่ได้รับทราบจากวิทยากร กล่าวขอบคุณวิทยากร กล่าวมอบของให้แก่วิทยากร กล่าวให้ข้อคิดแก่ผู้ฟัง ย้ำชื่อผู้ดำเนินรายการ ชื่อรายการ วันเวลาจัดรายการ คลื่นวิทยุ เชิญชวนให้ติดตามฟัง กล่าวอำลา

ศัพท์เทคนิค

การเขียนบทวิทยุกระจายเสียงจำเป็นต้องคำนึงถึงเทคนิคในการผลิตรายการเพื่อช่วยให้การนำเสนอรายการเป็นไปได้อย่างราบรื่นและน่าสนใจ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงศัพท์เทคนิค (Technical Term)⁵

FADE IN (F/I)	การส่งนำเสียงเข้าสู่รายการ
FADE OUT (F/O)	การส่งนำเสียงออกจากรายการ
FADE UNDER (F/UN)	การส่งให้มีเสียงดนตรีคลอระหว่างการบรรยายหรือการสนทนา
FADE UP (F/UP)	การส่งเร่งเสียงให้ดังขึ้นกว่าระดับที่เป็นอยู่
FADE DOWN (F/DOWN)	การส่งลดระดับเสียงให้เบาลงกว่าระดับที่เป็นอยู่
CROSS FADE	การส่งเชื่อมโยงเสียง 2 เสียง โดยให้เสียงแรกค่อยๆเบาลง พร้อมกับเร่งเสียงต่อไปให้ค่อยๆ ดังขึ้นแทนเสียงเดิม
SOUND EFFECT (SFX)	การให้เสียงประกอบรายการ เช่น SFX เสียงแตรรถยนต์ เป็นต้น
VOX POP	การสัมภาษณ์ที่สนทนาจากบุคคลต่างๆ เพื่อประกอบเนื้อหาในรายการ

ตัวอย่างบทวิทยุ

รายการ 3 นาทีกับการป้องกันอุบัติเหตุ ออกอากาศ ณ สถานีวิทยุกระจายเสียง
 เรื่อง การใช้โทรศัพท์มือถือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 วิทยาเขตปัตตานี
 เวลา 08.05 – 08.08 น. เรียบเรียงโดย อาจารย์สมเกียรติ สุขนันตพงศ์

เพลงประจำรายการ	เพลงประจำรายการ Fade in 10 วินาที แล้ว Fade out
ผู้ดำเนินรายการ	สวัสดีค่ะท่านผู้ฟัง รายการ 3 นาทีกับการป้องกันอุบัติเหตุกลับมาพบกับท่านผู้ฟังอีกครั้ง สำหรับวันนี้เสนอเรื่อง "การใช้โทรศัพท์มือถือ" ซึ่งเรียบเรียงโดย อาจารย์สมเกียรติ สุขนันตพงศ์ ดำเนินรายการโดย นางสาวทิพวรรณ รัตโนภาส
เพลงประจำรายการ	เพลง..... Fade in 5 วินาที แล้ว Fade out
ผู้ดำเนินรายการ	ท่านผู้ฟังคะ วันนี้เราจะมาคุยกันถึง "การใช้โทรศัพท์มือถือ" โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้นเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะกับนักธุรกิจและผู้ที่ต้องงานเร่งด่วน แต่เราก็จะพบเห็นกันอยู่บ่อยๆเช่นกัน ที่มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือขณะที่กำลังขับรถบนท้องถนน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดอันตรายขึ้นได้ เพราะในขณะที่ขับรถอยู่นั้น เราจำเป็นต้องใช้สมาธิในการขับ เมื่อเราต้องใช้โทรศัพท์ขณะนั้นย่อมทำให้สมาธิในการขับรถสูญเสียไป อีกประการหนึ่ง มือที่ต้องใช้ในการควบคุมพวงมาลัยรถต้องใช้มือเดียว เพราะมืออีกข้างหนึ่งต้องถือโทรศัพท์ ทำให้การควบคุมรถเป็นไปด้วยความลำบากและในขณะที่กำลังสนทนากันทางโทรศัพท์ก็ย่อมทำให้การตัดสินใจช้าลง อุบัติเหตุอาจจะเกิดขึ้นได้ บางครั้งเรายังพบเห็นบางท่านใช้โทรศัพท์มือถือในขณะที่ขับรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นการกระทำที่อันตรายมาก ไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง ถ้าหากจำเป็นจะต้องติดต่อสื่อสารด้วยความเร่งด่วนแล้ว ควรจะหยุดรถเข้าข้างทางหาที่จอดที่ปลอดภัย แล้วจึงจะใช้โทรศัพท์มือถือ การเสียเวลาเพียงเล็กน้อยแต่ทำให้ชีวิตปลอดภัยขึ้น ก็เป็นสิ่งที่น่าจะเลือกกระทำ
เพลงประจำรายการ	Fade in เพลงประจำรายการ 2 วินาที แล้ว Fade under
ผู้ดำเนินรายการ	ท่านผู้ฟังคะ รายการ 3 นาทีกับการป้องกันอุบัติเหตุ ก็หมดเวลาลงแล้ว พบกันใหม่ครั้งต่อไปใน วันและเวลาเดียวกันนี้ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง

	มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี สำหรับวันนี้ สวัสดีค่ะ
เพลงประจำรายการ	Fade in เพลงประจำรายการ 2 วินาที แล้ว Fade out

#

(คัดลอกจาก “รวมบทวิทยุรายการทางวิชาการ เล่ม 2” สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2541, หน้า 121 -
122)

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ Robert McLeish. The technique of radio production. England, focal Press, 1981, pp 11-21 อ้าง
ในธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. เทคนิคการสื่อข่าวและการเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี; สำนัก
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 หน้า 13 -21
- ² สิริวรรณ นันทจันทรุล. การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2. กรุงเทพฯ ; สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
2543 หน้า 204-205
- ³ ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. เทคนิคการสื่อข่าวและการเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี; สำนัก
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 หน้า 74
- ⁴ ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. นนทบุรี; สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 หน้า 74
- ⁵ สิริวรรณ นันทจันทรุล, อ้างแล้ว. หน้า 216
- ⁶ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545 หน้า 119

บทที่ 12 การเขียนทางสื่อโทรทัศน์

ความมุ่งหมายของบทเรียน

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสื่อโทรทัศน์ ประเภทของบท การเขียนบทโทรทัศน์ประเภทต่างๆ และศัพท์เทคนิค
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเขียนบทโทรทัศน์ได้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาบทเรียน

1. ลักษณะของสื่อโทรทัศน์
2. ข้อเสนอแนะในการเขียนบทโทรทัศน์
3. ประเภทของบท
4. การเขียนบทรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
 - 4.1 การเขียนข่าว
 - 4.2 การเขียนบทสารคดีท่องเที่ยว
 - 4.3 การเขียนบทสัมภาษณ์
5. ศัพท์เทคนิค

กิจกรรมและวิธีการสอน

1. การบรรยายของผู้สอน
2. การอภิปรายในห้องเรียน
3. การฝึกเขียนบทโทรทัศน์

อุปกรณ์ประกอบการสอน

1. แผ่นใสประกอบการบรรยาย
2. เอกสารประกอบการสอน
3. ตัวอย่างบทโทรทัศน์

การวัดและประเมินผล

1. การซักถามก่อนและระหว่างเรียน
2. งานเขียนบทโทรทัศน์ของนิสิต

บทที่ 12 การเขียนทางสื่อโทรทัศน์

ลักษณะของสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชนชั้น ทุกระดับการศึกษา ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ดังนั้นการจัดรายการต่างๆให้ผู้ชมได้ชม ได้รับความรู้ ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน การที่มีทั้งภาพและเสียงอย่างนี้ทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ดี พร้อมทั้งรู้สึกสนุกสนานขณะชมรายการ ด้วยเหตุนี้ วิद्यุโทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้ชมได้มาก และมีอิทธิพลต่อประชาชนในด้านความคิด ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอย่างมาก

