

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้น

เกี่ยวกับการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ
อาจารย์ณรงค์ อนุรักษ์

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้น

เกี่ยวกับการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ

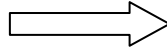
อาจารย์ณรงค์ อนุรักษ์

การเขียนนับเป็นทักษะสำคัญในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ กล่าวเฉพาะนักนิเทศศาสตร์ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการสื่อสารทุกรูปแบบของมนุษย์นั้น การเขียนนับเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากการถ่ายทอดสารหรือเนื้อหาในสื่อทุกรูปแบบย่อมอาศัยการเขียนเป็นพื้นฐาน การเรียนรายวิชา “การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์” จึงเป็นการเรียนเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียน กระบวนการเขียน เพื่อการสื่อสารความคิดในงานนิเทศศาสตร์ทุกประเภท การพัฒนาทักษะการเขียนเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการฝึกปฏิบัติทักษะการเขียนประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานนิเทศศาสตร์ ได้แก่ งานวารสารศาสตร์ งานการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด งานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ งานภาพยนตร์ งานสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ และสื่อในลักษณะอื่นๆ ซึ่งเป็นการต่อยอดเฉพาะด้านของงานนิเทศศาสตร์ในระดับสูงต่อไป

1.1 ความหมายของการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

1.1.1 ความหมายของการเขียน

การเขียน (Writing) หมายถึง การถ่ายทอดความคิด ความรู้ อารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการ เพื่อ “สื่อความหมาย” ให้บุคคลอีกฝ่ายเกิดความเข้าใจ ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร โดยใช้ “ภาษาเขียน” ที่เป็นลายลักษณ์อักษรสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร ให้เกิดความเข้าใจ



สื่อความหมาย : ความคิด ความรู้ อารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการ

ในที่นี้ มองว่า การเขียนเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะ กล่าวคือ

การเขียนเป็นศาสตร์ (Science) หลักวิชาเกี่ยวกับการเขียน ที่สามารถถ่ายทอดหลักการเขียน เป็นเนื้อหาสาระที่สามารถเรียนรู้กันได้ เป็นกรอบที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการลงมือเขียน

การเขียนเป็นศิลปะ (Arts) ที่ต้องอาศัยการฝึกฝน เรียนรู้โดยการลงมือเขียน โดยมีกรอบหลักการซึ่งเป็นศาสตร์มาปรับประยุกต์ในการเขียน จากความสามารถในระดับที่ “เขียนได้” จนถึงขั้นมีทักษะในการ “เขียนเป็น” ที่มีศิลปะในการเขียน

การเขียนเป็นทักษะที่สามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ “โดยตัวผู้เขียนจะต้องเป็นผู้เริ่มต้น และลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง” (ทวิศักดิ์ ปิ่นทอง, 2555 : 14) ดังนั้น ผู้ที่เรียนหลักวิชาเกี่ยวกับการเขียนมาอย่างแตกฉาน แต่ไม่เคยลงมือเขียน หรือไม่หมั่นฝึกฝนเขียนบ่อยๆ ก็ไม่สามารถเขียนงานใดๆ ได้ เช่นเดียวกัน ผู้เขียนที่ไม่ผ่านการทำความเข้าใจ เรียนรู้หลักวิชามา ก็เขียนได้ไม่เป็นระบบ งานเขียนที่ออกมาจะไม่สมบูรณ์ ในปัจจุบัน ตำราและหนังสือแนะนำวิธีการเขียนมีเป็นจำนวนมาก แต่ความสำเร็จของนักเขียนจะเกิดได้จากแรงบันดาลใจ ความคิดคำนึงสิ่งรอบตัว และการลงมือเขียนอย่างความมุ่งมั่นเป็นสำคัญ

1.1.2 ความหมายของการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ (Writing for Communication Arts) หมายถึง กระบวนการสื่อสารโดยภาษาเขียน เพื่อการสื่อสารความรู้ ข้อเท็จจริง ความเข้าใจ ความคิดเห็น จินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึก ไปยังผู้รับสาร โดยงานเขียนสำหรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ได้งานวารสารศาสตร์ งานการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด งานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ งานภาพยนตร์ งานสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ และสื่อในลักษณะอื่นๆ

1.2 ความสำคัญของการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

1.2.1 การเชื่อมโยงสังคมเข้าด้วยกัน

ภาษา ความคิด และการสื่อสารของสังคมมนุษย์ได้เชื่อมโยงถึงกันด้วยการสื่อสารโดยการเขียนถ่ายทอด ความคิด อารมณ์ และความรู้สึกด้วยภาษาเขียนไปยังผู้รับสารในสังคมเป็นการเชื่อมโยงสังคมประการหนึ่ง กล่าวคือ ภาษาพูดและภาษาเขียนนับเป็นสื่อกลางอันดับแรกในการสื่อสารของมนุษย์ (อวยพร พานิช และคนอื่นๆ, 2544 : 14) กล่าวกันว่า เพราะความอยากรู้อยากเห็น (Curious) ของมนุษย์ในสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว หรือห่างไกลออกไป เป็นการบอกเล่าต่อๆ กัน ความอยากรู้อยากเห็นอันเป็นคุณสมบัติหรือสัญชาตญาณพื้นฐานที่ติดตัวมาของมนุษย์นี้เอง ถือเป็นปฐมบทของงานข่าวในสมัยบรรพกาล ซึ่งนับเป็นสื่อมวลชนชนิดแรกที่เกิดขึ้นในโลกที่พัฒนาต่อเนื่องมาตลอดเป็นสื่อชนิดอื่นๆ ในปัจจุบัน

ภาษา (Language) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อ “ความหมาย” (Meaning) ให้ผู้อื่นเข้าใจ มนุษย์รู้จักเปล่งเสียงหรือ “ถ้อยคำ” (word) ออกมาให้ความหมาย ซึ่งเรียกว่า ภาษาพูด ซึ่งบางครั้งผู้พูดอาจใช้สัญลักษณ์แทนคำพูดนั้น กล่าวคือ ใช้ “ตัวอักษร” ที่เป็นภาษาเขียนแทนภาษาพูดนั่นเอง

การคิดหรือความคิด (thought) หมายถึง กระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องกัน ซึ่งในขั้นแรกจะเริ่มด้วย “การรับรู้ทางประสาทสัมผัส” อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย จากอวัยวะเหล่านี้ จะมีเส้นประสาทเชื่อมโยงต่อไปยังสมอง สมองจะพิจารณาสิ่งที่รับรู้ โดยใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาพิจารณาตัดสินทำให้เกิด “มโนภาพ” (concept) ขึ้น การคิดและมโนภาพจะนำไปเชื่อมโยงกับ “สัญลักษณ์” (symbol) เพื่อแทนความหมายของสิ่งต่างๆ (thing or reference) ที่มนุษย์มีการรับรู้ ทำให้ภาษาเกิดความหมายขึ้น ดังนั้น หากไม่มีการคิดของมนุษย์ผู้รับสิ่งเร้าเหล่านั้น ถ้อยคำจะไม่มี ความหมายใดๆ เลย เพราะถ้อยคำไม่ได้มีความหมายในตัวเอง แต่ถ้อยคำจะมีความหมาย เมื่อมนุษย์ “ให้ความหมาย” แก่ถ้อยคำเหล่านั้น

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อและถ่ายทอดความคิด ความรู้ อารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการ เพื่อให้บุคคลอีกฝ่ายเกิดความเข้าใจความหมาย “ร่วมกัน” (common) ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร โดยมีภาษาพูด ภาษาเขียน ที่เป็นวจนภาษา (verbal language) และภาษาอวจนภาษา (non - verbal language) เช่น ภาษาท่าทาง เป็นเครื่องมือ

ก่อนที่มนุษย์จะมีภาษาใช้ในการติดต่อสื่อสาร มนุษย์สื่อความหมายโดยใช้ภาษาท่าทาง และภาษาพูด โดยการเลียนเสียงธรรมชาติเป็นหลัก เมื่อมนุษย์คิดค้นสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนการสื่อ

ความหมาย มนุษย์ก็มีภาษาเขียนเป็นเครื่องในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการ จนในยุคสังคมอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทและความสำคัญเช่นทุกวันนี้ มนุษย์สื่อสารโดยใช้ภาษาดิจิทัลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในรูปแบบของสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่แทบจะแยกกันไม่ออกระหว่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media)

ภาษากับการคิด เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออก มีความใกล้ชิดเปรียบเทียบเหมือนลมหายใจของมนุษย์ เมื่อสมองคิดแล้ว การใช้ภาษาสื่อความหมาย เพื่อแสดงความคิดของตนให้ผู้อื่นทราบ ต้องจัดการเตรียมการใช้ภาษาที่เหมาะสม ที่จะต้องใช้สมองหรือการคิดเช่นกัน เพื่อพิจารณาว่าการเลือกสรรถ้อยคำใดที่จะมีความเหมาะสมสื่อความหมายได้ดีตามที่ต้องการ

นักนิเทศศาสตร์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกระบวนการของภาษา การคิด ว่ามีขั้นตอนการเกิดขึ้น และมีความสำคัญ ความสัมพันธ์กับกระบวนการสื่อสารอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาศักยภาพในการใช้ภาษาในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารนั่นเอง

1.2.2 การสื่อสารความคิดสร้างสรรค์สังคม

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ เป็นกระบวนการสื่อสารความคิดสร้างสรรค์ของนักนิเทศศาสตร์ที่มีบทบาทในการมีส่วนช่วยเหลือแก้ไข และพัฒนาสังคมได้ นักนิเทศศาสตร์จำเป็นต้องมีมุมมอง ความคิด การนำเสนอความคิดใหม่ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไข บรรเทา พัฒนา และสร้างสรรค์สังคมได้

1.2.3 การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์เป็นปัจจัยต่อความสำเร็จในบทบาทและหน้าที่ของนักนิเทศศาสตร์ การเขียนที่ประสบความสำเร็จทำให้การสื่อสารของนักนิเทศศาสตร์บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ตามเป้าหมายของสื่อมวลชนและวัตถุประสงค์เฉพาะด้านที่กำหนด ซึ่งอาจมีหลายประการ อาทิ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อการโน้มน้าวใจ เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร เป็นต้น กล่าวคือ การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์แต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์หลักที่กำหนดไว้เสมอ

1.2.4 ความสำเร็จเป้าหมายขององค์กรสื่อ

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จองค์กร เนื่องจากการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ถือเป็นผลผลิตที่สำคัญขององค์กร ถือเป็นความรับผิดชอบต่อความอยู่รอดขององค์กรสื่อ (Media Organization) ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยกว่าความรับผิดชอบทางกฎหมายและความรับผิดชอบทางจริยธรรมที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน

เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนเป็นองค์กรทางธุรกิจที่มีฐานะเป็นสถาบันทางสังคมในเวลาเดียวกัน ซึ่งหลักการพื้นฐานทางธุรกิจ คือ ประกอบการให้องค์กรมีกำไร และบริหารงานให้องค์กรมีความมั่นคง ถือเป็นความรับผิดชอบที่ผู้บริหารพึงมีต่อองค์กร พนักงาน และผู้ถือหุ้น ด้วยความรับผิดชอบนี้จึงยังผูกพันกับพนักงาน ลูกจ้างองค์กร พึงปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้เต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์จึงต้องมีความรับผิดชอบต่อธุรกิจอันเป็นความสำเร็จขององค์กรอีกด้านหนึ่งด้วย

1.3 ประเภทของการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

1.3.1 ประเภทของการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์แบ่งตามลักษณะของสื่อที่ใช้

โดยในการเรียนการสอน หลักสูตรนิเทศศาสตบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จะแบ่งประเภทของการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ตามลักษณะของสื่อที่ใช้ ออกตามแขนงวิชาที่มีอยู่ เพื่อให้ครอบคลุมทุกศาสตร์ด้านการสื่อสาร อันเป็นหัวใจสำคัญของงานนิเทศศาสตร์ และเป็นพื้นฐานที่นักศึกษาควรรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละวิชาชีพได้ต่อไป

1. การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์

เป็นลักษณะการเขียนเพื่อถ่ายทอดความคิด เรื่องราวที่ผ่านการประมวลความคิด อย่างเป็นระบบ แบบแผน มีเหตุมีผล ซึ่งงานเขียนสามารถส่งผลในทางที่ดี เป็นบวก มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ นำเสนอผ่านสื่อวารสารศาสตร์หลากหลายช่องทาง รูปแบบสื่อ (สุรสิทธิ์ วิทย์รัฐ, 2560) ซึ่งประกอบไปด้วย การเขียนข่าว การเขียนบทความหรือคอลัมน์ เป็นต้น

2. การเขียนเพื่องานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

การเขียนเพื่อการสื่อสารที่มีความชัดเจน แจ่มแจ้ง เข้าใจง่าย และสามารถโน้มน้าวจิตใจได้ นับตั้งแต่งานเขียนเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น การเขียนโปสเตอร์ ป้ายประกาศ จดหมายข่าว และจดหมายเวียน ไปจนถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอก เช่น การเขียนข่าวสำหรับสื่อมวลชน และการเขียนบทความ เป็นต้น (วิภาณี แม้นอินทร์, 2560)

3. การเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด

การเขียนเพื่อโฆษณาและสื่อสารการตลาด หรือตัว “บทโฆษณา” หมายความว่า ถึงส่วนประกอบ ทุกอย่างที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ อันมาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativities) ในการออกแบบ (Design) ข้อความ (Copy) และภาพ (Illustration) สื่อออกมาเป็นสาร (Message) เพื่อให้เกิดความหมายในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Goods) ที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2557)

4. การเขียนเพื่องานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

เป็นการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องสามารถสื่อสารได้ทั้งเสียง ทางวิทยุกระจายเสียง รวมถึงภาพและเสียงในงานวิทยุโทรทัศน์ เช่น การเขียนบทรายการ การเขียนสคริปต์ เป็นต้น

5. การเขียนเพื่องานภาพยนตร์

การเขียนเพื่องานภาพยนตร์ ในที่นี้หมายถึง การเขียนบทภาพยนตร์ คือ แบบร่างของการสร้างภาพยนตร์ บทภาพยนตร์จะมีการบอกเล่าเรื่องราวว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และต้องสื่อความหมายออกมาเป็นภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นการเขียนอธิบายรายละเอียดเรื่องราว ภายใต้แนวทางการเล่าเรื่องในภาพยนตร์

6. การเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์และสื่อประเภทอื่น ๆ

เป็นลักษณะของการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ ฌ จุดขาย ด้วยการใช้ภาพ แสง สี และเสียง ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และจากการแข่งขันกันระหว่างผู้โฆษณาจำนวนมาก ทำให้นักโฆษณาต้องทำการปรับปรุงข่าวสารข้อมูล และออกแบบข้อความบทสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2557)

1.3.2 ประเภทของการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการเขียน

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนถือเป็นขั้นตอนสำคัญอันดับแรกของการเขียนเพื่อการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อจะเป็นแนวทางหรือเป็นกรอบแนวคิดให้แก่ผู้เขียนได้ว่าต้องการที่จะเขียนอะไร เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้อ่านซึ่งเมื่อพิจารณาประเภทของสื่อจะพบว่าคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทนั้นเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ให้มีความแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่นหนังสือพิมพ์เป็นการเขียนเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงในขณะที่สื่อโฆษณาเน้นการเขียนเพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวชักจูงใจเป็นต้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามแนวคิดหน้าที่ของสื่อมวลชนเราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่อการสื่อสารได้เป็น 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. การเขียนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (information)

คือการเขียนที่ผู้เขียนมุ่งให้ข้อมูลข้อเท็จจริงแล้วเหตุการณ์หรือถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้อ่านตัวอย่างเช่นการเขียนข่าวการเขียนประกาศการเขียนข้อความประชาสัมพันธ์เชิงให้ข่าวสาร เป็นต้นทั้งนี้การเขียนในลักษณะนี้ผู้เขียนต้องคำนึงถึงข้อมูลที่ถูกต้องให้มากที่สุดทั้งเรื่องของเวลาและสถานที่และต้องลำดับเหตุการณ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอนหรือมีความต่อเนื่องเป็นระบบรวมถึงการใช้ภาษาเขียนที่เรียบง่ายสละสลวยกะทัดรัดสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจนและไม่กำกวมเพื่อให้ผู้อ่านติดตามเรื่องราวได้โดยตลอดและเกิดความเข้าใจโดยง่าย

ตัวอย่างการเขียนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

“นายเชิดพงษ์ สิริวิซซ์ เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กล่าวถึงปัญหาสินค้าจากต่างประเทศที่มีการไหลทะลักเข้ามาตามแนวชายแดนเป็นจำนวนมากโดยสินค้าเหล่านี้ไม่ได้มาตรฐาน สินค้าที่ผลิตในประเทศแต่มีราคาต่ำกว่ากันค่อนข้างมากจึงอยากเตือนประชาชนว่าควรซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงมาตรฐานไม่ใช่ดูที่ราคาต่ำเพียงอย่างเดียวซึ่งประเด็นดังกล่าวทางสมอ. จะได้เร่งประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานต่อไป...(ไทยโพสต์, 19สิงหาคม2545) (สสส.) จัดแสดงละครการศึกษาเรื่องเด็กไทยรู้ทันเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้แก่เด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาให้รู้เท่าทันกลวิธีโฆษณาชวนเชื่อของสินค้าขนมเด็กทางโทรทัศน์โดยตระเวนแสดงสดจำนวน 100 รอบและจัดแสดงรอบแถลงข่าวในวันที่ 31 ตุลาคม 2545 เวลา 13:00 น. ที่หอประชุมเล็กศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยโดยผู้ชมทั่วไปที่

สนใจสามารถสำรองที่นั่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายติดต่อได้ที่โทร 02-9318791-2 ตั้งแต่บัดนี้(เสาร์สวัสดี ฉบับวันที่ 26 ตุลาคม 2545)

2. การเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ (persuasion)

การเขียน ที่ผู้เขียนมุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดความเชื่อถือทั้งการปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้เขียนต้องการตัวอย่างเช่นการเขียนข้อความโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจหรือดึงดูดใจให้ขึ้นสินค้าหรือบริการการเขียนข้อความ ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความศรัทธาความนิยมในบุคคลหรือสถาบันหรือการเขียนข้อความเชิญชวนให้บริจาคช่วยเหลือของเพื่อกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการเขียนในลักษณะนี้ผู้เขียนจำเป็นต้องมีจิตวิทยาในการเขียน กล่าวคือต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาในเรื่องต่างๆ เช่นธรรมชาติของมนุษย์ความต้องการของมนุษย์หรือความสนใจของมนุษย์ในช่วงอายุต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางที่เจอกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการอย่างไรแล้วนำมาเป็นประโยชน์ในการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจนอกจากนี้ผู้เขียนยังต้องเน้นการเขียน ให้เหตุ เพื่อสนับสนุนงานเขียนของตนอันจะทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อและยอมรับสิ่งที่ผู้เขียนนำเสนอรวมถึงการรู้จักใช้ภาษาเพื่อเราอารมณ์ให้เกิดความสนใจรู้สึกคล้อยตามไปกับผู้เขียนโดยต้องใช้ภาษาที่เข้มแข็งและเร้ามีน้ำหนักแต่ไม่ใช่เป็นการออกคำสั่งหรือการสร้างเงื่อนไขซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้การเขียนเพื่อโน้มน้าวใจเกิดการสัมฤทธิ์ผลได้

ตัวอย่างการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ

คุณเป็น คนหนึ่งใช้ไหมที่พยายามลดน้ำหนักมาแล้ว 108 วิธีโดยการอดอาหาร ก็แล้วล้างคอก็แล้วแม้แต่เข้าฟิตเนสชวาน่าก็ยังไม่เห็นว่าจะได้ผลเพราะมันไม่ใช่วิธีแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ เปลี่ยนวิธีคิดของคุณใหม่และใส่ใจสุขภาพด้วยวิธีฉลาดจากเรา...

(ชีวิตจิต, 1 เมษายน 2545:47)

ประเทศไทยรั้งอันดับกลุ่มประเทศคอร์ปชั่นสูงเราจะยอมให้ประเทศตกอยู่ในสภาพเช่นนี้หรือไม่ช่วยกันทำให้ประเทศไทยสะอาดปราศจากคอร์ปชั่นเถอะสมัครร่วมอุดมการณ์โครงการประเทศไทยสะอาดสำนักงาน ก.พ.โทร 02282969 โทรสาร 02-2800648 (ทีวีวิว 20-26 ตุลาคม 2544: 1)

3. การเขียนเพื่อให้การศึกษาให้ความรู้ความเข้าใจ (education)

คือการที่เขียนที่ผู้เขียนมุ่งให้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งทั้งนี้อาจเป็นความรู้เฉพาะสาขาวิชาเช่นวิทยาศาสตร์ภาษาศาสตร์หรือเป็นความรู้ทั่วไปเช่นความรู้เกี่ยวกับชีวิตปลาโลมาความรู้เกี่ยวกับอัญมณีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพของฟันความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร เป็นต้นซึ่งผู้เขียนจะต้องนำเสนองานเขียนให้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ด้วยอย่างของงานเขียนในลักษณะนี้ได้แก่การเขียนบทความที่ให้ความรู้สื่อสิ่งพิมพ์ การเขียนบทรายการวิทยุหรือการเขียนบทรายการโทรทัศน์ ประเภทให้ความรู้การเขียนบทภาพยนตร์สารคดี เป็นต้นทั้งนี้ผู้เขียนต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาที่กระชับรัดกุมเข้าใจง่ายโดยเน้นการอธิบายแจ่มแจ้งอย่างเป็นขั้นเป็นตอนโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนะนำวิธีปฏิบัติจะต้องมีการลำดับขั้นตอนหรือเหตุการณ์ตามลำดับก่อนหลังจากเหตุไปสู่ผลหรือจะไล่ไปสู่ไกลเพื่อจะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจง่ายขึ้น

ตัวอย่างการเขียนเพื่อให้การศึกษาให้ความรู้ความเข้าใจ

อาการสะอึกมักเกิดขึ้นเองโดยที่เราไม่ค่อยรู้ตัวแต่ในทางการให้อธิบายว่าการสะอึกเกิดจากการที่กล้ามเนื้อกระบังลมที่อยู่ระหว่างช่องปอดและช่องท้องหดตัวอย่างกะทันหันดังนั้นเมื่อเราหายใจเข้าไปในขณะที่ปากหลอดลมปิดตันที่จึงทำให้เกิดเสียงดังอ้อหรือเสียงดังของการศึกเกิดขึ้น

(ชีวจิต 16 พฤศจิกายน 2544 13)

.... ขั้นตอนการล้างหน้าที่ถูกวิธีที่สุดนั้นขั้นแรกคุณสาวสาวต้องเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้าให้เข้ากับผิวของคุณเสียก่อนสำหรับผิวแห้งขอแนะนำให้เลือกโลชั่นหรือครีมล้างหน้าถ้าเป็นสาวผิวมันหรือผิวผสมควรใช้โฟมล้างหน้าหรือสบู่ขั้นที่สองก่อนจะล้างหน้าควรทำความสะอาดมือเสียก่อนอาจใช้โฟมหรือโลชั่นทำความสะอาดโดยหยดลงฝ่ามือซีกสองถึงสามหยดแล้วถูมือให้สะอาดคันที่สามทำใบหน้าให้เปียกจากนั้นบีบโฟมหรือสบู่ให้เกิดฟองใช้ปลายนิ้ววนวดเบาเบาตั้งแต่ขมับไปถึงใบหน้าโดยเลี่ยง บริเวณรอบดวงตาแล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาดและขั้นตอนสุดท้ายเช็ดหน้าด้วยกระดาษสำหรับผิวแห้งควรทาโลชั่นเล็กน้อยเพียงขั้นตอนง่ายง่ายเท่านี้คุณก็มีสิทธิ์เป็นเจ้าของผิวสดใสนานาน 100,000 นานแล้วละคะ (ทีวีวีวีวี 20 ถึง 26 ธันวาคม 2544 40)

4. การเขียนเพื่อให้ความบันเทิง (entertainment)

คือการเขียนที่ผู้เขียนมุ่งหวังให้ความสนุกสนานความเพลิดเพลินหรือสร้างจินตนาการให้แก่ผู้อ่านตัวอย่างเช่นการเขียนนวนิยายการเขียนบทกวีการเขียนเรื่องสั้นการเขียนบทละครวิทยุการเขียนบทละครโทรทัศน์การเขียนบทภาพยนตร์ เป็นต้นทั้งนี้การเขียนในลักษณะนี้ผู้เขียนต้องรู้จักกลวิธีใช้ภาษาหรือถ้อยคำสำนวนต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ (figure of speech) และเพื่อจูงใจให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการร่วมไปกับงานเขียนนั้นได้

แต่อย่างไรก็ตามการเขียนเพื่อให้ความบันเทิงนั้นมักมีการผสมผสานวัตถุประสงค์ในการเขียนและหลายอย่างเข้าด้วยกันตัวอย่างเช่นการเขียนบทภาพยนตร์การเขียนอาจต้องการเขียนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยนำเรื่องราวมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมในขณะเดียวกันก็ต้องการเขียนเพื่อให้ความบันเทิงไปพร้อมกันด้วยโดยผู้เขียนได้มีการดัดแปลงหรือแต่งเติมเรื่องราว จากเหตุการณ์จริงนั้นให้มีอรรถรสทั้งความสนุกสนานและความเพลิดเพลินรวมถึงยังสามารถเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านเพื่อให้เกิดความเข้าใจรู้สึกดีใจเศร้าเสียใจผิดหวังร้องไห้ไปกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้ด้วย

ตัวอย่างการเขียนเพื่อความบันเทิง

พวกเราวิ่งกันไปคนละทิศคนละทางไม่รู้จุดหมายบนที่ราบกว้างสุดลูกหูลูกตาไม่เหมือนกับตอนเด็กเด็กที่เราเคยวิ่งเล่นกันบนถนนคอนกรีตข้าม ห้างแถวสองซอยแคบๆวิ่งอย่างกับคนที่ต้องการปลดปล่อยพันธนาการที่เกาะกุมหัวใจของวัยเยาว์มายาวนานวิ่งเหมือนคนที่เคยถูกขังไว้ห้องสี่เหลี่ยมติดแอร์มาเป็นชาติเดินไปที่ก็ติดโต๊ะชนตู้ควรถกกับศอกเบียดเสียดยึดเหยียดอยู่ในลิฟท์ของตึกสูง (มรสุม, บทกวีเสารั้วสตีลฉบับ 26 ตุลาคม 2545 8)

บางครั้งผมชอบนั่งคิดถึงคนหลายคนและความสัมพันธ์ของเขาก่อนที่เข้ามาเข้าสู่กับการรู้เราก็คงไม่ต่างกันที่เคยมีวันคืนที่ใช้จ่ายไปด้วยกันกับเพื่อนและคนที่รักกับพ่อแม่และพี่น้องกับการงานและชีวิตแล้ววันหนึ่งวันคืนเหล่านั้นก็หมดลงด้วยที่มาที่ต่างกันบางคนหมดเร็วเพราะใช้จ่ายฟุ้งเฟ้อแต่บางคนก็มีที่พำจำจะไม่เคยหมดไม่ใช่เพราะประหยัดแต่เค้ารู้จักหะในการใช้จ่าย (นันทพวง สิริสุนทร , ผู้หญิงสีฟ้าผู้ชายสีน้ำเงิน 42)

1.4 บทบาทของการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์มีบทบาทสำคัญในด้านต่างๆ มากมาย แต่อาจแบ่งได้ตามการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1.4.1 บทบาทด้านข้อมูลข่าวสาร

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (to inform) เป็นหน้าที่หลักในการแสวงหาข้อเท็จจริงมารายงานให้ประชาชนทราบในลักษณะของข่าวสาร และบทความ หรือสารคดี ข่าวสารที่นำเสนอจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เที่ยงตรง และเป็นธรรม

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ อาทิ การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์ และการเขียนเพื่องานวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทในการรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวทั้งใกล้ตัวและไกลตัวให้คนในสังคมได้ทราบข่าวสารความเป็นไป เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวันอีกด้วย การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรก็มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันนำไปสู่ความเข้าใจอันดีและเกิดร่วมมือกันเป็นอย่างดีระหว่างองค์กรกับสังคม

1.4.2 บทบาทด้านข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์มีบทบาทในการให้ข้อเสนอแนะ (to guide) เป็นการเสนอแนะการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือต่อข่าวที่ได้รายงานไปแล้ว โดยการกระทำผ่านคอลัมน์ต่างๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ บทความ เป็นต้น ซึ่งการเสนอแนะความคิดเห็นจะต้องกระทำอย่างเป็นกลาง (objective) และยุติธรรม (fair) อยู่บนรากฐานของเหตุผลที่ถูกต้อง

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ อาทิ การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์มีบทบาทในการนำเสนอความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการถกเถียงในสังคม การถกเถียงที่จะให้ประโยชน์แก่สังคมต้องเน้นให้ข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริง ไม่ใช่การอคติหรือการกล่าวหาโดยปราศจากข้อเท็จจริง หรือแสดงให้เห็นถึงความพยายามให้ความเที่ยงธรรม ให้มุมมองความคิด และผลประโยชน์ที่หลากหลายในสังคม ข้อมูลข่าวที่นำเสนอเพื่อการถกเถียงควรให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม มากกว่าการให้ความสำคัญต่อประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการโต้เถียงกัน ข้อมูลข่าวที่มีความถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงจะช่วยเป็นกรอบคิดที่ดีสำหรับการถกเถียงกันในสังคม การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์จึงมีบทบาท

ในการให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น ซึ่งจะไม่ละเลยประเด็นสาธารณะที่จะมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม

1.4.3 บทบาทด้านความบันเทิง

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์มีบทบาทในการให้ความบันเทิง (to entertain) เป็นหน้าที่ในการช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและพักผ่อนในเวลาเดียวกัน การสื่อสารเพื่อความบันเทิง อาทิ ภาพยนตร์ การแสดง ย่อมต้องอาศัยการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ในการถ่ายทอดผลงานไปยังผู้ชม

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ อาทิ การเขียนเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล และการเขียนเพื่องานวิทยุและโทรทัศน์จึงมีบทบาทในการให้ความบันเทิง และสามารถสร้างสรรค์แรงบันดาลใจแก่สังคมไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ในปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลได้เอื้อให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเขียนเพื่อเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล และการเขียนเพื่องานวิทยุและโทรทัศน์จึงมีบทบาททั้งเพื่อการให้ความบันเทิงและส่งเสริมเศรษฐกิจไปพร้อมกัน

1.4.4 บทบาทด้านการโฆษณา

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์มีบทบาทในการเป็นสื่อในการโฆษณา (to advertise) เป็นหน้าที่ที่จะขาดไม่ได้ นับเป็นสื่อกลางนำเสนอสินค้า ธุรกิจให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเลือกซื้อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า การขายเนื้อที่โฆษณา เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของสื่อมวลชนทุกประเภท ถ้าไม่มีการโฆษณา สื่อมวลชนก็อยู่ไม่ได้ เพราะการจำหน่ายอย่างเดียวนั้นเพียงพอต่อค่าลงทุนในการผลิต และถ้าไม่มีโฆษณา ผู้รับสารจากสื่อมวลชนอาจต้องจ่ายค่าบอกรับข้อมูลข่าวสารในราคาที่แพงขึ้น อันส่งผลให้ผู้รับสารลดลงได้

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ อาทิ การเขียนเพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาดมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจ การโฆษณาและสื่อสารการตลาด จะช่วยให้ธุรกิจมีการผลิตเพิ่มขึ้น การบริโภคเพิ่มขึ้น การแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นเพราะทำให้ประชาชนทราบว่าบริษัทไหนผลิตอะไร แล้วก็ซื้อบริษัท เป็นการผลิตที่ส่งเสริมการขายและการตลาดด้วย การแลกเปลี่ยนก็เกิดขึ้น เมื่อบริษัทขายผลผลิตได้ก็ต้องเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการบริโภค การเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

1.5 หลักการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

ดวงใจ ไทยอุบุญ (2552) กล่าวสรุปถึงหลักการเขียน ในหนังสือทักษะการเขียนภาษาไทย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ได้ ดังนี้

1. มีความชัดเจน

ผู้เขียนจะต้องใช้คำที่มีความหมายชัดเจน ไม่ใช่ประโยคที่คลุมเครือหรือกำกวม ผู้เขียนจะต้องคำนึงเสมอว่าการเขียนที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องตรงกับผู้เขียนนั้น ขึ้นอยู่กับที่ การใช้คำ การใช้ประโยค และการใช้ถ้อยคำสำนวน

2. มีความถูกต้อง

ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงระเบียบของการใช้ภาษาและเขียนให้ถูกต้องเหมาะสมตามกาลเทศะ

3. มีความกระชับ

ผู้เขียนต้องรู้จักเลือกสรรถ้อยคำมาใช้ รู้จักใช้สำนวนโวหาร ภาพพจน์ คำอุปมา อุปมัย สุภาพคดี คำพังเพย รู้จักการรวมประโยคให้ได้ข้อความชัดเจนและมีน้ำหนัก เพื่อให้ประโยคมีความกระชับ

4. มีความเรียบง่ายในการใช้ภาษา

ผู้เขียนต้องรู้จักใช้คำธรรมดาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่คำฟุ่มเฟือย ไม่ใช่คำปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่าย

5. มีความรับผิดชอบในความถูกต้องของเนื้อหาภาษา

ผู้เขียนจะต้องแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล พินิจพิจารณาปัญหาด้วยความละเอียดถี่ถ้วน ลึกซึ้ง มุ่งจะให้เกิดความรู้และทัศนคติที่ดีและเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน

6. มีความประทับใจ

การใช้ถ้อยคำสำนวนที่มีความหมายลึกซึ้งกินใจทำให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากการใช้คำที่ไพเราะ การเรียงลำดับคำในประโยค การใช้คำที่ทำให้เกิดภาพพจน์ เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ประทับใจ และชวนให้ติดตามอ่าน

7. มีความไพเราะในการใช้ภาษา

ผู้เขียนควรใช้ภาษาสุภาพ มีความประณีตในการใช้ภาษา ตลอดจนมีความประณีตในการนำเสนอเนื้อหา อ่านแล้วไม่สะดุดหรือขัดหู