สถานีโทรทัศน์ปัจจุบันที่เป็นฟรีทีวีทั้ง 6 ช่องและทีวีที่ต้องบอกรับเป็นสมาชิก เช่น UBC นั้น จะมีรายการประเภทต่างๆมากมาย ที่อาจจะจัดเป็นรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งรายการ หรืออาจจะสอดแทรกอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการก็ได้

ประเภทรายการ

ประเภทของรายการที่ต้องเกี่ยวข้องกับกาเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้¹

1. รายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเพื่อเผยแพร่ในรูปแบบของข่าวให้ผู้ชมทราบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม เช่น วันเปิดตัวสินค้าใหม่ วันครบรอบวันเกิดของหน่วยงาน การเข้ารับตำแหน่งใหม่ ฯลฯ ข่าวเหล่านี้ถ้ามีข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งที่เป็นภูมิหลังต่างๆ ก็ควรจะแนบส่งไปด้วย เพื่อให้ผู้ผลิตรายการจะได้พิจารณาใช้อ่านประกอบในภาพข่าวนั้นๆ ให้เหมาะสมหรือสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. บทโทรทัศน์เพื่อชักจูงใจ (Spot TV.) เป็นบทโทรทัศน์ขนาดสั้นที่ใช้เวลาฉายภาพประมาณไม่เกิน 1 นาที หรือ 60 วินาที มุ่งชักจูงใจให้ผู้ชมเห็นคล้อยตามหรือกระตุ้นความรู้สึกผู้ชม เป็นรายการสั้นๆ ที่ใช้ฉายแทรกในช่วงต่างๆ หรือระหว่างรายการ เช่น หลังข่าว ซึ่งอาจจะออกอากาศได้วันละหลายครั้ง โดยเฉพาะช่วงที่มีการรณรงค์ เช่น รณรงค์ไปเลือกตั้ง เป็นต้น

3. รายการสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่ใช้ประชาสัมพันธ์ด้วยการเสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการ ใช้ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือแนะนำบุคคล

รูปแบบรายการสารคดีที่นิยมกันส่วนใหญ่ มักเป็นสารคดีเต็มรูปแบบซึ่งเดินเรื่องด้วยภาพตลอด และมีคำบรรยายโดยไม่มีผู้ดำเนินรายการ อาจสอดแทรกการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องบ้างอย่างสั้นๆ

อีกรูปแบบหนึ่งของสารคดี คือ มีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้เดินเรื่องทำหน้าที่เสมือนพูดคุยกับผู้ชมโดยบรรยายตลอดรายการ ส่วนภาพของผู้ดำเนินรายการปรากฏให้เห็นบ้างในช่วงที่จำเป็น

ความยาวของสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้สามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมตั้งแต่ 3 นาที ถึง 30 นาทีโดยประมาณ

4. รายการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่รายการสัมภาษณ์มักใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรที่เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน เฉพาะที่สำคัญเท่านั้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเรื่องเวลาที่จะออกอากาศสูง รายการสัมภาษณ์ต้องมีผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ หัวข้อเรื่องอาจเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ผลงานรวมถึงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายเชิงประชาสัมพันธ์ เช่น ถ้าเป็นรายการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ก็อาจจะสัมภาษณ์ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการวางท่อก๊าซที่จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ประชาชนได้ทราบเรื่องราวต่างๆเพิ่มเติม นับเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงเหตุผล แก้ไขความเข้าใจผิดได้ส่วนหนึ่ง

นอกจากนั้น การสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ยังนิยมแทรกไว้ในรายการวาไรตี้ต่างๆ เช่น ตีสิบ ทอล์กโชว์ โดยแทรกไว้ในช่วงที่เรียกว่า ทอล์กโชว์ (Talk Show) เป็นต้น

5. รายการพิเศษ เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หรือโอกาสพิเศษ เช่น ครบรอบ 50 ปีของกรมประชาสัมพันธ์ เปิดตัวโครงการ Unseen in Thailand รายการพิเศษอาจจัดโดยใช้รูปแบบของการสัมภาษณ์ การใช้ภาพแสดงผลงานต่างๆในลักษณะสารคดี หรือจัดเป็นรายการละคร หรือมีการแสดงอื่นๆประกอบด้วย

ข้อแนะนำในการเขียนบทโทรทัศน์

การเขียนบทโทรทัศน์เป็นการเขียนเพื่อสื่อความหมายด้วยภาพและเสียง เมื่อมองจากคุณลักษณะของสื่อแล้ว จะเห็นว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ต้องมีการเตรียมการอย่างดี ดังนั้น การเขียนบทจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้เขียนจึงใคร่เสนอข้อแนะนำในการเขียนบทโทรทัศน์ ดังนี้²

1. ควรเขียนบทให้ง่าย อย่าเขียนซับซ้อนเกินไป ข้อความ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ควรมีการสื่อความหมายที่ชัดเจน
2. ผู้เขียนบทต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของรายการตลอดเวลา
3. คำบรรยายควรเขียนแบบสนทนา
4. ภาพที่แสดง ควรกำหนดให้อยู่บนจอภาพที่ผู้ชมสามารถศึกษาเนื้อหาได้อย่างเข้าใจ และถ้าเป็นภาพ หรือข้อความที่ให้ผู้ชมคิด จะต้องให้เวลาพอที่จะคิดได้
5. ภาพและคำบรรยายต้องให้สัมพันธ์กัน
6. ภาษาที่ใช้ต้องเหมาะสมกับผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
7. ถ้าไม่ถนัดการเขียนภาพประกอบบทในส่วนของภาพ ก็อาจใช้ภาพการ์ตูนเส้นแบบง่ายๆหรือเขียนบรรยายภาพแทน

ประเภทของบท

ประเภทของบทโทรทัศน์แบ่งได้ 4 ประเภท คือ³

1. **บทโทรทัศน์แบบสมบูรณ์ (The fully scripted show)** บทวิทยุประเภทนี้จะบอกคำพูดทุกคำพูดที่ผู้พูดจะพูดในรายการตั้งแต่ต้นจนจบ พร้อมกับนั้นก็บอกรายละเอียดเกี่ยวกับคำสั่งทางด้านภาพและเสียงไว้โดยสมบูรณ์ รายการที่ใช้บทประเภทนี้ ได้แก่ รายการละคร รายการตลก รายการข่าว และการโฆษณาสินค้า ฯลฯ

ประโยชน์ของการเขียนบทโทรทัศน์ที่สมบูรณ์ คือ เราสามารถมองภาพของรายการได้ตั้งแต่ต้นจนจบก่อนที่จะมีการซ้อม ทำให้เราสามารถกำหนดมุมกล้อง ขนาดภาพ และขนาดของเลนส์ที่ใช้ ตลอดจนกำหนดเวลาการเคลื่อนไหวของกล้องได้อย่างถูกต้องแน่นอน

2. **บทโทรทัศน์กึ่งสมบูรณ์ (The semi – scripted show)** โดยทั่วไปแล้วบทวิทยุอย่างย่อคล้ายกับบทโทรทัศน์ที่สมบูรณ์ คือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับคำสั่งทางด้านภาพและเสียงไว้ แต่บทโทรทัศน์อย่างยอมีข้อแตกต่างกับบทโทรทัศน์แบบสมบูรณ์ตรงที่คำพูด คำบรรยาย หรือบทสนทนาไม่ได้รับอนุมัติทุกตัวอักษรบอกไว้เพียงแต่หัวข้อเรื่องหรือเสียงที่จะพูดโดยทั่วไปเท่านั้น