นอกจากนี้ ดวงใจ ไทยอุบล (2552) ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับการเขียนว่า การเขียนเป็นทักษะที่ต้องเอาใจใส่ฝึกฝนอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญ และไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อความหมาย รู้จักการเรียงร้อยถ้อยคำให้เกิดความแจ่มชัด สละสลวย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเขียนบทโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเขียนบทโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยทักษะเฉพาะด้านมากกว่าการเขียนด้านอื่น ๆ ด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่ และวิธีการนำเสนอ ดังที่จะได้ศึกษาโดยละเอียดในการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ประเภทต่าง ๆ ต่อไป

1.6 แนวทางการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

โดยทั่วไปแล้ว แนวทางการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์นั้น สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1.6.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนถือเป็นขั้นตอนสำคัญอันดับแรกของการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้ เพื่อจะเป็นแนวทางหรือเป็นกรอบแนวคิดให้แก่ผู้เขียนได้ว่าต้องการที่จะเขียนอะไรเพื่อสื่อความหมายไปยังผู้อ่านซึ่งเมื่อพิจารณาประเภทของสื่อจะพบว่าคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทรูปแบบเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์การเขียนเพื่อการสื่อสารให้มีความแตกต่างกันออกไป ตัวอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์เป็นการเขียนเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงในขณะที่สื่อโฆษณานั้นการเขียนเพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวชักจูงใจเป็นต้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามแนวคิดหน้าที่ของสื่อมวลชนนั่นเอง

1.6.2 การวิเคราะห์ผู้อ่านในการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

หลังจากที่ผู้เขียนได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนแล้วขั้นตอนต่อมาก็คือผู้เขียนจะต้องวิเคราะห์ผู้อ่านเพื่อให้ทราบแน่ชัดว่างานเขียนนั้นจะเขียนให้ใครอ่าน ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบงานเขียนกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ของงานเขียนรวมทั้งกำหนดระดับของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผู้อ่านหรือรับสารในครั้งนี้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร (Demographics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของผู้อ่านเกี่ยวกับอายุเพศระดับการศึกษาอาชีพรายได้ศาสนา อันเป็นปัจจัยภายนอกของผู้อ่านโดยเป็นการวิเคราะห์ที่มีพื้นฐานความเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตาม ฉบับแบบที่สังคมได้วางไว้ให้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 44) ดังนั้น คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่เหมือนกันเช่นมีอายุอยู่ในวัยเดียวกันน่าจะมีพฤติกรรมเดียวกันส่วนคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันน่าจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่นคนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสนใจในการใช้สื่อแตกต่างกันเช่นเด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านและใช้เพื่อความบันเทิงวัยรุ่นจะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน และใช้สื่อกลุ่มพร้อมกัน (เช่นภาพยนตร์) เพื่อความบันเทิงส่วนคนสูงอายุจะใช้สื่อในบ้านและใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 303) หรือความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีความต้องการอ่านสารที่แตกต่างกันเช่นผู้ชายนิยมอ่านข้อมูลข่าวสารและชอบการวิเคราะห์ในขณะที่ผู้หญิงนิยมอ่านเรื่องบันเทิงและเรื่องที่ไม่ตึงเครียด เป็นต้น

ข้อมูลด้านประชากรเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้อ่านอัน จะช่วยให้ผู้เขียนสามารถเลือกเรื่องสำหรับงานเขียนกำหนดรูปแบบของงานเขียนและกำหนดระดับ ภาษาในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตัวอย่างเช่นงานเขียนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงผู้เขียนจำเป็นต้องเลือกที่จะเป็นข่าวเบาเบานั่นการให้ความบันเทิงไม่เน้นการวิเคราะห์หรือ เรียกร้องกว่าฐานความรู้ในการติดตามมากจนเกินไป เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตวิทยา (psychographics) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของผู้อ่าน เกี่ยวกับทัศนคติค่านิยมบุคลิกภาพลักษณะทางอารมณ์แบบแผนวิธีคิดอันถือเป็นปัจจัยภายในของ ผู้อ่านซึ่งจะช่วยให้ผู้เขียนสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ในงานเขียนเพื่อให้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องความต้องการหรือความสนใจของผู้อ่านมากขึ้นตัวอย่างเช่นงานเขียน เพื่อโน้มน้าวหรือชักชวนให้กลุ่มผู้อ่านที่มีครอบครัวหันมาซื้อสินค้าและบริการผู้เขียนอาจใช้กลยุทธ์ สร้างความรู้สึกรักและห่วงใยสมาชิกในครอบครัวโดยเน้นให้เห็นว่าสินค้าและบริการเช่นนี้สามารถสื่อ ความหมายของความรักและความห่วงใยนั้นได้ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์เรื่องวิถีชีวิต (lifestyle) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของผู้อ่านโดยใช้เรื่องรสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในการเลือกใช้ชีวิตของบุคคลอันเป็นการผสมผสานระหว่างคุณสมบัติ ด้านประชากรและคุณสมบัติด้วยกันทั้งนี้การวิเคราะห์เรื่องวิถีชีวิตนั้นอาจแบ่งเป็นสองกิจกรรมหลักๆ คือกิจกรรมการทำงานและกิจกรรมการพักผ่อน (กาญจนา แก้วเทพ 2543 : 311) ซึ่งจะช่วยให้ผู้เขียน สามารถเรื่องเลือกงานเขียนและกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ในงานให้เขียนให้เหมาะสมกับรสนิยมและความชื่นชอบของกลุ่มผู้อ่านได้ตัวอย่างเช่นงานเขียนสำหรับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นนักธุรกิจ (กิจกรรม ทำงาน) ผู้เขียนอาจเลือกเรื่องที่สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มนักธุรกิจโดยอาจเน้นเรื่องเศรษฐกิจ การเมืองในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารเช่นข่าวเรื่องหุ้นข่าวการเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจโลก

วิเคราะห์ข่าวการเมืองเป็นต้นหรืองานเขียนสำหรับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นนักท่องเที่ยว (กิจกรรมการพักผ่อน) ผู้เขียนอ่านเรื่องที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของคนกลุ่มนี้โดยเน้นการให้ความรู้หรือความโน้มน้าวใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการพักผ่อนแบบของการให้ความรู้ให้ความบันเทิงเช่นบทความสารคดีการท่องเที่ยวไทยข้อความโฆษณา 1000 ของโรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศต่างๆ บอกรายละเอียดสารคดีเรื่องชีวิตปะการังเป็นต้น

1.6.3 การเลือกเรื่องสำหรับเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์

การเลือกเรื่องสำหรับเขียน เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้งานเขียนนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้หรือยังทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพดังที่ได้กล่าวถึงไปบ้างแล้วในข้างต้นในส่วนนี้จะกล่าวถึงเกณฑ์การเลือกเรื่องสำหรับเพื่องานนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านผู้เขียนและปัจจัยในผู้อ่านมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้เขียนมีหลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ

1.1 เลือกเรื่องที่คุณเขียนสนใจเนื่องจากผู้เขียนแต่ละคนมีความแตกต่างกันผู้เขียนเลือกเรื่องที่คุณเองความสนใจมากที่สุดช่วยเป็นแรงบันดาลใจอย่างหนึ่งให้ผู้เขียนเกิดความตั้งใจและความพยายามที่จะเขียนงานออกมาให้ดีขึ้น

1.2 เลือกเรื่องที่คุณเขียนมีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์เนื่องจากองค์ประกอบของงานเขียนอย่างหนึ่งคือข้อมูลซึ่งส่วนนี้อาจได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แต่หากผู้เขียนมีข้อมูลได้มาจากตัวเองก็ทำให้ผู้เขียนสามารถดึงมาเป็นประโยชน์สำหรับงานเขียนของตนเองง่ายขึ้นข้อมูลที่กล่าวนี้คือความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่มีอยู่ในตัวผู้เขียนเองอันจะเป็นผลที่ผู้เขียนสามารถเขียนงานออกมาดีเลยชื่อเมื่อเวลาในการศึกษาค้นคว้าด้วย

1.3 เลือกเรื่องที่น่าสนใจขอบเขตได้ในงานเขียนได้ได้ก็ตามผู้เขียนจำเป็นต้องมีการกำหนด ความยาวของเรื่องที่จะเขียนซึ่งจะช่วยให้คุณกำหนดขอบเขตของงานได้การเลือกเรื่องที่จะเขียนจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับความยาวของงานเขียนด้วยตัวอย่างเช่นถ้าผู้เขียนกำหนดความยาวของงานเขียนไว้ที่หน้ากระดาษสำหรับงานเขียนเรื่องวิวัฒนาการการเล่นของเด็กไทยอาจจะกว้างเกินไปสำหรับงานเขียนหน้ากระดาษจึงต้องกำหนดขอบเขตเรื่องให้แคบเข้าเส้นอาจจะทำเป็นการเล่นของเด็กไทยยุคปัจจุบันหรืออาจจะเลือกการเล่นอย่างใดอย่างหนึ่งมาเขียนเป็นต้น

1.4 การเลือกเรื่องที่คุณเขียนมีข้อมูลการเขียนที่เขียนที่มีความสมบูรณ์และมีความน่าสนใจนั้นควรมีข้อมูลสนับสนุนการเขียนที่มากพอโดยเฉพาะงานเขียนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและเขียนเพื่อให้อ่านที่สนใจ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือซึ่งผู้เขียนอาจต้อง

อาศัยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น เอกสาร หรือ จะการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความรู้เรื่องนั้น นั้นดั่งนั้นในการเลือกเรื่องที่จะเขียนผู้เขียนจึงต้องสำรวจดูก่อนสิว่าข้อมูลสนับสนุนการเขียนนั้นมีความเพียงพอหรือไม่ซึ่งหากพบว่ายังมีมากเลยเพียงพอ คั้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อจะช่วยให้งานเขียนนั้นมีความสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2 ปัจจัยด้านผู้อ่านมีหลักสำคัญที่ต้องคำนึงคือ

2.1 เลือกเรื่องให้เหมาะสมกับผู้อ่านการที่ผู้เขียนเลือกเรื่องที่จะเขียนหลังจากได้รับทำการวิเคราะห์กลุ่มแล้วนั้นคือการวิเคราะห์ผู้อ่านทั้งในด้านคุณลักษณะทางประชากรคุณลักษณะทางจิตวิทยาและเรื่องวิถีชีวิตดังมีรายละเอียดที่กล่าวไปแล้วข้างต้นทั้งนี้เพื่อจะทำงานเขียนนั้นเกิดการสื่อสารได้อย่างสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดตัวอย่างเช่นผู้เขียนวิเคราะห์กลุ่มผู้อ่านแล้วว่าเป็นผู้สูงอายุจึงจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือใช้เป็นเพื่อนผู้เขียนอาจจะเลือกเรื่องที่จะเขียนเป็นบทวิทยุหรือบทโทรทัศน์โดยเน้นเรื่องที่มีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุเช่นเรื่องการปฏิบัติตนหลังเกษียณอายุเรื่องอาหารสำหรับผู้สูงอายุหรือเรื่องธรรมชาติของชีวิตเป็นต้น

2.2 เลือกเรื่องที่ผู้อ่านสนใจเนื่องจากธรรมชาติของคนนั้นย่อมจะอ่านเรื่องที่ตนสนใจก่อนเป็นอันดับแรกโดยความสนใจของผู้อ่านอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างด้านด้านอารมณ์สังคมสติปัญญาและลักษณะทางกายภาพตัวอย่างเช่นคนที่มีระดับสติปัญญาสูงมีลักษณะคล้ายตามน้อยกว่าหรือยากกว่าคนที่มีความสนใจในการอ่านของคนกลุ่มนี้จึงมักเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนหรือมีประเด็นการวิเคราะห์ที่เจาะลึกผู้เขียนอาจเลือกเรื่องเน้นไปทางวิชาการหรือประเด็นการเมืองเช่นเรื่องการรักษาโดยแพทย์แผนทางเลือกมีข้อดี ข้อเสียอย่างไรการวิเคราะห์ข่าวการเมืองเป็นต้น

2.3 เลือกเรื่องหรือประเด็นที่อยู่ในความสนใจของคนในสังคมวิธีการอย่างหนึ่งที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับนักเขียนได้ใหม่เพราะต่างก็คืองานเขียนนั้นต้องมีความสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์หรือกระแสเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันงานเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ก็เช่นกันผู้เขียนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกที่สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันโดยเฉพาะประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ในสังคมทั้งนี้นอกจากจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจได้ง่ายแล้วยังช่วยให้ผู้เขียนไม่ต้องเขียนรายละเอียดมากนักเนื่องจากเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ทราบกันอยู่แล้ว

1.7 สรุป

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์เป็นการเรียนเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียน กระบวนการเขียน เพื่อการสื่อสารความคิดในงานนิเทศศาสตร์ทุกประเภท การพัฒนา

ทักษะการเขียนเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการฝึกปฏิบัติทักษะการเขียนประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานนิเทศศาสตร์ ได้แก่ งานวารสารศาสตร์ งานการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร งานโฆษณา และสื่อสารการตลาด งานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ งานภาพยนตร์ งานสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ และสื่อในลักษณะอื่นๆ ซึ่งเป็นการต่อยอดเฉพาะด้านของงานนิเทศศาสตร์ในระดับสูงต่อไป การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์มีบทบาทสำคัญในด้านต่างๆ มากมาย อาทิ บทบาทด้านข้อมูลข่าวสาร บทบาทด้านข้อเสนอแนะและความคิดเห็น บทบาทด้านความบันเทิง และบทบาทด้านการโฆษณา เป็นต้น

#

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 1

ดวงใจ ไทยอุบุญ. (2552) ทักษะการเขียนภาษาไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง. (2555). การพัฒนาทักษะการเขียน. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554) การเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อวยพร พานิช และคนอื่นๆ. (2544). ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทที่ 2

กระบวนการเขียนเพื่อการสื่อสาร



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ
อาจารย์เอกพล เขียรถาวร

บทที่ 2

กระบวนการเขียนเพื่อการสื่อสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ
อาจารย์เอกพล เขียรถาวร

การเขียนเกิดจากการมีแรงบันดาลใจของผู้เขียนที่จะเขียนด้วยตัวเอง และบางกรณีผู้เขียนได้รับมอบหมายให้เป็นผู้เขียน หลังจากผู้เขียนตัดสินใจจะเขียนแล้ว ก็อาจสำรวจโอกาสต่างๆ ที่จะทำให้งานเขียนมีโอกาสประสบความสำเร็จ รวมไปถึง การแสวงหาแหล่งเผยแพร่งานเขียน การเขียนเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน อย่างน้อยที่สุด จะต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์

ของการเขียน การเลือกเรื่อง การวางโครงเรื่อง การหาข้อมูล การลงมือเขียน การปรับแก้ไข และนำเสนอผลงานเขียน งานเขียนจึงจะมีความสมบูรณ์ และเสร็จทันเวลา กระบวนการเขียน โดยพื้นฐานมี 4 ขั้นตอน คือ 1. การวางแผนการเขียน 2. การวางโครงเรื่อง 3. การลงมือเขียน และ 4. การตรวจแก้ไขข้อเขียน

2.1 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสาร

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยนสารระหว่างคู่สื่อสาร โดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างคู่สื่อสาร ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันต่อเนื่องตลอดกิจกรรมการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจระหว่างกัน (ภาภิชาติ ตรีสุกุล, 2549 : 37)

2.1.2 ความสำคัญของการสื่อสาร

ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารถือว่ามีสำคัญและมีประโยชน์ต่อมนุษย์มากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ ความสามารถในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวกำหนดและส่งผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดประสิทธิผลสูงสุด (Devito, 2000 : 2 อ้างถึงใน ภาภิชาติ ตรีสุกุล, 2549 : 14)

การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์และสังคมในแง่มุมต่างๆ มากมาย ซึ่งภาภิชาติ ตรีสุกุล (2549 : 15-19) ประมวลไว้ มีดังนี้

2.1.2.1 ความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์

(1) การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแสวงหาปัจจัยสี่ในการดำรงชีพและตอบสนองความต้องการส่วนตนตามแนวคิดความต้องการ 5 ชั้นของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ใช้การสื่อสารเป็นส่วนเชื่อมโยงตนเองกับสังคม และใช้การสื่อสารเพื่อสนองความพึงพอใจของตน

(2) การสื่อสารช่วยให้มนุษย์เข้าใจตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัว มนุษย์พูดหรือสื่อสารกันเพื่อสร้างความเป็นมนุษย์ให้แก่ตน ในวัยเด็กมนุษย์ใช้การสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อเรียนรู้หรือรู้จัก

ตนเองด้วยการเลียนแบบพฤติกรรมบุคคลรอบตัวแล้วสั่งสมมาเป็นบุคลิกภาพของตน เมื่อโตขึ้นมนุษย์เริ่มเรียนรู้การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อสารด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้มนุษย์สามารถขยายขอบเขตประสบการณ์ของตนออกไปกว้างขึ้นตามลำดับ พฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากการสื่อสาร หากปราศจากการสื่อสารมนุษย์คงไม่สามารถเรียนรู้ตนเองและโลกรอบตัวได้

(3) การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน วัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์คือ การสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากมนุษย์ส่วนใหญ่ต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น นอกจากนั้น ความพึงพอใจที่มนุษย์ได้รับ และความสำเร็จในอาชีพการงานล้วนแล้วแต่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน จึงใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้ง เพื่อเป็นรากฐานในการสร้างสรรค์ความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างกัน