บทโทรทัศน์อย่างย่อใช้กับรายการเพื่อการศึกษา รายการปกิณกะ และรายการประเภทต่างๆ ที่ผู้พูดผู้สนทนา หรือผู้บรรยายพูดเองเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีระบุในบท

สิ่งสำคัญของโทรทัศน์กึ่งสมบูรณ์ คือ ต้องระบุคำสั่งสุดท้ายของคำพูดประโยคสุดท้ายที่จะให้เป็นสัญญาณบอกผู้กำกับรายการว่า เมื่อจบประโยคนี้จะตัดภาพไปยังภาพยนตร์ สไลด์ หรือภาพนิ่ง ซึ่งใช้ประกอบในรายการหรือตัดภาพไปยังโฆษณาหรือตัดภาพไปจากอื่น

3. **บทโทรทัศน์บอกเฉพาะรูปแบบ (The Show Format)** บทโทรทัศน์ประเภทนี้เขียนเฉพาะคำสั่งของส่วนต่างๆ ที่สำคัญในรายการ ฉากสำคัญ ลำดับรายการที่สำคัญๆ บอกเวลาของรายการแต่ละตอน เวลาดำเนินรายการ บทโทรทัศน์แบบนี้ มักจะใช้กับรายการประจำสถานี อาทิ รายการสนทนา รายการปกิณกะ รายการอภิปราย เป็นต้น

4. **บทวิทยุโทรทัศน์อย่างคร่าวๆ (The fact sheet)** บทโทรทัศน์ประเภทนี้จะเขียนเฉพาะสิ่งที่จะออกทางหน้าจอเท่านั้น และบอกคำพูดที่จะพูดประกอบกล้องไว้อย่างคร่าวๆ ไม่มีคำสั่งด้านภาพและเสียง ส่วนใหญ่บริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ จะเขียนมาแจ้งว่าต้องการให้มีภาพของสินค้าของเขาอะไรบ้าง ออกอากาศ และคนโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรจะพูดอะไรบ้าง แต่ส่วนใหญ่มีบทพูดโฆษณาโดยละเอียด บทวิทยุประเภทนี้ไม่เป็นที่นิยมเพราะผู้กำกับรายการจะต้องนำบทนี้ไปเขียนเพิ่มเติมใหม่ให้เข้าอยู่ในรูปของบทโทรทัศน์เฉพาะรูปแบบ (The show format)

การเขียนบทรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

ในส่วนนี้ ผู้เขียนจะให้คำแนะนำสำหรับการเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์บางประเภท ได้แก่ การเขียนข่าว การเขียนบทสารคดีท่องเที่ยวและการเขียนบทสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการเขียนบทต่อไป

การเขียนข่าว⁴

การเขียนข่าวแจกทางโทรทัศน์ หรือที่นิยมเรียกกันว่า VNR (Video News Release) เป็นข่าวแจกที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ โดยใช้หลักการเขียนข่าวเช่นเดียวกับข่าวอื่นๆ คือ ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร แต่ต้องจัดทำภาพประกอบให้ชัดเจนด้วย ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการจัดทำจึงสูงมากกว่า และการส่ง VNR ออกไปตามสถานีต่างๆ เพื่อเผยแพร่ อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาด้วย เพราะการขอความอนุเคราะห์ฟรี คงใช้ได้เฉพาะข่าวที่เกี่ยวกับสาธารณประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่เท่านั้น

ข่าวที่จัดทำเป็น VNR อาจมีความยาวตั้งแต่ 1.5 นาที – 1 ชั่วโมง ก็ได้แล้วแต่เนื้อหา และค่าใช้จ่ายที่ดำเนินการได้ของผู้จัดทำ

ข่าวแจกทางโทรทัศน์นั้น (VNR) ถ้าพิจารณาจากเนื้อหาของข่าวและช่วงเวลาของการจัดทำแล้ว ข่าวแจกทางโทรทัศน์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ⁴

1. ข่าวแจกที่จัดทำขึ้นก่อนที่จะมีงาน เพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนทั่วไปรับทราบ หรือเพื่อโน้มน้าวใจให้มาร่วมงาน เป็นข่าวแจกที่มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับข่าวแจกในสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ
2. ข่าวแจกที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ภายหลังที่จัดงานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยถ่ายทำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในงานนั้น จัดทำเป็น VNR เพื่อส่งไปเผยแพร่ตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รู้จัก และใช้ผลงานที่จัดทำสำเร็จไปแล้วด้วย

VNR จึงเป็นหนทางที่จะมุ่งไปสู่การครอบคลุมการเสนอข่าวของโทรทัศน์อย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อมีเหตุการณ์ที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์แก้ปัญหา หรือการสัมภาษณ์ที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ไม่มีเวลามากพอ การผลิต VNR อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าการแจกข่าวธรรมดา แต่ผลที่ได้ก็คุ้มค่า

การเขียนบทสารคดีท่องเที่ยว

การเขียนบทสารคดีท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะ ดังนี้⁵

1. กำหนดแนวคิดสำคัญ ผู้เขียนบทต้องกำหนดแนวคิดสำคัญของรายการแต่ละเรื่อง ซึ่งต้องสอดคล้องกับแนวคิดหลักหรือนโยบายการจัดรายการ กรณีรายการสารคดีท่องเที่ยว แนวคิดสำคัญ เช่น สถานีท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่น่าสนใจ วิธีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแบบตื่นเต้นผจญภัย ฯลฯ

2. **เลือกเรื่อง** เมื่อกำหนดแนวคิดสำคัญสำหรับรายการนั้นแล้ว ผู้เขียนบทต้องเลือกเรื่องที่จะนำเสนอ ข้อแนะนำสำหรับการเลือกเรื่องมีดังนี้

- 2.1 เลือกเรื่องที่คุณเขียนบทสนใจและคิดว่าผู้ชมจะสนใจ
- 2.2 เลือกเรื่องที่เหมาะสมกับช่วงเวลาในปัจจุบัน เช่น ช่วงฤดูร้อน ฤดูหนาว ฤดูฝน เป็นต้น
- 2.3 เลือกเรื่องที่ทำให้แหล่งค้นคว้าข้อมูลมาเขียนเรื่องได้
- 2.4 เลือกเรื่องที่สามารถเดินทางไปถ่ายวิดีโอทัศนหรือภาพยนตร์มาประกอบเรื่องได้
- 2.5 เลือกเรื่องที่เหมาะสมกับเวลาของรายการที่จะเสนอแก่ผู้ชม

เมื่อเลือกเรื่องได้แล้ว ควรตั้งชื่อเรื่องที่น่าสนใจ ตามกลวิธีการตั้งชื่อเรื่อง เช่น บนเส้นทางต่างสายในเมืองจันทร์ บันทึกคนแรมทาง ตูหรัตตุหเร่ หลงเสน่ห์เมืองจันทร์ เป็นต้น

3. **ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล** ผู้เขียนบทต้องศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะเลือกไว้จากเอกสารต่างๆ เช่น บทความสารคดีท่องเที่ยว หนังสือเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและความสำคัญของสถานที่นั้นๆ เกร็ดความรู้เกี่ยวกับสถานที่ สถานที่ตั้งของสถานที่แห่งนั้น การเดินทาง ระยะเวลา สถานที่พัก สถานที่รับประทานอาหาร เป็นต้น

4. **วางโครงเรื่อง** ผู้เขียนบทนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดระบบการนำเสนอ กำหนดขอบเขต กำหนดประเด็นหลักและลำดับเรื่องราวที่จะเสนอให้ผู้ชมได้ทราบ

5. **เขียนขยายความเนื้อหาตามโครงเรื่อง** ผู้เขียนบทจะนำข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมมาเขียนขยายความตามประเด็นที่กำหนดไว้ในโครงเรื่อง พร้อมทั้งเขียนเชื่อมโยงในแต่ละประเด็นให้ต่อเนื่อง อีกทั้งกำหนดว่าจะให้ผู้ดำเนินรายการพูดเนื้อหาส่วนใด พูดอะไร ช่วงเวลาไหนของรายการ

6. **การใช้ภาษาในบทสารคดีท่องเที่ยว** การเขียนบทสารคดีท่องเที่ยวที่นำเสนอทางโทรทัศน์ จะใช้ภาษาพูดระดับกึ่งทางการ ใช้ถ้อยคำเข้าใจง่าย ผูกประโยคสั้นๆ สื่อความหมายตรงไปตรงมาโดยเฉพาะในส่วนที่เป็นบทบรรยายสารคดี ส่วนบทพูดที่กำหนดให้ผู้ดำเนินรายการพูดมักจะใช้ภาษาพูดระดับไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ดำเนินรายการ

จุดประสงค์สำคัญของรายการสารคดีท่องเที่ยวคือให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และโน้มน้าวใจให้ผู้ชมรายการไปเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ ดังนั้นการใช้ภาษาควรจะโน้มน้าวใจผู้ชมรายการด้วย

7. **กำหนดภาพเหตุการณ์และสถานที่** ผู้เขียนบทรายการสารคดีท่องเที่ยว ต้องกำหนดภาพเหตุการณ์และภาพสถานที่ที่ประกอบบทบรรยายสารคดีท่องเที่ยวด้วย กล่าวคือ ในบทบรรยายส่วนนี้จะให้ปรากฏภาพอะไร ส่วนจะถ่ายภาพด้วยวิธีไหน อย่างไรนั้น จะมีผู้กำกับภาพเป็นผู้รับผิดชอบ

8. **เขียนบทรายการตามแบบฟอร์ม** ผู้เขียนบทนำข้อมูลทั้งหมดที่เตรียมไว้ในขั้นตอนข้างต้นมาเขียนในแบบฟอร์มบทรายการ

บทโทรทัศน์เรื่อง.....หน้า.....

ผู้ผลิตรายการ.....ผู้เขียนบท.....

บันทึกเทป วันที่..... เวลา.....น.

ออกอากาศ วันที่..... เวลา.....น.

ที่	ภาพ	รายละเอียด	เสียง	เวลา
	ภาพ			
	ภาพ			
	ภาพ			

9. ทบทวนและแก้ไข หลังจากเขียนบทเสร็จแล้ว ผู้เขียนบทต้องอ่านบททบทวนเพื่อตรวจสอบว่ามีข้อความตอนใดที่ยังไม่ชัดเจน ใช้ภาษาไม่ถูกต้อง ใช้ถ้อยคำฟุ่มเฟือย ผูกประโยคยาวเกินไป ทำให้เข้าใจยาก ควรแก้ไขให้สมบูรณ์ขึ้น ผู้เขียนบทควรคำนึงเสมอว่า เราต้องเขียนบทในส่วนของเสียงเพื่อช่วยเสริมภาพที่ปรากฏให้มีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น ภาพและเสียงต้องมีความสัมพันธ์กัน

10. จัดพิมพ์ ผู้เขียนบทส่งบทที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว จัดพิมพ์ อัดสำเนามอบให้แก่ผู้ผลิตรายการในขั้นตอนต่อไป

การเขียนบทสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์

การเขียนบทสัมภาษณ์ มีข้อแนะนำดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของรายการ ผู้เขียนบทต้องทราบวัตถุประสงค์ของรายการก่อนว่าคืออะไร เช่น เพื่อให้ความรู้ เพื่อโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติ เพื่อความบันเทิง เพื่อให้แง่คิดอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายวัตถุประสงค์รวมกัน เป็นต้น

2. แนวความคิดสำคัญของรายการ ผู้เขียนบทต้องทราบแนวความคิดสำคัญของรายการว่ามีแนวความคิดสำคัญอะไรที่จะเสนอแก่ผู้ชม เช่น ให้ผู้ชมทราบชีวิตความเป็นอยู่ แนวทางการปฏิบัติตน ผลงานของผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เพื่อให้ผู้ชมนำไปเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

3. กำหนดบุคคลที่จะมาสัมภาษณ์ การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ ควรเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์หรือแนวความคิดสำคัญที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้ชมสนใจติดตามชมเรื่องราวของเขาโดยตลอด อีกทั้งควรเป็นบุคคลที่มีลักษณะนิสัย การประพฤติตนที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้อื่นได้ หรือมีคุณลักษณะที่สามารถหยิบยกมาเป็นตัวอย่างได้ศึกษา เรียนรู้ได้

4. **ศึกษาประวัติข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์** หลังจากกำหนดบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนบทต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ นามสกุล ประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษา ผลงานเด่น ลักษณะนิสัย ผลงานที่ทำให้มีชื่อเสียง คุณลักษณะที่สมควรเป็นแบบอย่าง ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ชีวิตครอบครัว สถานภาพปัจจุบัน ตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อประกอบการตั้งคำถาม จะช่วยให้ตั้งคำถามได้ดี มีสาระ ตรงประเด็น น่าสนใจ

5. **ตั้งคำถามเพื่อสัมภาษณ์** ผู้เขียนบทต้องเขียนคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์บุคคลที่เชิญมาในรายการ ชื่อนำหน้าในการตั้งคำถามมีดังนี้

5.1 ผู้เขียนบทต้องคิดว่าเนื้อหาของคำตอบที่จะได้รับจากคำถามที่ตั้งไว้ ต้องสอดคล้องหรือตรงแนวคิดสำคัญที่กำหนดไว้

5.2 ต้องถามในประเด็นที่คิดว่าผู้ชมอยากรู้ข้อมูลจากบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนั้น ผู้เขียนบทต้องทำตัวเป็นผู้ชม แล้วคิดว่าผู้ชมรายการอยากรู้อะไร จากผู้ให้สัมภาษณ์คนนี้ ข้อควรระวังคือ ไม่ถามเรื่องส่วนตัวมากเกินไป ไม่ควรถามเรื่องที่จะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์อับอาย

5.3 ต้องถามอย่างฉลาด คำถามต้องมีสาระ เพื่อให้ได้คำตอบที่มีสาระเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม

5.4 การเรียงลำดับคำถาม ลำดับคำถามต้องสัมพันธ์ต่อเนื่องตั้งแต่คำถามแรกจนคำถามสุดท้าย อาทิ จัดลำดับตามเวลาหรือเหตุการณ์ เช่น ถามเรื่องราวในอดีต – ปัจจุบัน – อนาคต จัดลำดับตามความสำคัญ เช่น ถามเรื่องปลีกย่อยที่มีความสำคัญน้อย ไปสู่เรื่องเฉพาะเจาะจงลึกซึ้งและมีความสำคัญมาก หรือจัดลำดับตามเหตุผล เช่น ถามเรื่องราวที่เป็นปัจจัยสำคัญๆ อันนำไปสู่ผลแห่งความสำเร็จของบุคคลนั้น ผู้เขียนบทต้องรู้จักใช้ข้อความหรือคำเชื่อมโยงคำถามให้ต่อเนื่อง

5.5 คำถามควรเป็นข้อความสั้นๆ สื่อความหมายชัดเจน ตรงประเด็นตามที่ต้องการ

5.6 คำถามต้องมีคำแสดงคำถามปรากฏอยู่อย่างชัดเจน เช่น ใคร อะไร ทำไม เมื่อไร เพราะอะไร อย่างไร เป็นต้น

5.7 ในการถามแต่ละข้อนั้น ไม่ควรมีคำแสดงคำถามมากกว่า 2 กรณี เพราะจะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สับสน เข้าใจยาก ใช้เวลาคิดคำตอบนาน เพราะมีคำถามมาก