(4) การสื่อสารช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิตใจและร่างกายของมนุษย์ให้ดีขึ้น การพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นช่วยให้คนมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น ส่วนคนที่ไม่ชอบพบปะผู้คนมักมีอาการเครียด มีแนวโน้มป่วยเป็นโรคต่างๆ และเสียชีวิตเร็ว บุคคลที่ชอบเก็บตัวและไม่ค่อยได้พบปะผู้คนมีแนวโน้มจะตายก่อนถึงวัยอันควร สรุปว่าสุขภาพจิตและสุขภาพกายมีความสัมพันธ์กับระดับปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับบุคคลอื่น

(5) การสื่อสารคือทักษะสำคัญซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในวิชาชีพมนุษย์ ทักษะการสื่อสารส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวกำหนดวิธีการวางแผน การปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหาจึงเกิดจากการทำงาน ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นให้บุคคลอื่นรับรู้และเข้าใจ รวมทั้ง ความสามารถในการเข้าใจความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยให้มนุษย์ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการประกอบอาชีพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสื่อสารจึงเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จในวิชาชีพของมนุษย์นั่นเอง

2.1.2.2 ความสำคัญต่อความเป็นสังคม

(1) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของสังคม ภาษาพูดและภาษาเขียนคือจุดเริ่มต้นของความคิดมนุษย์และเป็นพื้นฐานในการดำรงอยู่ร่วมกันในสังคมมนุษย์ชาติ มนุษย์ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน การสื่อสารจึงเป็นเสมือนปัจจัยในการหล่อหลอมความเป็นสังคมและยังเป็นวิถีทางของมนุษย์ในการสร้างสรรค์ความคิดและจินตนาการของตนอีกด้วย การสื่อสารและสังคมเปรียบเสมือนเหรียญสองด้านของเหรียญหนึ่งเหรียญซึ่งแยกกันไม่ได้ หากไม่มีการสื่อสารก็ไม่มีสังคมและหากไม่มีสังคมก็ไม่ต้องสื่อสาร

(2) การสื่อสารเป็นทักษะที่จำเป็นของสังคม สังคมจะอยู่อย่างสงบสุขต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ อาทิ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกของสังคม การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก

เพื่อเรียนรู้ รับรู้ และสนองต่อความต้องการของกันและกัน รวมทั้ง การสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับสังคมของตน การสื่อสารจึงเป็นทักษะที่จำเป็นของสังคม ซึ่งจะเอื้อให้สมาชิกของสังคมและสังคมดำรงอยู่ได้

(3) การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการสังคมประภคหรือกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) หากมนุษย์ซึ่งมีภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกันต้องมาอยู่รวมกัน ในสังคมและดำเนินชีวิตตามที่ต้องการ สังคมคงสับสนวุ่นวายและคงไม่สามารถดำรงอยู่ได้ เมื่อมนุษย์เข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมใดจึงต้องผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยการเรียนรู้จุดมุ่งหมาย กฎระเบียบ แนวปฏิบัติ ข้อห้าม ฯลฯ ซึ่งเป็นกรอบของสังคมให้สมาชิกดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข ให้สังคมเข้มแข็ง ซึ่งเกิดขึ้นได้โดยอาศัยกระบวนการสื่อสาร

(4) การสื่อสารคือเครื่องมือในการรายงานความเคลื่อนไหวของสังคมและควบคุมสังคม ด้วยเหตุที่สังคมประกอบด้วยส่วนย่อยหรือหน่วยย่อยต่างๆ มากมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคม การเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวใดๆ ในสังคมจึงส่งผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทในการรายงานเหตุการณ์ทั้งหลายให้สมาชิกได้รับทราบ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนวุ่นวาย จนส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของสังคม

(5) การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมของสังคม การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้น การดำรงชีวิตอยู่ในสังคม การเรียนรู้ การปฏิบัติ การถ่ายทอด รวมทั้ง การรักษาภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรม จึงเกิดขึ้นโดยอาศัยการสื่อสาร

(6) การสื่อสารเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสังคม นอกจากการสื่อสารจะเป็นสายใยเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคมเข้าไว้ด้วยกันแล้ว การสื่อสารยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาให้สังคมเข้มแข็งและก้าวหน้าโดยทำหน้าที่ในการเผยแพร่นวัตกรรม (diffusion of innovation) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ไปในทิศทางที่เอื้อต่อการพัฒนา

2.1.2.3 ความสำคัญต่อการเมืองการปกครองระบอบประชาธิปไตย

(1) การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสนับสนุนการเมืองการปกครอง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่ถูกต้องชัดเจน สอดคล้องและเอื้ออำนวยต่อระบบการเมือง การปกครอง โดยเฉพาะในการปกครองระบอบประชาธิปไตย ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในประเทศ การสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่รัฐบาลต้องใช้ในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเมืองการปกครอง

(2) การสื่อสารเป็นเครื่องมือของรัฐในการบริหารประเทศ รัฐบาลจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อประสานกับส่วนราชการและหน่วยงานภาคเอกชนเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการบริหารราชการ เพื่อวินิจฉัยสั่งการ หรือประสานให้เกิดการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับนโยบาย เพื่อติดตามผลและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์และความสงบสุขเรียบร้อยของประชาชนและประเทศโดยรวม

(3) การสื่อสารเป็นเครื่องมือของรัฐในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างรัฐกับประชาชน รัฐบาลจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างการยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชน

(4) การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการปฏิรูประบบราชการและระบบการเมืองให้มีประสิทธิภาพและสนองตอบแนวคิดเรื่องธรรมาภิบาล (Good Governance) ซึ่งเป็นการปกครองที่ยึดหลักกฎหมาย หลักความยุติธรรม หลักคุณธรรม และหลักความโปร่งใส

(5) การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศอื่นๆ ในสังคมโลก เพื่อให้เกิดความร่วมมือในระดับต่างๆ

2.1.2.4 ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

(1) การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารองค์การ ในแต่ละวันหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีภารกิจเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล การประสานให้เกิดความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การแก้ปัญหา ฯลฯ ภารกิจเหล่านี้เกิดขึ้นโดยอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐานทั้งสิ้น ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งเอื้อให้องค์การประสบความสำเร็จ และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

(2) การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสารข้อมูลทางเศรษฐกิจ ข้อมูลข่าวคือองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องในการดำเนินการทางธุรกิจ การสื่อสารจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว

(3) การสื่อสารช่วยให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร ช่วยให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ขององค์การ สินค้า บริการ และตราสินค้าซึ่งเกิดจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุนและผู้บริโภค ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนั้น การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์การในการส่งเสริมและสนองแนวคิดเรื่องคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยกัน

(4) การสื่อสารคือเครื่องมือในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านแรงงานสัมพันธ์ การสื่อสารช่วยส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานหรือลูกจ้าง เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการเสริมสร้างคุณภาพให้แก่สินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงแก่ผู้บริโภค และองค์การโดยรวม

(5) การสื่อสารช่วยส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจ การสื่อสารช่วยส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองกับรัฐและสังคม ซึ่งจะเอื้อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเสรีอย่างเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อบอกหรือแจ้งให้ทราบ (To inform)	1. เพื่อทราบหรือเข้าใจ (To understand)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (To teach or educate)	2. เพื่อเรียนรู้หรือศึกษา (To learn)
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือให้ความบันเทิง (To Please or entertain)	3. เพื่อความพึงพอใจหรือรับความบันเทิง (To enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือโน้มน้าวใจ (To propose or persuade)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (To dispose or decide)

ที่มา : Schramm, (1974 : 19). อ้างถึงใน ภาภิตดี ศรีสุกุล, (2549 : 42)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์และสังคมในแง่มุมต่างๆ อาทิ มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความเป็นสังคม มีความสำคัญต่อการเมือง การปกครองระบอบประชาธิปไตย และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

2.2 กระบวนการของการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ขั้นตอนของการสื่อสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และจะมีปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ส่งสารบางขณะ และจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารบางขณะ กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย 8 ส่วน ได้แก่ แหล่งข่าวสาร ผู้รับ เครื่องรับความรู้สึก ตัวนำสาร การตอบสนอง ปฏิกริยาสะท้อนกลับ สถานการณ์หรือบริบท

แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีลักษณะไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ เป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาที่มีการสื่อสารเกิดขึ้น

ภากิตต์ ตรีสุกุล (2549 : 91) ระบุว่า กระบวนการสื่อสารเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน (Interdependenct) พร้อมกันหรือในเวลาเดียวกัน (Simulataneously) และต่อเนื่องกันไป (Continuously) ตลอดกิจกรรมสื่อสาร ดังนั้น แต่ละองค์ประกอบจึงมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

การสื่อสารของมนุษย์มีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารพื้นฐาน 4 องค์ประกอบคือ

1. **ผู้ส่งสาร (Sender)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่ม หรือเป็นจุดเริ่มต้นในการส่งสารไปยังผู้รับสาร

2. **ผู้รับสาร (Receiver)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับสาร ซึ่งส่งมาจากผู้ส่งสาร หรือนัยหนึ่งผู้รับสารก็คือจุดหมายปลายทางของสาร (distination)

3. **สาร (Message)** หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง

4. **สื่อ (Medium)** หมายถึง พาหนะในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากสถานการณ์จริงแล้วจะพบว่า ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ยังมีองค์ประกอบอื่น ซึ่งมีความสำคัญและมีส่วนในการเสริมสร้างให้เกิดความหมายที่ชัดเจน หรือรับรู้ความหมายร่วมกันระหว่างคู่สื่อสารอีก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บริบทของการสื่อสาร หรือสิ่งแวดล้อมทางการสื่อสาร สิ่งรบกวนการสื่อสารและปฏิกิริยาตอบกลับ ผลของการสื่อสาร และจริยธรรมในการสื่อสาร

2.3 กระบวนการของการเขียน

การเขียนเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์อย่างน้อยที่สุดจะต้องมีขั้นตอนการกำหนดจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเขียน การเลือกเรื่อง การวางโครงเรื่อง การหาข้อมูล การลงมือเขียน การปรับแก้ไข และนำเสนอผลงานเขียน งานเขียนจึงจะมีความสมบูรณ์ และเสร็จทันเวลา กระบวนการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์แต่ละด้าน เช่น การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์ การเขียนเพื่องานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร การเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด การเขียนเพื่องานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ การเขียนเพื่องานภาพยนตร์ การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ มีความแตกต่างกันไปในรายละเอียด ซึ่งนักศึกษาต้องทำความเข้าใจเพิ่มเติม และศึกษาในระดับขั้นต่อไป

กระบวนการการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ โดยทั่วไปมีพื้นฐาน 4 ขั้นตอนหลัก ที่ นักศึกษาสามารถนำไปปรับใช้ในงานเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ประเภทต่างๆ ได้แก่

1. การวางแผนการเขียน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อน อาทิ การกำหนดจุดมุ่งหมายหรือ วัตถุประสงค์ในการเขียน การวางแผนการเขียน การวิเคราะห์ผู้อ่าน การเลือกหัวข้อเรื่อง เป็นต้น

2. การวางโครงเรื่อง เป็นการจัดระบบข้อมูลหรือความคิดทั้งหมด แล้วกำหนดขอบข่าย ของเนื้อหาที่จะเขียน หลังจากผู้เขียนได้ตัดสินใจเลือกหัวข้อเรื่องที่จะเขียน และได้รวบรวมข้อมูล รวมทั้ง วิเคราะห์ข้อมูลมาแล้ว

3. การลงมือเขียน ในการเขียนมีประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึง อาทิ หลักการย่อหน้า การใช้สำนวนโวหาร เป็นต้น

4. การตรวจแก้ไขข้อเขียน เช่น การตั้งชื่อเรื่อง การตรวจดูความถูกต้องทางภาษาของ ข้อความ เนื้อหา เป็นต้น

โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดปลีกย่อยลงไป ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2.4. การวางแผนการเขียน

2.4.1 การกำหนดจุดมุ่งหมาย

การกำหนดจุดมุ่งหมาย หรือการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectivity) ในการเขียนเป็น ขั้นตอนหนึ่งในการวางแผนการเขียน จุดมุ่งหมายในการเขียน มีอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง รวมกัน ดังต่อไปนี้

1. เขียนเพื่อเล่าเรื่อง อธิบายเรื่องราว ถ่ายทอดความรู้ และหรือประสบการณ์ตามความ เป็นจริง

2. เขียนเพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

3. เขียนเพื่อแสดงความคิดเห็น มีเหตุมีผล น่าเชื่อถือ

4. เขียนเพื่อการโน้มน้าว ชักจูงใจ ให้คล้อยตาม

5. เขียนเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ หรือจินตนาการ

2.4.2 การวางแผนการเขียนเรื่อง

การวางแผนในการเขียนเรื่อง หมายถึง การกำหนดแผนการทำงานภายหลังได้มี “การเลือกหัวข้อเรื่อง” แล้ว เป็นขั้นตอนก่อนลงมือทำงาน โดยกำหนดว่าลักษณะต้นฉบับมีลักษณะอย่างไร เช่น ความยาวของต้นฉบับเท่าใด, การหาข้อมูลจะใช้วิธีใด (การสัมภาษณ์บุคคล หรือสืบค้นจากเอกสาร หรือวิธีอื่นๆ), กำหนดปิดต้นฉบับเมื่อใด, การแบ่งงานกันรับผิดชอบในกรณีทำงานเป็นทีม ฯลฯ

การวางแผนการเขียนเป็นการเตรียมตัวก่อนเขียน โดยมีรายละเอียดที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. การพิจารณาถึงสื่อที่จะนำเสนองานเขียน และผู้อ่านงานเขียน หรือการวิเคราะห์ผู้อ่าน
2. การเลือกหัวข้อเรื่อง และการกำหนดประเด็นในการเขียน
3. การวางโครงเรื่อง เป็นการกำหนดขอบเขต หรือประเด็นหลักและประเด็นรองของประเด็นหลัก

2.4.3 การวิเคราะห์ผู้อ่าน

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ มีประเด็นที่ผู้เขียนควรมีการวิเคราะห์ผู้อ่านให้สอดคล้องเหมาะสมกับการเขียนแต่ละประเภท ประเด็นที่ควรวิเคราะห์ผู้อ่าน ได้แก่

1. ผู้อ่านมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องนั้นๆ อยู่ก่อนแล้วหรือไม่ เพียงใด อย่างไร
2. ผู้อ่านคาดหวังอะไรจากเรื่องที่จะเขียน
3. ผู้อ่านมีทัศนคติ หรือความเชื่อในเรื่องนั้นๆ อย่างไร
4. ผู้อ่านสนใจเรื่องนั้นเพราะเหตุผลใด หรือผู้อ่านไม่สนใจเรื่องนั้นเพราะเหตุผลใด จะมีวิธีเขียนอย่างไรให้ผู้อ่านสนใจอ่าน

2.4.4 การเลือกหัวข้อเรื่อง

การเลือกหัวข้อเรื่อง หมายถึง การเลือกหัวข้อที่จะนำมาเป็นหัวข้อที่จะเขียน ไม่ใช่การตั้งชื่อเรื่อง แต่เป็นใจความสำคัญของเนื้อหาที่หยิบยกมาเขียน

การเลือกหัวข้อเรื่องที่จะเขียนย่อมเป็นขั้นตอนการวางแผนที่เกิดขึ้นก่อนลงมือเขียน แต่การเลือกหัวข้อเรื่องอาจมาที่หลังการได้หาข้อมูล หรือได้ทีหลังการมีข้อมูลอยู่แล้วก็ได้ การเลือกหัวข้อเรื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการเขียน

หลักการเลือกหัวข้อเรื่อง

1. เลือกเรื่องที่คุณเขียนสนใจและถนัด การเขียนเรื่องที่คุณเองสนใจและถนัดจะทำให้มีความสุขในการเขียน และสามารถสร้างสรรค์งานเขียนที่มีคุณค่าได้ นอกจากนี้ ความสนใจของผู้เขียนยังเป็นแรงบันดาลใจอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้เขียนมีความมานะพยายามในการเขียน ผู้เขียนแต่ละคนจะมีความถนัดแตกต่างกันไป การเลือกเรื่องควรเริ่มจากเรื่องที่มีความสนใจมากที่สุดก่อน

2. เลือกเรื่องที่คุณเขียนมีข้อมูลเพียงพอ ทั้งข้อมูลในเชิงประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ หรือความถนัดเป็นอย่างดี การเขียนต้องมีข้อมูล แม้ไม่มีข้อมูลก็ต้องหาข้อมูล ซึ่งหาได้จากแหล่งต่างๆ ผู้เขียนต้องรู้ว่าควรหาข้อมูลอะไร จากแหล่งใด ข้อมูลที่หามาได้ก็ต้องรู้จักเลือกข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้เขียนแต่ละคนย่อมมีข้อมูลในเชิงประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ

3. เลือกเรื่องที่คุณอ่านสนใจ เนื่องจากผู้อ่านมีความแตกต่าง มีความหลากหลาย ผู้เขียนที่ฉลาดต้องสามารถเดาใจผู้อ่านได้ดี จะทำให้สามารถเลือกหัวข้อเรื่องที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการของผู้อ่านได้ดี

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้อ่าน อาทิ วัย เพศ ระดับความรู้ อาชีพ ภาระสังคม ฯลฯ ผู้อ่านมีทั้งผู้อ่านที่คาดหวังอย่างจริงจังกับงานเขียน หรือผู้อ่านที่อ่านแต่เพลินเพลิน ผู้เขียนต้องเอาใจจริงเอาใจกับการตอบสนองความต้องการของผู้อ่านทั้ง 2 ประเภท หากผู้เขียนสามารถตอบสนองความสนใจของผู้อ่านได้ ผู้เขียนกับผู้อ่านคนนั้นๆ ก็จะเป็นมิตรภาพที่ถาวรต่อกัน

4. เลือกเรื่องที่สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าในทางสร้างสรรค์ต่อผู้อ่านหรือสังคม เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดสิ่งที่เป็นบวก เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทั้งด้านความรู้ ความคิด และด้านกรจรโลงสิ่งดีงาม ผู้เขียนต้องเลือกเรื่องที่เป็นประโยชน์เท่านั้น

หากไม่สามารถตอบได้ว่าเรื่องที่จะเขียนมีประโยชน์กับผู้อ่าน กับใคร อย่างไรแล้ว ก็ไม่ควรหยิบเรื่องนั้นมาเขียน ผู้เขียนต้องตระหนักสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม

5. เลือกเรื่องที่สามารถกำหนดขอบเขตให้จบได้ จนทำให้เขียนจบในเวลาที่กำหนดได้ ขอบเขตของเรื่องที่คุณเลือกไม่ควรกว้าง หรือแคบมากเกินไป ซึ่งในหลักข้อนี้ จะสอดคล้องกับการวางโครงเรื่อง กล่าวคือ เลือกเรื่องที่สามารถกำหนดเค้าโครงของเรื่องได้ชัดเจน ไม่กว้าง ไม่แคบจนเกินไป เข้าทำนอง “แคบนัก มักคับขยั๊บบยาก กว้างนัก ไม่มีอะไร จะใส่ถ่ม” จะทำให้งานเขียนครอบคลุมเนื้อหา และมีความสมบูรณ์

นอกจากนั้น การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์เป็นการเขียนเพื่อการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อ หรือใช้ในวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ ซึ่งจำต้องเขียนเรื่องที่คุณเลือกให้งานเขียนได้เสร็จตามกำหนด “เส้นตาย” (death line)

2.5 การวางโครงเรื่อง

การวางโครงเรื่องเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการเขียน หลังจากผู้เขียนได้ตัดสินใจเลือกหัวข้อเรื่องที่จะเขียน และได้รวบรวมข้อมูล รวมทั้ง วิเคราะห์ข้อมูลมาแล้ว ผู้เขียนต้องจัดระบบข้อมูลหรือความคิดทั้งหมด แล้วกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาที่จะเขียน ทำให้การเขียนมีความสมบูรณ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการเขียน และเหมาะสม ตรงกับกลุ่มผู้อ่านที่วิเคราะห์มาแล้วอย่างดี

2.5.1 ความหมายของการวางโครงเรื่อง

การวางโครงเรื่อง (Structer) หมายถึง การกำหนดแนวทางหรือโครงสร้างของงานเขียน ที่จัดกระทำก่อนลงมือเขียน เป็นการกำหนดขอบเขต หรือประเด็นหลัก (Main Ideas) และประเด็นรอง (Sub Ideas) ของประเด็นหลักอย่างเป็นระบบ อย่างมีความเชื่อมโยง สัมพันธ์ หรือตรงกับหัวข้อเรื่องหรือวัตถุประสงค์ในการเขียน เป็นลำดับสัมพันธ์ สอดคล้อง ต่อเนื่องกันในแต่ละประเด็นหลัก หรือประเด็นรอง

การวางโครงเรื่องเป็นการจัดลำดับความคิดก่อนลงมือเขียน เป็นการนำเอาสาระสำคัญ หรือหัวข้อต่างๆ มาเรียบเรียงให้เกี่ยวข้องต่อเนื่องตามลำดับ (ประดับ จันทร์สุขศรี, 2542 : 77)

2.5.2 ความสำคัญของการวางโครงเรื่อง

การวางโครงเรื่องมีความสำคัญต่อความสมบูรณ์ของงานเขียน เพราะมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1. ผู้เขียนมีทิศทางในการเขียน** ทำให้ผู้เขียนนำเสนอความคิดได้อย่างกระชับ ตรงประเด็น มีความครอบคลุมตรงตามเนื้อหาที่กำหนดไว้ ไม่ออกนอกประเด็น ในที่สุด ทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย ไม่วกวน จนทำให้ผู้อ่านสับสน
- 2. ช่วยทำให้ผู้เขียนสามารถตรวจสอบความคิดก่อนลงมือเขียนจริง** ว่าครบถ้วนหรือไม่ พิจารณาว่าเนื้อหาแคบ หรือกว้างเกินไปหรือไม่ การเขียนที่ไม่มีการวางโครงเรื่องไว้ก่อน ทำให้ผู้เขียนต้องทยอยเติมเนื้อหาเมื่อนึกขึ้นได้ ทำให้งานเขียนไม่สอดคล้อง สัมพันธ์ ต่อเนื่อง เป็นระบบ งานเขียนที่ไม่มีโครงเรื่อง มักจะขาดความต่อเนื่อง (continue) ของการนำเสนอความคิด และการใช้ภาษาที่ขาดความสม่ำเสมอ (consist)
- 3. งานเขียนเสร็จทันกำหนดที่กำหนดไว้** การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์แทบทั้งสิ้นจะ

ต้องเขียนในเวลาที่กำหนด เรื่องที่เลือกได้เสร็จตามกำหนด “เส้นตาย” (death line) เพราะเป็นการเขียนเพื่อการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อ หรือไม่ก็ตามวัตถุประสงค์ของงานที่กำหนดไว้

2.5.3 ขั้นตอนการวางโครงเรื่อง

การวางโครงเรื่องสามารถดำเนินการได้ตามขั้นตอน (ปรีชา ช่างขวัญยืน, 2542 : 49-50) ต่อไปนี้

1. เริ่มจากการระดมความคิดกำหนดประเด็นใหญ่และประเด็นรองให้ครบถ้วน เพื่อนำไปแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่และหัวข้อย่อยในโครงเรื่อง
2. การลำดับหัวข้อ อาจเลือกลำดับความคิดตามความเหมาะสมของข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ นำหัวข้อมาวางเรียงกัน โดยอาจเลือกรูปแบบการวางลำดับความคิดในโครงเรื่องให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะเขียน
3. แบ่งหัวข้อใหญ่ ออกเป็นหัวข้อย่อย โดยพิจารณาตามความเกี่ยวข้อง หรือการสนับสนุนหัวข้อใหญ่ หรือจัดหัวข้อย่อยๆ ที่วางไว้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง สอดคล้องมาเข้าร่วมกลุ่มกับหัวข้อใหญ่ บางกรณีหัวข้อที่ไม่เกี่ยวข้องก็ต้องตัดทิ้งไปได้
4. จัดหัวข้อแต่ละหัวข้อให้มีน้ำหนักใกล้เคียงกัน หัวข้อใหญ่ก็ต้องมีน้ำหนักพอๆ กับหัวข้อใหญ่อื่นๆ ถ้าน้อยไปก็ต้องปรับไปเป็นหัวข้อย่อยเสีย นอกจากนั้น ในแต่ละหัวข้อใหญ่ ควรมีจำนวนหัวข้อย่อย ใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้ความยาวของเนื้อหาแตกต่างกันมาก

2.5.4 รูปแบบการวางลำดับความคิดในโครงเรื่อง

รูปแบบการวางโครงเรื่องมีหลายรูปแบบ พิจารณาตามลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ แนะนำวิธีการจัดลำดับความคิดในการวางโครงเรื่อง (ประดับ จันทร์สุขศรี, 2542 : 77-78) ดังนี้

1. การจัดวางโครงเรื่องตามลำดับของเหตุการณ์ ใช้ในการอธิบายที่เกิดขึ้นเป็นลำดับก่อนและหลัง รวมทั้ง การเล่านิทาน การเล่าชีวประวัติ อัตชีวประวัติ ฯลฯ
2. การจัดวางโครงเรื่องตามลำดับของสถานที่ ใช้ในการบอกกล่าวว่ามีสิ่งใดในสถานที่นั้นๆ มักใช้ในการเขียนเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ การเขียนสารคดีท่องเที่ยว แนะนำสถานที่ต่างๆ ฯลฯ
3. การจัดวางโครงเรื่องตามลำดับของความสำคัญ อาจลำดับความสำคัญมากที่สุด

ไปสู่หน่วยที่สุด หรือน้อยที่สุดไปหามากที่สุดก็ได้

4. การจัดวางโครงเรื่องตามลำดับของเหตุผล ลำดับเนื้อหาส่วนที่เป็นสาเหตุขึ้นมากล่าวก่อน แล้วค่อยกล่าวถึงผลที่เกิดขึ้น

5. การจัดวางโครงเรื่องตามลำดับจากส่วนรวมไปหาส่วนย่อย หรือจากส่วนย่อยไปหาส่วนรวม หรือจากสิ่งเล็กๆ ไปหาสิ่งที่ใหญ่ หรือจากสิ่งที่ใหญ่ไปหาสิ่งทีเล็ก เช่น การกล่าวถึงลักษณะของบุคคล ก็กล่าวถึงภาพรวมๆ ก่อน แล้วจึงบอกถึงหน้าตา รายละเอียดบนใบหน้า การแสดงความรู้สึกที่เห็นได้จากใบหน้า

6. การจัดวางโครงเรื่องตามหมวดหมู่ หรือกลุ่ม จากความเหมือนแล้วจัดเข้าพวก หรือจากความต่างแล้วจัดเข้าพวก

7. การจัดวางโครงเรื่องจากสิ่งใกล้ตัว แล้วไปสิ่งไกลตัว ทำให้ผู้อ่านมองเห็นจากสิ่งใกล้ๆ ตัว แล้วอธิบายเชื่อมโยงไปยังสิ่งที่ไกลตัว

ตัวอย่างการวางโครงเรื่อง

ชื่อเรื่อง : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา : จากวนอุทยาน สู่สถานศึกษา

เปิดเรื่อง.....(มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา แดลงข่าวโครงการเฉลิมฉลองในวาระครบรอบ 80 ปี ของการก่อตั้งมหาวิทยาลัย).....

ประเด็นหลัก 1 (สวนสุนันทาในฐานะเป็นวัง - ประวัติความเป็นมา).....

ประเด็นรอง 1(พระราชดำริการจัดตั้งวนอุทยานสวนสุนันทาใน รัชกาลที่ 5).....

ประเด็นรอง 2(เจ้านายที่ทรงประทับในสวนสุนันทาในอดีต).....

ประเด็นรอง 3(การเปลี่ยนแปลงหลังเปลี่ยนการปกครอง 2475).....

ประเด็นหลัก 2(สวนสุนันทาในฐานะสถานศึกษา – มรภ.สวนสุนันทาในปัจจุบัน).....

ประเด็นรอง 1(การจัดการศึกษาที่หลากหลาย).....	
ประเด็นรอง 2(นักศึกษา บุคลากร และผู้บริหาร).....	
ประเด็นรอง 3(ผลการดำเนินงาน และศิษย์เก่าที่สร้างคุณประโยชน์).....	
ประเด็นหลัก 3(สวนสุนันทาในฐานะองค์กรแข่งขัน – มรภ.สวนสุนันทาในอนาคต).....	
ประเด็นรอง 1(การประกันคุณภาพการศึกษา).....	
ประเด็นรอง 2(การจัดอันดับมหาวิทยาลัยระดับโลก).....	
ประเด็นรอง 3(ทิศทางและโครงการในอนาคต).....	
ส่วนจบ.....(มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากความเป็นวัง สู่ความเป็น	
สถานศึกษา ความภาคภูมิใจตลอด80 ปีที่ผ่านมา).....	
.....	

2.6 การลงมือเขียน

2.6.1 การย่อหน้า

การเขียนงานเขียนทุกชนิดยกเว้นร้อยกรองที่มีการกำหนดฉันทลักษณ์ไว้ชัดเจนตามหลักฉันทลักษณ์แล้ว ล้วนต้องมีการเขียนโดยกำหนดย่อหน้าที่เหมาะสม ทั้งนี้ ไม่มีการกำหนดถึงความสั้นยาวของการย่อหน้าไว้ตายตัว แต่ผู้เขียนต้องทราบด้วยตัวเองว่าเมื่อใดควรขึ้นย่อหน้าใหม่ โดยปกติผู้เขียนจะคำนึงถึงการสื่อความเนื้อหาที่ต้องการอธิบายเป็นหลักในการกำหนดย่อหน้า การย่อหน้าที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้เขียนสามารถสื่อความได้ครบถ้วน ไม่ตกหล่น และช่วยให้ผู้อ่านทำความเข้าใจเนื้อหาได้ไม่ยาก รวมทั้ง น่าติดตามอ่านอีกด้วย

2.6.1.1 ความหมายของการย่อหน้า

การย่อหน้า (Paragraphs) หมายถึง ข้อความชุดหนึ่งๆ ในงานเขียนประเภทร้อยแก้วที่สื่อความหมายของใจความสำคัญเพียงประการเดียว ออกมาเป็นประโยคๆ หลายๆ ประโยค โดยมีประโยคหลักและประโยคขยาย ที่มีความสอดคล้อง และสนับสนุนใจความสำคัญเพียงประการเดียว

2.6.1.2 ประโยชน์ของการย่อหน้า

ประโยชน์ของการย่อหน้า มีดังต่อไปนี้ (ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง, 2555 : 125)

- (1) ช่วยให้ผู้อ่านจับประเด็นหรือใจความสำคัญของเรื่องได้ง่ายขึ้น เนื่องจากแต่ละย่อ

หน้ามีใจความสำคัญเพียงประการเดียว ทำให้ผู้อ่านสามารถจับประเด็นสำคัญของเรื่องได้ง่ายขึ้น โดยดูจากใจความสำคัญของแต่ละย่อหน้า หากเขียนติดต่อกันไปโดยไม่มีการขึ้นย่อหน้าใหม่ จะทำให้ผู้อ่านสับสนไม่ทราบว่าอะไรคือใจความสำคัญของย่อหน้านั้น

(2) ทำให้ผู้อ่านได้พักสายตาในการอ่าน การอ่านข้อความเป็นเรื่องราวติดต่อกันเป็นพืดไม่ขึ้นย่อหน้าใหม่ ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกลำบากในการอ่าน หากมีการแบ่งย่อหน้าเป็นช่วงๆ จะช่วยให้ผู้อ่านได้พักสายตา และไม่รู้สึกรำคาญที่จะอ่าน

(3) ทำให้ผู้อ่านมีโอกาสคิดทบทวนเนื้อหาของย่อหน้าที่ได้อ่าน หากเนื้อหาเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย อาจไม่มีปัญหาต่อการอ่าน แต่หากเนื้อหาที่มีความซับซ้อน เข้าใจยาก การได้หยุดคิดทบทวนก็อาจช่วยให้ผู้อ่านจับประเด็นได้ง่ายขึ้น

(4) ทำให้เนื้อหามีความสวยงาม มีการแบ่งสัดส่วนของเรื่อง จะทำให้เนื้อหามีสัดส่วนที่ชัดเจน สวยงาม เช่น ส่วนนำ เนื้อเรื่อง ส่วนสรุป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มีการจัดแบ่งเป็นแถวแนวคอลัมน์

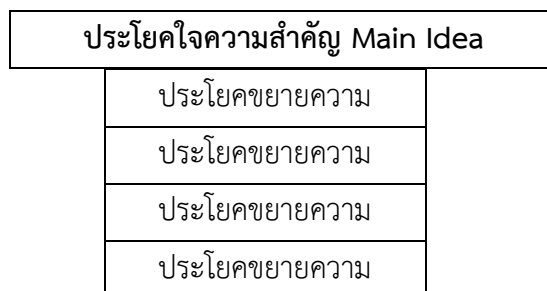
2.6.1.3 ใจความสำคัญของย่อหน้า

ใจความสำคัญของย่อหน้า (Main Idea) หมายถึง เนื้อหาส่วนที่เป็นสาระหลักที่สำคัญที่สุดของย่อหน้า มักเป็นประโยคใดประโยคหนึ่งในการเขียนย่อหน้าแต่ละย่อหน้า ทั้งนี้ ทุกๆ การเขียนย่อหน้าจะต้องมีใจความสำคัญหนึ่งเดียวเท่านั้น เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย ไม่สับสน

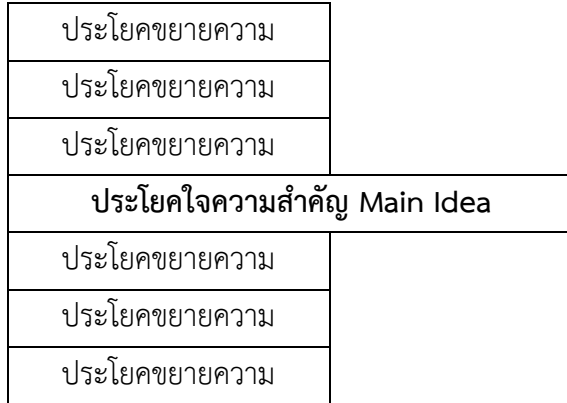
2.6.1.4 รูปแบบการวางประโยคใจความสำคัญในย่อหน้า