5.8 คำถามที่กำหนดส่วนใหญ่ควรเป็นคำถามปลายเปิด คือ คำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอข้อมูลได้อย่างละเอียด ตามข้อเท็จจริง ตามความคิดที่มีอยู่อย่างเต็มที่

5.9 หลีกเลี่ยงการใช้คำถามปลายปิด หากใช้คำถามปลายปิดจะได้รับคำตอบเพียงใช่ หรือไม่ใช่ เท่านั้น ในกรณีที่จำเป็นต้องใช้คำถามปลายปิดควรเสริมด้วยคำถามปลายเปิดต่อท้ายด้วย เช่น คุณเห็นด้วยหรือไม่ที่ผู้ใหญ่มักกล่าวว่า ฝากอนาคตของชาติไว้กับเยาวชน เพราะเหตุใด

5.10 ต้องตั้งคำถามให้เฉพาะเจาะจง กำหนดคำถามให้แคบตามที่ต้องการ หากตั้งคำถามแบบ กว้างๆ จะได้คำตอบที่ไม่ชัดเจน ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ท่านชอบอะไร

คำถามกว้างมาก

ท่านชอบรับประทานอะไร คำถามเฉพาะเจาะจง

ท่านชอบทำงานอดิเรกอะไร คำถามเฉพาะเจาะจง

6. กำหนดกิจกรรมเสริม (ถ้ามี) ผู้เขียนบทจะต้องกำหนดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อประกอบการจัดรายการ สัมภาษณ์ให้น่าสนใจ ระวังผู้ชมอยู่ตลอดเวลา เช่น เชิญผู้ร่วมรายการสมทบเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ประหลาดใจ บันทึกวีดิทัศน์คำให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่ใกล้ชิดกับแขกรับเชิญมาเปิดให้ฟังในรายการ เชิญ ให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความสามารถอย่างใดอย่างหนึ่ง

7. กำหนดภาพเหตุการณ์ ผู้เขียนบทต้องกำหนดภาพเหตุการณ์ของรายการว่าจะให้ปรากฏภาพ อะไรบ้าง ณ ตำแหน่งไหน อย่างไร เพื่อระบุในบทรายการ

8. เนื้อหาของบทรายการ จะมี 3 ช่วงหลัก ดังนี้

8.1 ช่วงเปิดรายการ ในช่วงเปิดรายการ ผู้ดำเนินรายการทักทายผู้ชม กล่าวถึงชื่อรายการ วัน เวลา สถานที่ที่แพร่ภาพรายการ แนะนำตัวเอง กล่าวเปิดรายการโดยนำเหตุการณ์หรือเรื่องราวปัจจุบันมา เชื่อมโยงเข้าสู่เนื้อหาของรายการ

8.2 ช่วงดำเนินรายการ ผู้ดำเนินรายการกล่าวแนะนำแขกรับเชิญ สันทนาการกับแขกรับเชิญ เล็กน้อยเพื่อสร้างความเป็นกันเองก่อนการสัมภาษณ์ เริ่มกล่าวเชื่อมโยงสู่คำถาม เปิดโอกาสให้ผู้ให้ สัมภาษณ์ตอบคำถาม กรณีมีการโฆษณา ผู้ดำเนินรายการต้องพูดเชื่อมโยงเข้าโฆษณา เมื่อโฆษณาจบ ผู้ ดำเนินรายการต้องพูดเข้ารายการ ทบทวนข้อมูลที่ผ่านมาในช่วงแรกสักเล็กน้อยเพื่อเชื่อมโยงสู่คำถามต่อ ไป

8.3 ช่วงปิดรายการ ผู้ดำเนินรายการกล่าวสรุปประโยชน์ที่ได้รับจากรายการในวันนี้ กล่าว ขอบคุนแขกรับเชิญ ขอบคุนผู้สนับสนุนรายการ ขอบคุนผู้ชมรายการ กล่าวย้ำชื่อรายการ วัน เวลา สถานที่ ที่จัดรายการนี้ เชิญชวนให้ผู้ชมติดตาม ชมรายการในโอกาสต่อไป กล่าวอำลา

9. ทบทวนและแก้ไข หลังจากเขียนบทเสร็จแล้ว ผู้เขียนบทต้องอ่านทบทวนเพื่อตรวจสอบว่ามีข้อ ความตอมนิดที่ยังไม่ชัดเจน ใช้ภาษาไม่ถูกต้อง ใช้ถ้อยคำฟุ่มเฟือย ผูกประโยคยาวเกินไป ทำให้เข้าใจยาก ควรแก้ไขให้สมบูรณ์ขึ้น ผู้เขียนบทควรคำนึงเสมอว่า เราต้องเขียนบทในส่วนของเสียงเพื่อช่วยเสริมภาพที่ ปรากฏให้มีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น ภาพและเสียงต้องมีความสัมพันธ์กัน

10. จัดพิมพ์ ผู้เขียนบทส่งบทที่แก้ไขเรียบร้อย จัดพิมพ์ อัดสำเนามอบให้แก่ผู้ผลิตรายการในชั้น ตอนต่อไป

ศัพท์เทคนิค

ศัพท์เทคนิค (Technical Terms) ที่ใช้กันแพร่หลายในการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่นำมาอธิบายในที่ นี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือศัพท์ในการส่งช่วงกล้องเพื่อการถ่ายทำ และศัพท์ในการส่งตัดต่อรายการ

สำหรับส่วนแรกคือ ศัพท์ในการสั่งช่างกล้อง นั้น กล้องแต่ละตัวจะมีหมายเลขประจำกล้องและในการสั่งกล้องจะต้องเรียกหมายเลขกล้องนำหน้าคำสั่งเสมอ⁷

CUE	สัญญาณที่ตกลงกันเพื่อใช้ในการดำเนินรายการโทรทัศน์ หรือวิทยุโดยใช้ในการสั่งเริ่มรายการ
CUT	การตัดภาพส่งออกอากาศในทันทีทันใด หรือการตัดภาพจากกล้องหนึ่งไปยังอีกกล้องหนึ่งในทันทีทันใด หรือการสั่งยุติการถ่ายทำ
FADE IN (F/I) หรือ FADE UP	การสั่งภาพให้ปรากฏบนจอ หรือการนำเสียงเข้าสู่รายการ
FADE OUT (F/O)	การสั่งให้ภาพหายไปจากจอ หรือการนำเสียงออกจากรายการ
DOLLY IN (OUT) หรือ TRACK IN (OUT)	การเคลื่อนกล้องเข้าหาหรือการเคลื่อนกล้องออกจากบุคคลหรือวัตถุ
TRUCK LEFT (RIGHT)	การเคลื่อนกล้องไปทางซ้ายหรือขวา
PAN LEFT (RIGHT)	การส่ายกล้องไปทางซ้ายหรือขวา ในแนวราบ
TILT UP (DOWN)	การยกกล้องขึ้นหรือลงในแนวตั้ง
ZOOM IN (OUT)	การดึงภาพเข้าหรือออกโดยการเปลี่ยนความยาวโฟกัสของเลนส์
FOCUS UP (FOCUS)	ปรับความชัดของภาพให้คมชัดที่สุด
FLASH BACK	การแสดงภาพย้อนกลับไปสู่เหตุการณ์ในอดีต
FLASH FORWARD	การเสนอภาพของเหตุการณ์
HEAD ROOM	ช่องว่างของภาพเหนือขอบบนของศีรษะหรือวัตถุและด้านล่าง
WALKING ROOM	พื้นที่ว่างด้านหน้าของสิ่งที่กำลังเคลื่อนไหวในจอโทรทัศน์ กับกรอบภาพด้านหน้า (ซึ่งควรมีมากกว่าด้านหลัง)
CROSS SHOT, X-SHOT, OVER SHOULDER SHOT (O/S)	ภาพที่ถ่ายข้ามไหล่ของคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง
SINGLE SHOT (ONE SHOT)	การจับภาพของบุคคลคนเดียว
TWO SHOT	การจับภาพของบุคคลสองคน
THREE SHOT	การจับภาพของบุคคล 3 คน
GROUP SHOT	การจับภาพของบุคคลเป็นกลุ่ม/หมู่
WIDE SHOT	การจับภาพที่ได้ภาพประกอบใน Frame และฉากหลังอย่างกว้าง
COVER SHOT	การจับภาพที่แสดงเหตุการณ์นั้นๆทั้งหมด