รูปแบบการวางใจความสำคัญในย่อหน้า มี 4 รูปแบบ คือ

(1) **การวางประโยคใจความสำคัญของย่อหน้าอยู่ต้นย่อหน้า** เป็นการกล่าวถึงจุดสำคัญของเนื้อเรื่องก่อน แล้วค่อยขยายความ เป็นรูปแบบการวางใจความสำคัญที่นิยม และง่ายที่สุด ทั้งสำหรับผู้เขียนและผู้อ่าน



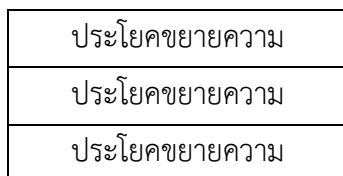
(2) การวางประโยคใจความสำคัญของย่อหน้าอยู่กลางย่อหน้า เป็นการเขียนเริ่มต้นจากประโยคขยายความหรือให้รายละเอียดของเนื้อเรื่องขึ้นมาก่อน หลังจากนั้น กล่าวถึงใจความสำคัญ แล้วไปอธิบายเสริมเพิ่มเติมตามมาอีกครั้ง



(3) การวางประโยคใจความสำคัญของย่อหน้าอยู่ต้นและท้ายย่อหน้า เป็นการกล่าวถึงจุดสำคัญและให้รายละเอียดขยายความ ก่อนมาชี้แจงจุดสำคัญ หรือสรุปความสำคัญของเนื้อเรื่องให้หนักแน่นขึ้นอีกครั้งหนึ่งในประโยคที่อยู่ท้ายสุดของย่อหน้า



(4) การวางประโยคใจความสำคัญของย่อหน้าอยู่ท้ายย่อหน้า เป็นการกล่าวถึงรายละเอียดขยายความ เพื่อเชื่อมโยงไปเน้นย้ำความสำคัญไปยังประโยคใจความสำคัญเป็นประโยคที่อยู่ท้ายสุดของย่อหน้า



ประโยชน์ขยายความ

ประโยชน์ใจความสำคัญ Main Idea

2.5.1.5 วิธีการขยายใจความสำคัญในย่อหน้า

การขยายใจความสำคัญในย่อหน้า ผู้เขียนมีหลายวิธี อาจเลือกวิธีใดๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การขยายความในย่อหน้าด้วยการอธิบาย โดยให้รายละเอียดของใจความสำคัญ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจ หรือรู้เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์
- (2) การขยายใจความสำคัญด้วยการยกตัวอย่างมาประกอบ ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจ การยกตัวอย่างทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ทำให้เห็นภาพชัดเจนกว่าการกล่าวโดยนัยยกตัวอย่าง
- (3) การขยายใจความสำคัญด้วยการเปรียบเทียบ อาจเปรียบเทียบสิ่งใกล้ๆ ตัวที่ผู้อ่านคุ้นเคย หรือเปรียบเทียบสิ่งที่ตรงกันข้าม หรือเปรียบเทียบจากสิ่งที่ผู้อ่านรู้กับสิ่งที่ยังไม่รู้ ทำให้ผู้อ่านนึกภาพออก ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาที่ยากๆ ได้ดียิ่งขึ้น
- (4) การขยายใจความสำคัญด้วยการกล่าวถึงเหตุผล ที่มีความสมเหตุสมผล หรือมีความเป็นไปได้ ทำให้การเขียนมีน้ำหนักยิ่งขึ้นด้วย

2.5.1.6 หลักการเขียนย่อหน้าที่ดี

เปลื้อง ณ นคร (2512 : 2-3) ระบุว่าหลักการเขียนย่อหน้าที่ดี มีลักษณะดังนี้

- (1) **ความมีเอกภาพ (Unity)** หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเนื้อหา ประโยค หรือข้อความต่างๆ ต้องมีความเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายที่ตั้งไว้โดยเฉพาะนั้น หากย่อหน้าใดมีมากกว่าหนึ่งใจความสำคัญ จะทำให้ย่อหน้านั้นขาดเอกภาพหรือขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ทวิศักดิ์ ปิ่นทอง, 2555 : 127)
- (2) **ความมีสัมพันธภาพ (Coherence)** หมายถึง ความเกี่ยวโยงของข้อความต่างๆ ในย่อหน้า ดำเนินเป็นลำดับต่อเนื่องกัน ข้อความหรือประโยคในย่อหน้าเดียวกันต้องมีลำดับรับกัน ต่อกันประดุจลูกโซ่ อย่าให้เนื้อความขาดทวน และต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ
ความมีสัมพันธภาพ (Relation) ย่อหน้าเดียวกันต้องมีใจความเชื่อมโยงสอดคล้อง เป็นเหตุเป็นผล ลำดับความได้ถูกต้อง ไม่วกวน ไม่สับสนวกไปวนมา ความมีสัมพันธภาพนี้ แบ่งได้เป็นสัมพันธภาพในย่อหน้าเดียวกัน และสัมพันธภาพระหว่างย่อหน้า (ทวิศักดิ์ ปิ่นทอง, 2555 : 128)
- (3) **ความมีสารัตถภาพ (Emphasis)** หมายถึง การเน้นใจความที่สำคัญ ข้อความใดที่สนับสนุนเนื้อเรื่องให้เด่นชัด จะต้องอยู่ในที่ที่เด่น และต้องให้มีเนื้อที่มาก คือต้องพูดให้ยาว ส่วนปลีกย่อยกล่าวถึงแต่น้อย เพื่อไม่ให้แย่งที่ข้อความสำคัญ

ความมีสารัตถภาพ (Essentiality) เป็นการเน้นย้ำใจความสำคัญของเรื่อง อาจทำได้ 2 วิธี (ทวิศักดิ์ ปิ่นทอง, 2555 : 131) คือ 1. การเน้นย้ำด้วยการใช้คำ หรือวลีประโยคซ้ำๆ กัน และ 2. การเน้นย้ำด้วยสัดส่วนเนื้อหา โดยการที่ผู้เขียนกล่าวถึงเรื่องที่เป็นใจความสำคัญของเรื่องมากกว่าใจความอื่นๆ ในย่อหน้านั้นๆ

(4) **ความสมบูรณ์ (Completion)** หมายถึง ความสมบูรณ์ด้วยเนื้อหาสาระครบถ้วน ครอบคลุมความคิดหลัก นอกเหนือจากมีความมีเอกภาพ ความเชื่อมโยง และการเน้นย้ำใจความสำคัญ (ทวิศักดิ์ ปิ่นทอง, 2555 : 132)

น่าสังเกตว่า หลักการความสมบูรณ์นี้ เป็นหลักการที่แสดงถึงการมีหลักการอื่นๆ มาก่อนแล้ว และมีการกล่าวถึงหลักความสมบูรณ์ของการเขียนย่อหน้าที่ดีในตำรายุคหลังๆ

2.5.1.7 หลักการขึ้นย่อหน้าใหม่

ในการเขียนงานเขียนทุกประเภท ผู้เขียนต้องตระหนักว่าย่อหน้าหนึ่งๆ ต้องนำเสนอข้อความโดยสื่อความเพียงใจความสำคัญเดียวเท่านั้น ดังนั้น หลักการต่างๆ ไปในการพิจารณาในการขึ้นย่อหน้าใหม่ ได้แก่

- (1) เมื่อต้องการจะกล่าวถึงสาระสำคัญอื่นต่อไป
- (2) เมื่อต้องการยกตัวอย่าง
- (3) เมื่อต้องการเน้นจุดสำคัญในย่อหน้าแรก ด้วยการขยายความ หรือให้รายละเอียด
- (4) เมื่อต้องการเน้นใจความตรงกันข้ามจากย่อหน้าที่แล้ว
- (5) เมื่อต้องการสรุปความคิดของย่อหน้าแรก
- (6) เมื่อต้องการแยกให้เห็นบทสนทนา

โดยส่วนใหญ่เมื่อผู้เขียนเขียนงานเสร็จควรสำรวจงานเขียนของตัวเองอีกครั้ง ว่าครบถ้วนใจความสำคัญที่ต้องการสื่อความหรือไม่ การย่อหน้าเหมาะสมหรือไม่ การจัดวางลำดับความคิดใจความสำคัญแต่ละย่อหน้าชัดเจน ประโยคขยายสัมพันธ์ สอดคล้องกันหรือไม่ มีประโยคซ้ำซ้อนกันอยู่หรือไม่ เพื่อให้แน่ใจว่าได้เขียนย่อหน้าของงานเขียนนั้นๆ มีความเหมาะสม

2.5.2 สำนวนโวหารในการเขียน

โวหาร หมายถึง กลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เป็นความสามารถของผู้เขียนในการเลือกใช้ถ้อยคำ (words) มาเขียนเรียบเรียงเป็นประโยคที่สะกิดใจผู้อ่านให้เกิดจินตนาการได้ โวหารเป็นลักษณะการเรียบเรียงเนื้อหา มี 5 รูปแบบ (เปลื้อง ณ นคร, 2512 : 8-20) คือ

1. การพรรณนา (Description) หมายถึง การวาดภาพด้วยตัวอักษร ทำให้ผู้อ่านได้เห็นภาพต่างๆ ตามที่ผู้เขียนต้องการ เป็นการสร้างมโนภาพให้กับผู้อ่าน โดยอาจแทรกอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนประกอบให้ผู้อ่านเห็นภาพ

2. การเทศนา (Persuasion) หมายถึง การเขียนให้ผู้อ่านเห็นคล้อยตาม ให้เชื่อถือ ให้ปฏิบัติตาม ผู้เขียนต้องมีข้อความที่มีเหตุผล มีหลักฐานอ้างอิง มีอุทาหรณ์ การเทศนามุ่งโน้มน้าวผู้อ่านเป็นสำคัญ

3. การอธิบาย (Explanation) หมายถึง การเขียนทำให้อ่านแล้วเข้าใจ อาจเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรู้ ทฤษฎี หรือหลักเกณฑ์ที่ต้องอาศัยคำอธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจ โดยทั่วไป การอธิบายจะต้องใช้การพรรณนารวมอยู่ด้วย เพียงแต่การพรรณนานั้นทำให้อ่านเห็นภาพ แต่การอธิบายทำให้อ่านเกิดความรู้และความเข้าใจ

4. การโต้แย้ง (Argumentation) หมายถึง การเขียนอภิปราย โต้แย้ง แลกเปลี่ยน เพื่อหักล้างความคิดเห็นของผู้อื่น หรือการแสดงความคิดเห็นของตนเองเพื่อชัดเจนให้ผู้อื่นเห็นด้วยกับเรา

5. การบรรยาย (Narration) หมายถึง การเขียนเล่าถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นติดต่อกัน อาจได้แก่ ชีวิตประวัติ ประวัติ ตำนาน ฯลฯ การเขียนด้วยโวหารลักษณะนี้มักมีโวหารลักษณะอื่นประกอบด้วย

กล่าวได้ว่า สำนวนโวหารข้างต้น ผู้เขียนสามารถเลือกให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ทั้งนี้ อาจใช้สำนวนโวหารอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษให้มีความโดดเด่น แต่กระนั้น ก็สามารถมีสำนวนโวหารลักษณะอื่นประกอบด้วยความเหมาะสม ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ยังมีสำนวนโวหารอื่นๆ ที่นิยมกัน คือ อุปมาโวหาร สำหรับการเปรียบเทียบ หรือสาธกโวหาร สำหรับการยกตัวอย่าง เป็นต้น

2.7 การตรวจแก้ไขข้อเขียน

2.7.1 การตั้งชื่อเรื่อง

การตั้งชื่อเรื่องเปรียบเสมือนการโฆษณาสินค้าของร้านค้า เป็นการเชิญชวนให้ผู้พบเห็นแวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมเลือกซื้อสินค้า เช่นเดียวกัน ชื่อเรื่องที่น่าสนใจก็สามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นเลือกอ่านเรื่องนั้นๆ ได้เช่นเดียวกัน

2.7.1.1 ความหมายของการตั้งชื่อเรื่อง

การตั้งชื่อเรื่อง หมายถึง การกำหนดชื่อเรื่อง (Title) ให้กับข้อเขียนรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ รายงานพิเศษหรือสื่อบทบรรณาธิการ สารคดี บทสัมภาษณ์ นวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี คอลัมน์เบ็ดเตล็ด เป็นต้น

2.7.1.2 ความสำคัญของชื่อเรื่อง

การตั้งชื่อเรื่องมีความสำคัญต่อการสร้างความโดดเด่น และความน่าสนใจให้เรื่องนั้นๆ เพราะชื่อเรื่องที่ดี สะดุดตา สะกิดใจ สามารถดึงความสนใจให้ผู้อ่านได้อย่างดี การตั้งชื่อเรื่อง เป็นหน้าที่ของผู้เขียนชิ้นงานนั้นๆ แม้ว่า ในกระบวนการบรรณาธิการ จะมีผู้เรียบเรียง หรือรีไรเตอร์ (Rewriter) หรือบรรณาธิการมาช่วยปรับแก้ไขชื่อเรื่องให้ก็ตาม แต่ผู้เขียนเป็นผู้ตั้งชื่อเรื่อง เพราะทราบถึงสาระหรือหัวใจของเรื่องดีที่สุด

2.7.1.3 ลักษณะสำคัญของชื่อเรื่อง

ชื่อเรื่องที่ดี มีความสร้างสรรค์ ควรมีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

- (1) “สื่อความหมาย” ถึงใจความสำคัญของข้อเขียนได้เป็นอย่างดี
- (2) “สอดคล้อง” กับสาระ หรือเนื้อหาของข้อเขียนได้เป็นอย่างดี
- (3) “สามารถดึงความสนใจ” ให้ผู้อ่านสนใจอ่านข้อเขียนนั้นได้ดี เช่น สั้นๆ, จดจำง่าย, ใช้คำคล้องจอง หรือคำสัมผัส เป็นต้น

2.7.1.4 แนวทางการตั้งชื่อเรื่อง

แนวทางในการตั้งชื่อเรื่อง 5 ประการ ที่เป็นคำแนะนำต่อไปนี้ ผู้เขียนหรือบรรณาธิการสามารถนำไปใช้ประกอบกับการพิจารณาเลือกรูปแบบของการตั้งชื่อเรื่องทั้ง 15 รูปแบบในหัวข้อต่อไป

- (1) ตั้งชื่อเรื่องให้เด่น แปรก น่าทึ่ง เช่น หมอลำซัมเมอร์ เป็นต้น
- (2) ตั้งชื่อเรื่องอย่าให้ยาวจนเกินไป ทำให้จดจำยาก ถ้าตั้งชื่อเรื่องยาวก็ควรมีลักษณะพิเศษ ให้จดจำได้ง่าย เช่น ผู้หญิงคนนั้นชื่อบุญรอด เป็นต้น
- (3) ตั้งชื่อเรื่องให้มีลักษณะเปรียบเทียบ เปรียบเปรยแสดงความหมายโดยนัย เพื่อยั่วผู้อ่านให้ติดตามค้นหา เช่น น้ำผึ้งขม เป็นต้น
- (4) ตั้งโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อ่าน ไม่สร้างทัศนคติที่ไม่ถูกต้องแก่ผู้อ่าน ไม่เสนอตัวอย่างด้านการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้อ่าน
- (5) ตั้งโดยยึดถือธรรมเนียมที่ดี รักษาและสร้างเสริมธรรมเนียมที่เหมาะสมแก่ผู้อ่าน การสร้างธรรมเนียมที่ดีนี้อาจเป็นเอกลักษณ์ได้ด้วย

2.7.1.5 รูปแบบการตั้งชื่อเรื่อง

รูปแบบการตั้งชื่อเรื่องใน 15 รูปแบบต่อไปนี้ มีความหลากหลายมากพอสมควรที่จะเป็นแนวทางแก่ผู้เขียนหรือบรรณาธิการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาของข้อความที่มีความหลากหลาย

- (1) ตั้งตามชื่อตัวเอกของเนื้อเรื่อง หรือบุคคลที่โดดเด่นที่สุดในเหตุการณ์ เช่น องค์กรีมาล, ขุนช้างขุนแผน, เขาชื่อกานต์, น้ำพุ เป็นต้น

- (2) ตั้งตามสุภาชิต คำพังเพย คำคม หรือคำประพันธ์ เช่น เย็นศิระเพราะพระบริบาล, ว่าแต่เขาอิเหนาเป็นเอง เป็นต้น
- (3) ตั้งเป็นคำถาม เช่น ใครฆ่าจิม ทอมป์สัน, ซัมดัม ตายแล้ว?, บริหารเงินของคุณอย่างไรให้งอกเงย เป็นต้น
- (4) ตั้งตามสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์สำคัญ เช่น กรุงเทพเมื่อวันวาน , ราชดำเนินถนนสายประชาธิปไตย เป็นต้น
- (5) ตั้งชื่อเรื่องให้ขัดแย้ง หรือตรงข้ามกับความเป็นจริง เช่น กุหลาบสีดำ, เกลือเป็นหนอน, เป็นต้น
- (6) ตั้งชื่อเรื่องตามคำให้สัมภาษณ์หรือคำพูดของบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ เช่น “ทักษิณประกาศนายกในใจคนไทย” เป็นต้น
- (7) ตั้งชื่อเรื่องตามเหตุการณ์หรือสถานการณ์ของเรื่องที่จะนำเสนอ
- (8) ตั้งชื่อเรื่องโดยใช้ถ้อยคำหรือวลีที่เน้นให้เห็นภาพพจน์ และเกิดจินตนาการคล้อยตาม เช่น 100 ปีชาติกาลศรีบูรพา, สยามเมืองยิ้ม, จนกว่าเราจะพบกันอีก เป็นต้น
- (9) ตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำสันธาน ที่ใช้บ่อยๆ อาทิ “จาก.....ถึง” เพื่อบอกความสัมพันธ์จากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง เช่น จากเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถึงปฏิรูปการเมือง เป็นต้น
- (10) ตั้งชื่อเรื่องตามจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดหรือแก่นของเรื่องนั้นๆ เช่น เสียภาษีก่อนเมษา เป็นต้น
- (11) ตั้งชื่อเรื่องหลักและชื่อเรื่องรองประกอบ เช่น อิศรา อมันตกุล : บิดาข่าวเจาะไทย เป็นต้น
- (12) ตั้งชื่อเรื่องเป็นประโยคปฏิเสธ เช่น อย่าปฏิเสธความรัก เป็นต้น
- (13) ตั้งชื่อเรื่องแบบเปรียบเทียบหรือจับคู่กัน เช่น สังคมไทยกับวันประชาธิปไตย เป็นต้น
- (14) ตั้งชื่อเรื่องตามระยะเวลาของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในขณะนั้น หรือกำลังจะเกิดขึ้น เช่น อีโบล่า โรคร้ายแห่งปี เป็นต้น
- (15) ตั้งชื่อเรื่องตามลักษณะของเนื้อเรื่องที่มีความขัดแย้ง เช่น ฉันทอญนี่.....ศัตรูที่รัก เป็นต้น

การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์นั้น พึงตระหนักว่าการตั้งชื่อเรื่องแตกต่างจากการเขียนพาดหัวข่าวแม้ว่าจะมีหน้าที่คล้ายๆ กันก็ตาม กล่าวคือ เป็นการสรุปและนำเสนอสาระสำคัญของเนื้อหา เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านเหมือนๆ กันก็ตาม ในขณะที่ การเขียนพาดหัวข่าวมีรูปแบบที่ชัดเจนและหลากหลาย ขณะที่การตั้งชื่อเรื่องไม่มีรูปแบบที่ตายตัวมากนัก แต่กลับมีลักษณะของการคิดสร้างสรรค์อยู่มาก นอกจากนั้น การตั้งชื่อเรื่องข้อเขียนเปิดโอกาสให้ทั้ง “ผู้เขียน” หรือ

“บรรณาธิการ” ผู้ทำหน้าที่บรรณาธิกรณ สามารถใช้สำนวนลีลา (style) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลมากกว่าการเขียนพาดหัวข่าว

2.8 สรุป

การเขียนเพื่อการสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์และสังคมในแง่มุมต่างๆ ทั้งต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ความเป็นสังคม การเมืองการปกครองระบอบประชาธิปไตย และระบบเศรษฐกิจ การเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์ต้องมีขั้นตอนการกำหนดจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเขียน การเลือกเรื่อง การวางโครงเรื่อง การหาข้อมูล การลงมือเขียน การปรับแก้ไข และนำเสนอ ผลงานเสร็จทันเวลาจึงจะมีความสมบูรณ์ทุกขั้นตอน กระบวนการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์แต่ละด้าน เช่น การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์ การเขียนเพื่องานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร การเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด การเขียนเพื่องานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ การเขียนเพื่องานภาพยนตร์ การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ ยังมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียด ซึ่งนักศึกษาต้องทำความเข้าใจเพิ่มเติม และศึกษาในระดับชั้นปีต่อไป

#

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 2

- ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง. (2555). **การพัฒนาทักษะการเขียน**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุปผา บุญทิพย์. (2550). **การเขียน**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิธาน บรรณาธิการ. (2548). “ความรู้พื้นฐานเรื่องการเขียน”. **ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ประดับ จันทร์สุขศรี. (2542). **การเขียนเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : โปรแกรมวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ปรีชา ช่างขวัญยืน. (2542). **เทคนิคการเขียนและผลิตตำรา**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปลื้อง ณ นคร. (2512). **ตำราเรียงความชั้นสูง**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ภากิติ์ ตริ์สุกุล. (2549). **หลักนิเทศศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์. (2540). **การเขียนเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2550). **เรียนรู้วิธีการและงาน : บรรณาธิการสื่อสิ่งพิมพ์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

----- (2558). **การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์**. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา CJR2201 กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (อัดสำเนา).

เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต. (2540). **การเขียนสำหรับสื่อการสื่อสาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล.

บทที่ 3

การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ
อาจารย์ณรงค์ อนุรักษ์

บทที่ 3

การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์

งานข่าวคือนิยามของความเป็นงานวารสารศาสตร์ที่ชัดเจนที่สุด จุดเริ่มต้นสำคัญของการศึกษาวารสารศาสตร์ คือการทำความเข้าใจแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับข่าว ให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและกว้างขวาง งานข่าวมีความสำคัญต่อองค์กรสื่อหลายประเภท งานข่าวในศตวรรษที่ 21 ภูมิทัศน์ของสื่อ (Media landscape) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรง และต่อเนื่อง สื่อมวลชนมีลักษณะการหลอมรวมสื่อ หรือคอนเวอร์เจนซ์ (convergence) ทำให้การเสนอข่าวในปัจจุบันและอนาคต มีแนวโน้มเป็น “วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์” (Convergent Journalism) น “วารสารศาสตร์ดิจิทัล” (Digital Journalism) มากยิ่งขึ้น

3.1 ความหมายและความสำคัญของการเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์

3.1.1 ความหมายของการเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์

การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์ (Journalistic Writing) หมายถึง การเขียนถ่ายทอดความคิด เรื่องราวที่ผ่านการประมวลความคิดอย่างเป็นระบบ แบบแผน มีเหตุมีผล ซึ่งงานเขียนสามารถส่งผลในทางที่ดี เป็นบวก มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ นำเสนอผ่านสื่อวารสารศาสตร์หลากหลายช่องทางรูปแบบสื่อ

3.1.2 ความสำคัญของการเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์

วารสารศาสตร์ หมายถึง หลักแห่งความรู้อันเป็นรากฐานของผู้ประกอบวิชาชีพว่าด้วยการสื่อสารงานข่าว การรายงานข่าว เหตุการณ์ในทุกรูปแบบสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร สื่อกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และสื่อใหม่ๆ ที่เป็นการสื่อสารหรือนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข่าว และหรือข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน โดยการนำองค์ความรู้ในงานข่าวไปปฏิบัติงาน ต้องตระหนักและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดถือมาตรฐานทางจริยธรรมแห่งวิชาชีพที่ได้กำหนดไว้

สื่อวารสารศาสตร์ (Journalistic Medium) หมายถึง สื่อที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารงานข่าว ที่ “งานข่าว” ในยุคสื่อดิจิทัล ผ่านช่องทางการสื่อสาร หลากหลายสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร หนังสือวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ รวมไปถึง สื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบล็อก ฯลฯ ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสาร (Audience) มีการตอบโต้ สื่อสารปฏิภักิริยาสะท้อนกลับ (Active or Interactive) กับนักข่าวได้มากขึ้น (Lievrouw and Livingstone, (Edited). 2006 : 216)

สื่อวารสารศาสตร์ จึงมิได้ครอบคลุมการศึกษาเฉพาะที่เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการสื่อสาร “งานข่าว” ในสื่อวารสารศาสตร์ทุกรูปแบบทุกประเภท ทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น งานข่าวหนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว วารสาร งานข่าวในวิทยุกระจายเสียง งานข่าววิทยุโทรทัศน์ และงานข่าวในสื่อใหม่ หรืองานข่าวในสื่อดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเว็บไซต์ สื่อบล็อก ฯลฯ ที่มีลักษณะการหลอมรวมสื่อ หรือคอนเวอร์เจนซ์ (convergence) ทำให้ขอบข่ายการศึกษาสาขาวิชาวารสารศาสตร์ในปัจจุบันและอนาคต มีแนวโน้มเป็น “วารสารสนเทศ” (Information Journalism) มากยิ่งขึ้น

3.2 ลักษณะโดยทั่วไปของการเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์

ลักษณะโดยทั่วไปของการเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์ มีเป้าหมายในการนำเสนอความจริงต่อสาธารณชนมี 10 ประการ ได้แก่

3.2.1 งานวารสารศาสตร์มีพันธะกรณีอย่างแรกต่อการนำเสนอความจริง (Journalism’s first obligation is to the truth) กล่าวคือ ข้อมูลข่าวข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เทียงตรง น่าเชื่อถือ มีความสำคัญต่อความเป็นประชาธิปไตยของสังคม แม้วิชาชีพวารสารศาสตร์ไม่ได้ไล่ตามการรับรู้ถึงความจริงอันสมบูรณ์ หรือความจริงเชิงปรัชญาก็ตาม แต่งานวารสารศาสตร์มุ่งหมายในการนำเสนอความจริงที่สาธารณชนสามารถรับรู้ได้ ถือเป็น “ความจริงเชิงวารสารศาสตร์” (Journalistic Truth) ซึ่งเป็นกระบวนการทางวิชาชีพ ที่เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบ (Verification) ความน่าเชื่อถือในหลักฐานของข้อมูลข่าวสาร เพื่อประกอบกันขึ้นก่อนนำเสนอ งานวารสารศาสตร์ต้องพยายามถ่ายทอดข้อมูลข่าวที่มีความเที่ยงธรรม มีความน่าเชื่อถือ มีความสมเหตุสมผล รวมทั้งสามารถนำไปสู่การสืบสวนต่อไป

การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์ต้องเปิดเผยถึงแหล่งข่าวและวิธีการหาหรือรวบรวมข้อมูลข่าวให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารทราบ เท่าที่ปัจจัยหรือเงื่อนไขประกอบอื่นๆ เอื้ออำนวย เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารสามารถประเมินคุณค่าของข้อมูลข่าวด้วยตัวเอง ความถูกต้องเที่ยงตรงของข่าวก่อตัวขึ้นจากการตีความ ความคิดความเห็น การวิพากษ์วิจารณ์ การวิเคราะห์ และการโต้แย้งกันของสังคม พลเมืองกำลังเผชิญหน้ากับข้อมูลข่าวสารจำนวนมหาศาล พลเมืองต้องการรายละเอียดที่มากพอ เพื่อให้สามารถระบุถึงแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวจริงจาง อันจะนำไปสู่การสามารถตรวจสอบหรือพิสูจน์

ข้อมูลข่าวสารนั้นได้ และให้สามารถเลือกใช้ข้อมูลข่าวอื่นๆ เหมาะสมกับบริบทต่างๆ (Kovach and Rosenstiel, 2014 : 49-68)

3.2.2 งานวารสารศาสตร์ต้องมีพันธะสัญญาความภักดีต่อพลเมือง (Journalism's first loyalty is to citizens) กล่าวคือ ขณะที่ยังคงข่าวต้องตอบสนองหลายสถาบัน และภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นผู้ลงโฆษณา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ แต่นักวารสารศาสตร์จะต้องรักษาไว้ซึ่งความจริงรักภักดีต่อพลเมืองและผลประโยชน์สาธารณะ ทำให้ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวปราศจากความหวาดกลัวใดๆ

พันธะสัญญาที่มีต่อพลเมืองนี้เป็นพื้นฐานสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรข่าว ด้วยความตระหนักในข้อนี้องค์กรข่าวจึงต้องแสดงออกถึงความเป็นตัวแทนของสถาบันทุกสถาบันในสังคม ความไม่ใส่ใจขององค์กรข่าวในสถาบันในสังคมย่อมส่งผลถึงองค์กรข่าวเอง ทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมข่าวสมัยใหม่เชื่อว่าความภักดีต่อผู้อ่านหรือผู้รับสารขององค์กรข่าวสามารถสร้างเชื่อถือของผู้อ่านได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งย่อมส่งผลสำเร็จทางธุรกิจขององค์กรข่าวได้ในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจข่าวในองค์กรข่าวจึงต้องให้ความสำคัญและตระหนักในความภักดีต่อผู้อ่านหรือผู้รับสารของนักวารสารศาสตร์ด้วย (Kovach and Rosenstiel, 2014 : 72-96)

3.2.3 งานวารสารศาสตร์ต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวก่อนนำเสนอ (The essence of journalism is a discipline of verification) นักวารสารศาสตร์ต้องยึดมั่นในหลักการทางวิชาชีพในการตรวจสอบข้อมูลข่าว ขณะที่ปรัชญาว่าด้วยความเป็นภววิสัยของข่าว (Objectivity) ได้มีวิวัฒนาการมาแล้ว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่านักวารสารศาสตร์มีอิสระที่จะมีอคติ ขณะเดียวกันนักวารสารศาสตร์ต้องมีวิธีการตรวจสอบข้อมูลข่าวอย่างสม่ำเสมอ ให้เกิดความชัดเจนในหลักฐานที่มาของข่าว ทำให้ข่าวมีความถูกต้องและเที่ยงตรงของข่าว และไม่ให้อคติส่วนบุคคลของนักวารสารศาสตร์เป็นต้นเหตุให้ความถูกต้องและความเที่ยงตรงของข่าวหย่อนลง

สำหรับวิธีการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของข่าว ได้แก่ การยึดหลักปรัชญาว่าด้วยหลักความเป็นภววิสัยของข่าว (Objectivity) การเสาะหาพยานหลักฐานที่หลากหลาย การเปิดเผยถึงแหล่งข่าวให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การมองหาความคิดเห็นที่หลากหลายมุมมอง การตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงโดยวิธีนี้ทำให้วิชาชีพวารสารศาสตร์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่นๆ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ การสื่อสารบันเทิง ฯลฯ ทั้งนี้ แม้นักวารสารศาสตร์พัฒนาวิธีการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูลไปมากก็ตาม อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบวิธีในการพิสูจน์อย่างน่าเชื่อถือสำหรับการตีความของนักวารสารศาสตร์ก็ยังมีน้อย (Kovach and Rosenstiel, 2014 : 98-136)

3.2.4 งานวารสารศาสตร์ต้องประกอบวิชาชีพโดยคำนึงเสรีภาพในการนำเสนอข้อมูล
ข่าวอยู่เสมอ (Journalists must maintain an independence from those they cover) หลักเสรีภาพเป็นหลักการพื้นฐานที่สำคัญของวิชาชีพวารสารศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรข่าว หลักเสรีภาพนับเป็นจิตวิญญาณที่สำคัญในการประกอบวิชาชีพวารสารศาสตร์ ขณะที่บรรณาธิการและคอลัมนิสต์ขาดความเป็นกลาง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวยังสามารถคงความถูกต้องและเที่ยงธรรมในข่าว หลักการเสรีภาพส่งผลต่อความเที่ยงธรรม หลักการเสรีภาพยังรวมถึง การหลีกเลี่ยงความลำเอียงที่เกิดจากความหยิ่งยโส การสำคัญตนว่าตนยิ่งใหญ่กว่าผู้อื่น การวางตัวโดดเดี่ยว หรือความลบลู่ ฯลฯ (Kovach and Rosenstiel, 2014 : 142-168)

3.2.5 งานวารสารศาสตร์ต้องมีเสรีภาพในการเฝ้าระวังการใช้อำนาจของกลุ่มอำนาจ
ที่ส่งผลกระทบต่อพลเมือง (Journalists must serve as an independent monitor of power) วิชาชีพวารสารศาสตร์มีพลังอำนาจพิเศษในการทำหน้าที่เฝ้าระวังการใช้อำนาจของผู้มีตำแหน่งสำคัญ ซึ่งการใช้อำนาจนั้นส่งผลกระทบต่อพลเมือง บทบาทหน้าที่ของวิชาชีพวารสารศาสตร์นี้เรียกว่า “สุนัขเฝ้าบ้าน” (watch dog) หลักการข้อนี้เกิดขึ้นเพื่อป้องกันการใช้อำนาจเผด็จการ นักวารสารศาสตร์มีพันธะกรณีต่อการปกป้องเสรีภาพในการเฝ้าระวังการใช้อำนาจ โดยจะต้องไม่ใช่พลังอำนาจนี้ อย่างพร่ำเพรื่อจนเสื่อมพลังไป หรือใช้พลังอำนาจนี้เพื่อหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ (Kovach and Rosenstiel, 2014 : 171-192)

3.2.6 งานวารสารศาสตร์ต้องเป็นเวทีการวิพากษ์วิจารณ์ และยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง และหลากหลาย (Journalism must provide a forum for public criticism and compromise) งานข่าวเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการถกเถียงในสังคม ความรับผิดชอบนี้ถือเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการยกย่องวิชาชีพวารสารศาสตร์ การถกเถียงที่จะให้ประโยชน์แก่สังคมต้องเน้นให้ข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริง ไม่ใช่การอคติหรือการกล่าวหาโดยปราศจากข้อเท็จจริง หรือแสดงให้เห็นถึงความพยายามให้ความเที่ยงธรรม ให้มุมมองความคิด และผลประโยชน์ที่หลากหลายในสังคม ข้อมูลข่าวที่นำเสนอเพื่อการถกเถียงควรให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม มากกว่าการให้ความสำคัญต่อประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการโต้เถียงกัน ข้อมูลข่าวที่มีความถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงจะช่วยเป็นกรอบคิดที่ดีสำหรับการถกเถียงกันในสังคม นักวารสารศาสตร์จะไม่ละเลยประเด็นสาธารณะที่จะมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Kovach and Rosenstiel, 2014 : 197-210)