ระยะหรือขนาดของภาพ

VERY LONG SHOT (VLS)	การจับภาพระยะไกลโดยให้ส่วนสูงของบุคคล
EXTREME LONG SHOT (ELS)	ภาพจากมุมสูง
MEDIUM LONG SHOT (MLS)	การจับภาพบุคคลจากหัวเข่าถึงศีรษะ หรือ การจับภาพระยะไกลปานกลาง เห็นฉากหลังของผู้แสดงเป็นส่วนประกอบ
MEDIUM SHOT (MS)	การจับภาพบุคคลตั้งแต่เอวขึ้นมา หรือ การจับภาพระยะปานกลาง มองเห็นรายละเอียดของฉากหลัง
MEDIUM CLOSE SHOT (MCS)	การจับภาพบุคคลจากไหล่ขึ้นมา หรือการจับภาพที่เห็นฉากหลังเหลืออยู่เพียงเล็กน้อย
CLOSE SHOT (CS), CLOSE UP (CU)	การจับภาพระยะใกล้เฉพาะศีรษะหรือเฉพาะสิ่งของ
BIG CLOSE SHOT (BCU), BIG CLOSE UP (BCU)	การจับภาพเฉพาะศีรษะของบุคคลจากคางถึงหน้าผาก
EXTREME CLOSE UP (ECU,XCU)	การจับภาพเฉพาะจุด เช่น ดวงตา ริมฝีปาก เป็นต้น

การเคลื่อนไหวของกล้อง

PAN	การถ่าย เคลื่อนไหวในแนวนอน
TILT	แนวตั้ง / TILT UP – TILT DOWN
DOLLY	การเคลื่อนไหวตามตัวแสดง
ZOOM IN / UP	เคลื่อนเข้าใกล้ / ถอยหลังออก

มุมกล้อง

LOW ANGEL L/A	ภาพมุมต่ำ / ภาพมุมเงย
HIGH ANGEL HA	ภาพมุมสูง/มุมก้ม
WIDE ANGEL WA	ภาพมุมกว้าง

ศัพท์ในการสั่งตัดต่อลำดับภาพ

EDIT	การตัดต่อลำดับภาพ
INSERT	การแทรกภาพ
FREEZE	การหยุดแช่ภาพอยู่กับที่
STROBE	การทำภาพซ้ำเป็นจังหวะ

DISSOLVE / MIX
SUPER (IMPOSE)
PACK SHOT

การจางซ้อนภาพ 2 ภาพ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง
การซ้อนตัวอักษรบนภาพ
ภาพที่มีองค์ประกอบสมบูรณ์สวยงาม จัดเป็นภาพ Hi - light มัก
นิยมใช้เป็นภาพสำหรับทิ้งท้ายเรื่องในงานโฆษณา

ตัวอย่างการเขียนบทสารคดีทางโทรทัศน์

สารคดี “พรุ้งนี้ยังมีน้ำ”
ตอนที่ 25 : กก อิง น่าน : ผันน้ำเพื่อใคร? (2)
ออกอากาศ 25 สิงหาคม 2542

ภาพ	เสียง
-เปิดหน้าอาจารย์เจิมศักดิ์ใน สตูดิโอ	อาจารย์เจิมศักดิ์ สวัสดีครับ โครงการใหญ่ของกรมชลประทานในการผันน้ำจากแม่น้ำกกและแม่น้ำอิงทางภาคเหนือมาสู่น่าน เพื่อให้คนในลุ่มน้ำเจ้าพระยาได้ใช้ประโยชน์นั้น มีผลกระทบในหลายแง่มุมที่จะต้องคำนึงถึง สัปดาห์ที่แล้วเราได้ฟังเสียงชาวบ้านแล้ว วันนี้เราลองมาฟังทัศนะของนักวัฒนธรรมดูบ้าง คุณปกป้องครับ
- เปิดหน้าพิธีกรที่วัดปากอิงล่าง - ซ้อนตัวอักษร ปกป้อง จันวิทย์ ริมฝั่งน้ำอิง จังหวัดเชียงราย	ปกป้อง โครงการของรัฐขนาดใหญ่ เช่น โครงการผันน้ำกก อิง น่าน ก่อให้เกิดผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อชาวบ้านพื้นถิ่นติดตตามมาเหมือนเช่น โครงการที่เคยเกิดขึ้นในอดีต แต่ที่สำคัญที่สุด ผลกระทบทางวัฒนธรรมดังกล่าว แทบจะไม่ถูกประเมินค่าแต่อย่างใด (ปล่อยเสียงสัมภาษณ์อาจารย์มาลา)
- Insert ภาพวัดในมุมต่างๆ ซ้อน บนภาพสายน้ำใส	“...น้ำมันไม่ได้ท่วมแต่แผ่นดิน ไม่ได้ท่วมแต่หน้าดิน ไม่ได้ท่วมแต่นา หลายสิ่งหลายอย่างที่มีทรงคุณค่าทางศิลปะทางวัฒนธรรม ทางชีวิตจิตใจนี้มันถูกท่วมด้วย มันจะละลายหายไปนสายน้ำ...”
- MS. อาจารย์มาลาขณะนั่งให้ สัมภาษณ์	ปกป้อง นี่คือทัศนะของอาจารย์มาลา คำจันทร์ นักวัฒนธรรมพื้นถิ่นล้านนา และนักเขียนรางวัลซีไรต์ประจำปี 2534 ถึงแม้ว่าโครงการผันน้ำกก อิง น่าน จะไม่ได้ทำให้เกิดน้ำท่วมในวงกว้างเหมือนการสร้างเขื่อนขนาดใหญ่หลายๆเขื่อนที่ผ่านมา แต่ว่าการสร้างฝายกั้นน้ำในลำน้ำอิง เขตอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย อย่างน้อยจะต้องมีวัดเก่าแก่กว่า 700 ปีแห่งหนึ่ง คือ วัดทุ่งขันธ์ไชยจะต้องจมน้ำ แต่ที่สำคัญไปกว่านั้นคือ มีการค้นพบหลักบานระบุชัดว่า พื้นที่ลุ่มน้ำอิงและน้ำลาวที่เป็นอำเภอเทิงในปัจจุบัน เคยเป็นชุมชนมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ จึงมีวัฒนธรรมหินปรกฏเป็นหลักฐานให้เราได้ประจักษ์ในวันนี้

<p>- Insert ภาพเจ้าผู้ครองนครเทิง</p> <p>- Insert บทความเรื่องลิลิตพระลอ จากหนังสือตำนานเทิง</p>	<p>และเมื่อเข้าสู่ยุคประวัติศาสตร์ ก็มีหลักฐานชัดเจนว่า “เทิง” เป็นนครรับเก่าแก่ร่วมสมัยกับเวียงเชียงแสน เรียกกันว่า “เวียงเทิง” เกิดขึ้นจากการรวมตัวของชนเผ่าไทในลุ่มน้ำอิงและลุ่มน้ำกก ซึ่งมีความเข้มแข็งทั้งทางการค้าและการสงคราม จึงมีเจ้าผู้ครองนคร มีการสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรม วัตถุอารามของตนเองอย่างเด่นชัด “เวียงเทิง” จึงถือเป็นแคว้นแว่นแคว้นที่รุ่งเรืองต่อเนื่องยาวนานมาก่อนที่จะเป็นอำเภอเวียงเทิงในปัจจุบัน นอกจากนั้นยังมีข้อสันนิษฐานจากนักวิชาการวรรณกรรมระบุว่า “เวียงเทิง” ก็คือ “เมืองสรอง” ของพระลอในวรรณคดีพื้นบ้านล้านนาที่เรารู้จักกันดี คือ “ลิลิตพระลอ” อีกด้วย</p> <p>ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของลุ่มน้ำอิงช่วงอำเภอเทิง ซึ่งจะพื้นที่ก่อสร้างฝายกันน้ำตามโครงการผันน้ำกก อิง น่าน ทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า</p>
<p>- MS อาจารย์มาลา</p> <p>- ชื่อชื่อ อาจารย์มาลา คำจันทร์ นักวัฒนธรรมล้านนา นักเขียนซีไรท์ ปี 2534</p>	<p>...เสียงสัมภาษณ์อาจารย์มาลา</p> <p>“...สิ่งเหล่านี้ไม่ทราบว่าเป็นเจ้าของโครงการตีค่าบ้างหรือเปล่า หรือคิดเป็นศูนย์ ไม่มองดูเลย เขาคิดว่าเขามีหน้าที่หาน้ำก็หาน้ำอย่างเดียว แต่คิดบ้างหรือเปล่าว่า เมื่อน้ำมาแล้ว บางสิ่งมันถูกน้ำละลายหายไป...”</p>
<p>- Insert ภาพเวียงสร้อย จากหนังสือแม่น้ำเจ้าพระยา</p>	<p>ปกป้อง</p> <p>บทเรียนจากเมืองโบราณ “เวียงสร้อย” ที่อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ และคัมภีร์โบราณล้ำค่าที่จมอยู่ใต้น้ำปึงหลังการสร้างเขื่อนยันฮีหรือเขื่อนภูมิพลเมื่อหลายสิบปีก่อน ถูกหยิบยกขึ้นเป็นบทเรียนอีกครั้ง เนื่องจากในสมัยที่พม่านุกมากกว่าดอนชาวเมืองเวียงสร้อยไป ชาวเมืองได้ช่วยกันนำคัมภีร์โบราณไปเก็บซ่อนไว้ในถ้ำเ็นลับสองฟากฝั่งลำน้ำปึง</p>
<p>- Insert ภาพหนังสือตำนานพระเกศธาตุเมืองสร้อย</p>	<p>ครั้งเมื่อมีการสร้างเขื่อนยันฮีในราวปี 2503 ได้มีการขนย้ายโบราณวัตถุไปเก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑสถาน แต่ก็มีคัมภีร์โบราณนับหมื่นผูกที่จมอยู่ใต้น้ำ</p>
<p>- MS อาจารย์มาลา</p> <p>- ชื่อชื่ออาจารย์มาลา คำจันทร์ นักวัฒนธรรมล้านนา นักเขียนซีไรท์ ปี 2534</p>	<p>เสียงอาจารย์มาลา</p> <p>“...เอาง่ายๆว่าเรื่องลิลิตพระลอที่เราบอกว่าหาดันฉบับไม่เจอ เป็นไปได้ไหมว่ามันเพิ่งหายในครั้งที่เขื่อนยันฮีสำเร็จแล้วน้ำท่วมขึ้นมาถึงฮอด ก็เหมือนกันกับน้ำอิง ที่เขาทำโครงการนี้ ผมไม่รู้ว่าอะไรจะสูญหายไปอีก...”</p>

<ul style="list-style-type: none"> - เปิดหน้าพิธีกรที่วัดปากอิ่งล่าง - ชื่อ ปกป้อง จันวิทย์ 	<p>ปกป้อง</p> <p>วัฒนธรรมชุมชนพื้นถิ่นดูจะเป็นนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ ประเมินค่าเป็นตัวเงินลำบาก แต่เมื่อใดที่เกิดการเปลี่ยนแปลง เรามักจะเห็นรูปธรรมที่ชัดเจน บ้านที่ถูกทิ้งร้าง ชุมชนที่ล่มสลายและโบสถ์วิหารที่จมอยู่ใต้น้ำครับอาจารย์เจิมศักดิ์</p>
<ul style="list-style-type: none"> - เปิดหน้าอาจารย์เจิมศักดิ์ - ชื่อ ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง 	<p>อาจารย์เจิมศักดิ์</p> <p>ครับ ยังมีอีกหลายคำถาม หลายความข้องใจที่มีต่อโครงการผันน้ำกก อิ่ง น่าน</p> <p>สัปดาห์หน้าเราจะไปฟังความคิดเห็นของ "องค์กรเครือข่ายประชาชนลุ่มน้ำกก อิ่ง น่าน" ว่าพวกเขามีเหตุผลอะไรในการคัดค้านโครงการนี้ สวัสดิ์ครับ</p>

(คัดลอกจาก ธีรภาพ โลหิตกุล.กว่าจะเป็นสารคดี. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง.กรุงเทพฯ : แพรวสำนักพิมพ์, 2544 หน้า 250- 255)

ตัวอย่างบทโทรทัศน์

บทสารคดีรายการกระจกหกด้าน ตอนลำดัด

ภาพ	เสียง
<p>เวทีการแสดง</p>	<p>SFX : เสียงกลองรำมะนา</p> <p>ท่วงทำนองของจังหวะเสียงกลองรำมะนากระแทกกระทั้นกระแทกเช่นนี้ คงเป็นที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ด้วยว่าเป็นเครื่องดนตรีที่มีลีลาเฉพาะตัว สามารถสร้างสรรค์อารมณ์ความเร้าใจแก่ผู้ชมผู้ฟังได้เป็นอย่างดีในเครื่องดนตรีไทยหลายหลากชนิด และอาจถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของการละเล่นด้านกลอนสดประเภทลำดัดก็ว่าได้</p>
<p>คนเล่นรำลอยหน้าลอยตา</p>	<p>SFX : การแสดงจนจบเสียงกลอง</p> <p>ทุกครั้งที่เสียงกลองจบ ศิลปินลำดัดก็จะปล่อยความคมคายของเนื้อกลอนที่ตั้งใจจะมาแสดงนั้นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักปรากฏเป็นรูปแบบของกลอนกระทู้ ยกประเด็นอันใดอันหนึ่งออกมาเพียงอย่างเดียว พร้อมทั้งหยอดลูกเล่นลูกฮาเป็นที่ครื้นเครงแก่บรรดาผู้ชมในตอนท้ายของกลอน</p>

<p>ลูกคู่รับกลอนส่งท้าย หญิงลำตัดว่าแก้ ลำตัดเจรจาแก้ เปลี่ยนเรื่อง เล่น</p>	<p>SFX : เสียงการแสดง ความสนุกสนานของการเล่นลำตัดก็คล้ายคลึงกับการเล่นพื้นบ้านอย่างอื่นๆ ของไทย ที่มักจะสื่อความหมายออกมาในเรื่องตลกไปกษา เกี่ยวกับเพศ สัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงเสียเป็นส่วนใหญ่ สำคัญที่ว่าคณะใดจะรู้จักเล่น คำต่อสำนวนโวหารกันอย่างไร จึงไม่ทำให้คำพูดที่กล่าวออกมานั้นไม่เป็นคำ พูดอาจารย์โดยเด่นชัด และพอหอมปากหอมคอในขอบเขตของการแสดงต่อ ด้วย แต่ก็เชื่อว่าลำตัดจะถนัดเฉพาะสองแง่สองง่ามเพียงอย่างเดียว ก็จะพูด เป็นเรื่องราวความเป็นมา เล่นกันอย่างถึงพริกถึงขิง ซึ่งสุดแล้วแต่ว่าจุดมุ่ง หมายของผู้הלาลำตัดมาเล่นนั้นจะมีวัตถุประสงค์อย่างไร</p>
<p>(ถ้ามีสัมภาษณ์จะใส่ไว้ใน ช่วงนี้)</p>	<p>SFX : เสียงการแสดง</p>
<p>การแต่งกายของลำตัด</p>	<p>ตามปกติแล้วการเล่นลำตัดนั้นจะแบ่งผู้เล่นออกเป็นชายสองหญิงสอง แต่ง กายนุ่งโจงกระเบน ผัดหน้าทาแป้งเต็มเครื่องเต็มยศตามแบบฉบับลูกทุ่งไทย และนักแสดงเหล่านี้มักรอบรู้ในเรื่องของการขับร้อง ดนกลอนสดในรูปแบบ อื่นๆด้วย โดยจะสลับเอาการแสดงประเภทต่างๆ มาเสนออย่างเป็นขั้นเป็น ตอน</p>
<p>ความสนุกสนานของนักแสดงและคนดู</p>	<p>ถึงแม้ปัจจุบันแวดวงของการแสดงมหรสพต่างๆ นั้น มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ขึ้นมากมาย ประชาชนจำนวนไม่น้อยหันไปนิยมชมชอบในการแสดงใหม่ๆ ที่ หลังไหลเข้ามาสู่ประตูดมธรรมไทยอย่างไม่ขาดระยะ แต่ว่าการแสดงลำ ตัดยังคงเป็นขวัญใจอดนิยมนอย่างไม่เสื่อมคลายไปกับวิถีทางการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม เหมือนกับการละเล่นพื้นบ้านของไทยอีกหลายๆประเภทที่ กลายเป็นเพียงตำนานทางประวัติศาสตร์ไปอย่างน่าเสียดาย</p>

(คัดจากสารนิพนธ์ เรื่อง การผลิตและนำเสนอรายการกระเจกหกด้าน โดยวนิดา อธิพันธ์ คณะวาร
สารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528 อ่างใน อรุณข เลิศจรรยาลักษณ์, การ
เขียนบทรายการวิทยุโทรทัศน์, เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 1-7, นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539)

เอกสารและหนังสืออ้างอิง

- ¹ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมเชิต. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545 หน้า 124
- ² เสวณีย์ สิขยาบัณฑิต, การเขียนสำหรับสื่อการสื่อสาร, พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์ดวงกมล, 2540 หน้า 206
- ³ สุโขทัยธรรมมาราช,มหาวิทยาลัย, เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 1 – 7 พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ ,2539 หน้า 293
- ⁴ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมเชิต, อ้างแล้ว. หน้า 126
- ⁵ สิริวรรณ นันทจันทุล, การเขียนเพื่อการสื่อสาร2,กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2543 หน้า 251
- ⁶ สิริวรรณ นันทจันทุล, อ้างแล้ว.หน้า 253
- ⁷ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมเชิต, อ้างแล้ว. หน้า 132

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

กองทัพ เคลือบพนิชกุล. การเขียนเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2544.

เกษม จันทร์น้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : นานมี บุ๊คส์, 2537.

ไชศิริ ปราโมช ณ อยุธยาและคณะ. ภาษาไทย 3 พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การใช้ภาษาไทย 2. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ชวรัตน์ เชิดชัย. การบรรณานุกรมหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.

ชะลอ รอดลอย "การเขียนสารคดี" กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ดรุณี นีร์ญรักษ์. เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ทวีศักดิ์ ญาณประทีป. การเขียนสารคดี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535.

ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. เทคนิคการสื่อข่าวและการเขียนข่าววิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542.

ธีรภาพ โลหิตกุล. กระตังลูกเที่ยว. กรุงเทพฯ : แพรวสำนักพิมพ์, 2544.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ : อัลฟา พับลิชชิ่ง, 2545.

ประภาศรี สีหอำไพ. การเขียนแบบสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2531.

ประสาท อิศรปริดา. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการฝึก. มหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2532.

ปราณี สุรสิทธิ์. การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2541.

เปลื้อง ณ นคร . ศิลปะแห่งการประพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข่าวฟ้า, 2535.

ไพฑูริย์ สีนลารัตน์และคณะ. ภาษาไทย 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

มาลี บุญศิริพันธ์. หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2531.

_____ . การเขียนสารคดีสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2535.

เมตตา กฤตวิทย์. หลักการสัมภาษณ์ในวงการบริหารธุรกิจและการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2543.

วนิดา บำรุงไทย. สารคดี : กลวิธีการเขียนและแนววิจารณ์. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 2545.

วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ, ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2534.

วิรัช ลภีรัตนกุล, นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2529.

สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ. เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

สิริวรรณ นันทจันทุล. การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

_____ , "การเขียนเพื่อการสื่อสาร" กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

สุชา จันท์ธอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 1 - 7 พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2539.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. การเขียนเพื่อการสื่อสารธุรกิจ หน่วยที่ 9-15 .เอกสารการสอนชุดวิชา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2534.

เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์, 2546.

_____ , การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ, กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไวเท็กซ์, 2542.

เสวณีย์ สิกขาบัณฑิต, การเขียนสำหรับสื่อการสื่อสาร, พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์ดวงกลม, (2520), 2540.

สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, "รวมบทวิทยุรายการทางวิชาการ เล่ม 2" 2541.

โสภา ชูพิกุลชัย. ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ.ส., 2533.

อรวรรณ ปิลาธิโอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อรทัย วิมลโนธและคณะ. ภาษาไทย 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อวยพร พานิช และคณะ. ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อารี พันธุ์มณี. คิดอย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ดันอ้อ แกรมมี่, 2540.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

หนังสือพิมพ์

กรุงเทพธุรกิจ."จุดประกาย" 14 กรกฎาคม 2546.

กรุงเทพธุรกิจ."จุดประกายโซเชียล" 19 สิงหาคม 2546.

เดลินิวส์. 28 มิถุนายน 2545.

มติชนรายวัน. 28 กรกฎาคม 2546.

มติชนสุดสัปดาห์. 11-17 กรกฎาคม 2546 ปีที่ 23 ฉบับที่ 1195.

มติชนสุดสัปดาห์. 5-11 กันยายน 2546 ปีที่ 23 ฉบับที่ 1203.

นิตยสารและวารสาร

ประเสริฐ ช่วยแก้ว. "หลากความคิด" วารสารดอกแก้ว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 5 (28) : 5 ; พฤศจิกายน 2546.

นิตยสารอิมเมจ 16 (7) : 116-117 ; เดือน กรกฎาคม 2546.

สื่อออนไลน์

แมคโดนัลด์ ปรับการสื่อสาร ยุคใหม่สู่เทรนด์ดีแบรנד.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

:http://www.businesssthai.in.th/content.php?data=406069_consumer%20war (วันที่ค้น

ข้อมูล 20 ธันวาคม 2546.)

หนังสือภาษาอังกฤษ

A.H.Maslow. Motivation and Personality. New York : Harper and Row , 1954.

Edward L. Berney, Public Relations. Norman : University of Oklahoma press, 1952.

Public Relations Society of America (PRSA), Public Relations Journal, March, 1970.

Robert McLeish. The Technique of Radio Production. England, focal Press,1981.

Sam Black, Practical Public Relations, 3rd ed. London : Pitman Publishing Ltd.,1970.

Scott M. Cutlip & Others, Effective Public Relations, 6th ed., USA : Prentice Hall,Inc., 1985.

Seitel, Fraser P . The Practice of Public Relations,3rd edition. USA : MerillPublishing, 1980.