3.2.7 งานวารสารศาสตร์ต้องมุ่งมั่นนำเสนอข้อมูลข่าวทั้งที่มีความน่าสนใจและส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ (Journalism must make the significant interesting and relevant) วิชาชีพวารสารศาสตร์ต้องบอกเล่าเรื่องราว (storytelling) อย่างมีจุดมุ่งหมาย กล่าวคือ

ควรนำเสนอข้อมูลข่าวที่มีผลต่อผู้อ่านหรือผู้รับสาร ไม่ใช่แค่เพียงบันทึกเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในยุคการหลอมรวมสื่อที่ข่าวสารมีมากมาย รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง วิชาชีพวารสารศาสตร์ต้องปรับตัว ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวอย่างสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้อ่านหรือผู้รับสารรู้อยู่แล้วและต้องการจะรู้ เป็นสิ่งที่ผู้อ่านหรือผู้รับสารไม่ใช่เพียงคาดหวังเท่านั้น แต่เป็นความต้องการที่แท้จริง วิชาชีพวารสารศาสตร์ต้องพยายามนำเสนอข้อมูลข่าวที่มีทั้งความน่าสนใจและมีผลกระทบต่อผู้อ่านหรือผู้รับสารอย่าง “มีนัยสำคัญ” (significant interesting and relevant) การประเมินประสิทธิผลของงานข่าวถูกประเมินหรือถูกวัดค่า ทั้งด้านความสามารถในการดึงดูดความสนใจต่อผู้อ่านหรือผู้รับสารและความสามารถในการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นความจริงต่อผู้อ่านหรือผู้รับสารอย่างชัดเจน กล่าวคือ นักวารสารศาสตร์ยังคงต้องหาคำตอบให้ได้ว่าข้อมูลข่าวสารใดบ้างที่มีคุณค่าสูงสุดต่อพลเมือง และจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นในรูปแบบใด นักวารสารศาสตร์ควรก้าวข้ามประเด็นที่เน้นเพียงแต่ข้อมูลข่าวทั่วไป เช่น เรื่องราวของรัฐบาล หรือรายงานอุบัติเหตุเท่านั้น ไม่เช่นนั้น วิชาชีพวารสารศาสตร์ก็กลายเป็นเพียงแหล่งผลิตข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีนัยสำคัญใดๆ เลย แล้วนำเสนอต่อสังคม จนทำให้ข้อมูลข่าวท่วมล้นเกินความจำเป็น (Kovach and Rosenstiel, 2014 : 213-239)

3.2.8 งานวารสารศาสตร์ต้องให้น้ำหนักข่าวที่ครอบคลุมและสัดส่วนที่เหมาะสม

(Journalism should keep the news comprehensive and in proportion) การให้น้ำหนักแก่ข่าวที่หลากหลายแต่ขณะเดียวกันก็ต้องไม่ทิ้งสาระสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ต่อการมุ่งนำเสนอความจริง นักวารสารศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการช่วยกำหนดแผนที่เส้นทางค้นหาความจริง การมุ่งขยายปริมาณข้อมูลข่าวที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรู้สึก แต่ละทิ้งข่าวสารจำเป็นอื่นๆ เป็นเหตุให้งานข่าวลดความน่าเชื่อถือลงโดยปริยาย ดังนั้น การคัดเลือกข่าวควรให้ครอบคลุมกับทุกชุมชน และดึงดูดความสนใจที่มีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้ ย่อมเกิดได้จากการพิจารณาของกองบรรณาธิการข่าว ซึ่งมีภูมิหลังและมุมมองที่หลากหลาย ความครอบคลุมและสัดส่วนของข่าวที่เหมาะสมนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวที่ต้องไม่ลืมการมีนัยสำคัญของข่าวที่มีต่อผู้อ่านและผู้รับสารที่ต้องไม่ลดน้อยลงเช่นกัน (Kovach and Rosenstiel, 2014 : 242-265)

3.2.9 งานวารสารศาสตร์ต้องได้รับการยอมรับให้แสดงออกทางจิตสำนึกรับผิดชอบ

ในวิชาชีพอย่างเสรี (Journalism have an obligation to exercise their personal conscience) นักวารสารศาสตร์ทุกคนต้องมีจรรยาบรรณวิชาชีพและจิตสำนึกรับผิดชอบ ที่มุ่งมั่นให้งานข่าวของตนมีความเที่ยงธรรม มีความถูกต้อง มีความเที่ยงตรงอย่างสุดความสามารถ ดังนั้น นักวารสารศาสตร์จึงต้องหาญกัล้าที่จะนำเสนอมุมมองของตน อย่างตระหนักในจิตสำนึกรับผิดชอบ ไม่ว่าจะมุมมองของตนนั้นจะมีความแตกต่างจากมุมมองของทีมงานข่าว ที่ประชุมข่าวหรือกองบรรณาธิการ หรือผู้บริหารองค์กรข่าวก็ตาม องค์กรข่าวจะต้องให้เสรีภาพแก่ผู้ปฏิบัติงานข่าวอย่างเต็มที่ และมี

บทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานข่าวทุกคนสามารถถ่ายทอดมุมมองส่วนบุคคลหรือจิตสำนึกที่รับผิดชอบที่มีอยู่ในใจออกมาได้อย่างเสรี การกระตุ้นการแสดงออกที่หลากหลายทางจิตสำนึกหรือสติปัญญาของนักวารสารศาสตร์นี้ ถือเป็นความจำเป็นต่อการสร้างความเข้าใจในความหลากหลายทางสังคมที่มีมากขึ้น ความหลากหลายของจิตสำนึกและเสียงที่แตกต่างนี้มีได้มุ่งเน้นเชิงปริมาณ แต่มุ่งเน้นถึงประเด็นสำคัญ (Kovach and Rosenstiel, 2014 : 272-286)

3.2.10 งานวารสารศาสตร์ตระหนักถึงสิทธิและความรับผิดชอบของพลเมืองในด้านข่าวสาร (The Rights and Responsibilities of Citizen) กล่าวคือ พลเมืองย่อมมีส่วนสำคัญในการกำหนดและการนำเสนอข่าวสารโดยการตัดสินใจเลือกผลิตและบรรณาธิการด้วยพวกเขาเอง (Kovach and Rosenstiel, 2014 : 291)

3.3 หลักการเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์

การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์ ในรูปแบบต่างๆ อาทิ ข่าว บทความ คอลัมน์ บทบรรณาธิการ รายงานพิเศษ หรือสัปดาห์ ต้องยึดหลักการเขียน (Mencher, 1997 : 53) ดังต่อไปนี้

3.3.1 ความถูกต้องของข้อมูล (Accurate) เป็นความถูกต้องในการเสนอข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ความถูกต้องดังกล่าวสามารถกระทำได้โดยการตรวจสอบข้อมูลให้ชัดเจนก่อนนำเสนอ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับชื่อบุคคล ตำแหน่ง สถานที่ การสะกดภาษา การใช้สำนวนภาษา เป็นต้น

3.3.2 ความเหมาะสมของการอ้างแหล่งข้อมูล (Property attributed) การระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งผู้เขียนต้องให้รายละเอียดที่มาของข้อมูล เพื่อให้ความน่าเชื่อถือแก่งานเขียนที่นำเสนอ รวมทั้ง มีความถูกต้องตามวิธีการอ้างแหล่งข่าว (Attribution) ตลอดจนการคำนึงถึงจริยธรรมแห่งวิชาชีพ เช่น กรณีการอ้างแหล่งข่าวไม่เปิดเผย (Out off record)

3.3.3 ความสมดุลและความเที่ยงธรรม (Balanced and fair) คือ การให้น้ำหนักของข้อเท็จจริงและเหตุการณ์อย่างมีความสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารมีข้อมูลที่เพียงพอจนสามารถใช้ดุลพินิจด้วยตนเองในการตัดสินใจอย่างถูกต้องและเที่ยงธรรม

3.3.4 ความภาววิสัย (Objective) จะต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นหรืออารมณ์ความรู้สึกของนักข่าวในงานเขียนเชิงวารสารศาสตร์ประเภทข่าว เป็นการเขียนข่าวอย่างตรงไปตรงมาปราศจากอคติของนักข่าว กล่าวคือข่าวที่ดีต้องมีความเป็นภาววิสัย (Objectivity) ตรงข้ามกับความเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) ที่มีความเป็นตัวตนเข้าไปเกี่ยวพันด้วย

3.3.5 ความกระชับและตรงประเด็น (Brief and Focused) งานเขียนเชิงวารสารศาสตร์ที่ดีต้องเขียนกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ นำเสนอข้อเท็จจริงเข้าสู่ประเด็นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย

3.3.6 ความสามารถใช้ภาษาเขียนถ่ายทอดได้ดี (Well Written) คือ งานเขียนเชิงวารสารศาสตร์ที่เขียนด้วยภาษาที่สื่อความหมายได้ชัดเจน การใช้คำที่สื่อความหมายได้ตรง และการใช้ภาษาที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้อ่านหรือผู้รับสารได้

กล่าวโดยสรุป หลักการเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์ดังกล่าวย่อมเกิดจากกระบวนการข่าวที่ดี ตั้งแต่ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล การลงพื้นที่สังเกตการณ์ข้อเท็จจริงและเหตุการณ์ด้วยตาตัวเองของผู้เขียน นับเป็นความใส่ใจสูงสุดสำหรับความถูกต้องของข้อมูลข่าว หากจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวจากแหล่งข้อมูลชั้นรองลงไป ผู้เขียนต้องมีความพยายามในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากหลักฐานที่น่าเชื่อถือที่หามาได้ หากการตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลได้จากบุคคลเพียงอย่างเดียว ผู้เขียนต้องตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้

3.4 ประเภทของการเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์

3.4.1 การเขียนข่าว

ข่าวถือเป็นจุดกำเนิดของสื่อมวลชน ในปัจจุบันข่าวมีความสำคัญต่อความเป็นไปของสังคม ข่าวมีปรากฏอยู่ในทุกๆ สื่อ งานข่าวในศตวรรษที่ 21 ภูมิทัศน์ของสื่อ (Media landscape) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรง และต่อเนื่อง สื่อมวลชนมีลักษณะการหลอมรวมสื่อ หรือคอนเวอร์เจนซ์ (convergence) ทำให้การเสนอข่าวในปัจจุบันและอนาคต มีแนวโน้มเป็น “วารสารสนเทศ” (Information Journalism) มากยิ่งขึ้น

3.4.1.1 ความหมายของการเขียนข่าว

การเขียนข่าว (News Writing) คือ กระบวนการใช้ความคิดของผู้สื่อข่าวที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติงานข่าวในขั้นตอนการเขียนบอกเล่าข้อเท็จจริง (fact) เพื่อให้เกิดประโยชน์ ในการรับใช้ หรือสะท้อนสังคม ซึ่งแตกต่างไปจากการเขียนของนักเขียนทั่วไป เพราะการเขียนข่าวของผู้สื่อข่าวมีความสำคัญต่อการแสวงหาความจริง (truth) ของสังคม ที่ต้องอาศัยรูปแบบ โครงสร้างของการเขียนข่าวมาช่วยนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างมีระบบ

3.4.1.2 องค์ประกอบของข่าว

ทฤษฎีพื้นฐานของการสื่อข่าว อธิบายความไว้ว่า ข่าว (News) คือ เหตุการณ์ (event) ความคิด (ideas) ความคิดเห็น (opinion) อันเป็นข้อเท็จจริง (fact) ที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมารายงาน (reporting) ผ่านทางช่องทางสื่อ (media) ที่เป็นทางการ (formal)

นักหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งชื่อ จอห์น บี โบการ์ท กล่าวว่า “เมื่อสุนัขกัดคนไม่เป็นข่าว เพราะเป็นเหตุการณ์ปกติที่เกิดขึ้นบ่อยๆ แต่เมื่อคนกัดสุนัข นั่นคือข่าว” คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าเรื่องราวที่ปกติไม่มีความน่าสนใจมากพอที่จะเป็นข่าว แต่ถ้าเป็นเรื่องที่นานกว่าจะอุบัติขึ้นที่ก็จะ เป็นข่าวได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม เหตุผลเพียงเท่านี้ ก็ยังสรุปไม่ได้ เพราะเมื่อสุนัขกัดคนสำคัญ เช่น นายกรัฐมนตรี เหตุการณ์เช่นนี้กลับกลายเป็นข่าว ดังนั้น คำตอบของเรื่องราวที่เป็นข่าวจึงมีแนวทฤษฎีพื้นฐานไว้ว่า “องค์ประกอบของข่าว” หรือ สิ่งที่จะเป็นข่าว (Element of news) ได้คือสิ่งที่มีลักษณะ ดังนี้

1. ความทันด่วนของข่าว (timeliness)
2. ผลกระทบของข่าว (impact หรือ consequence) คือ มีนัย (significant) มีความสำคัญ (importance)
3. มีความเด่น (prominence)
4. ความใกล้ชิดของข่าวต่อผู้อ่านหรือผู้ชม (proximity) ทั้งทางกายและทางใจ
5. เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน หรือเรียกว่า ประเด็นสาธารณะ (talk of town)

3.4.1.3 ความหมายของประเด็นข่าว

จากการศึกษาพบว่า มีผู้กล่าวถึงประเด็น และประเด็นข่าว ไว้ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายคำว่า ประเด็น ว่า หมายถึง ข้อความสำคัญของเรื่อง ที่แยกหยิบยกขึ้นพิจารณา

คณะกรรมการบัญญัติศัพท์วิชาการหนังสือพิมพ์ แห่งสำนักราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายคำว่า “News peg” หมายถึง ประเด็นข่าว และความหมายเฉพาะของคำว่า “peg” ว่า หมายถึง ประเด็นของเรื่อง ซึ่งผู้เขียนมองว่าคำนี้ น่าจะมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “มุมมอง” หรือ “แง่มุม” ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือคำว่า “point of view” ในที่นี้ก็คือ มุมมองหรือแง่มุมที่เป็นข่าวนั่นเอง

สมหมาย ปาริจฉัตต์ นักหนังสือพิมพ์อาวุโส กล่าวถึง “ประเด็นข่าว” ไว้ในหนังสือ “ข่าวเจาะ เจาะข่าว” ว่า หมายถึง ความเคลื่อนไหวใหม่ที่เกิดขึ้น แตกต่างไปจากเหตุการณ์ปกติที่ผ่านมา

ไอติล และ แอนเดอร์สัน นักวิชาการวารสารศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของอเมริกา กล่าวถึง “Issue Reporting” ไว้ในภาคผนวกส่วนอธิบายคำศัพท์ของหนังสือ “News Writing and Reporting for Today’s Media.” ว่า หมายถึง การรายงานข่าวที่มีการตรวจสอบในเรื่องราวที่ สลับซับซ้อน มีความน่าสนใจมากกว่าการรายงานข่าวเหตุการณ์ ที่นำเสนออย่างง่าย ๆ เพียงว่า ใคร อะไร ที่ ไหน เมื่อใด ทำไม และอย่างไร

3.4.1.4 ลักษณะสำคัญของประเด็นข่าว 6 ประการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นข่าว คือประเด็นข่าวอาจมีลักษณะ ที่สำคัญๆ 6 ประการดังนี้

1. มีมุมมองหรือแง่มุม (peg) ต่อเรื่องนั้นๆ ที่ชัดเจน (point of view)
2. อาจเริ่มต้นจากข้อสันนิษฐาน หรือสมมุติฐาน (hypothesis) หรือข้อสงสัยที่ชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากคำว่า “มีจมูกข่าว” (nose for news) ข้อสงสัยนี้ช่วยให้ทิศทาง (direction) ในการ แสวงหาคำตอบอันเป็นข้อเท็จจริง
3. ประเด็นที่คิดไว้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (changed) เมื่อพบข้อมูลใหม่ใน ภาคนาม โดยเฉพาะเมื่อพบข้อมูลที่ใหม่กว่า รวมทั้ง ข้อสงสัยเริ่มต้นที่ปราศจากข้อมูลก็ยิ่ง จำเป็นต้องปรับประเด็นให้ตรงกับข้อเท็จจริงที่ได้จากการปฏิบัติการหาข่าว (news gathering)
4. การคิดประเด็นข่าวสำหรับผู้สื่อข่าวใหม่ อาจจะเริ่มต้นจากการหาความสัมพันธ์ของ สิ่งตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เช่นความสัมพันธ์ของบุคคล เหตุการณ์ องค์กร กิจกรรม ปรัชญาการณที่ เกิดขึ้น เป็นต้น ลักษณะของความสัมพันธ์อาจพิจารณาในด้านเป็นเหตุเป็นผลกันอย่างไร
5. ผู้สื่อข่าวพึงพิจารณาว่าการกำหนดประเด็นยังไม่ใช่การตั้งชื่อเรื่อง (Topic) ในงาน บทความหรือคอลัมน์ เพราะอาจรวบรัดจนเกินไป จนอาจไม่มีทิศทางที่ชัดเจนในการหาข่าวได้เลย
6. สาระสำคัญของประเด็นข่าวมักจะปรากฏในพาดหัวข่าวเสมอ เพราะพาดหัวข่าวเป็น การสรุปใจความสำคัญของข่าว และผู้สื่อข่าว รวมทั้งบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่ามีค่าสำคัญและ มี ความน่าสนใจขึ้นมาเขียนเป็นพาดหัวข่าว ขณะที่ประเด็นข่าวก็เป็นสาระสำคัญของเรื่องที่หยิบยกขึ้น มานำเสนอ ซึ่งมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน

การคิดประเด็นข่าว จึงยังเป็นสิ่งที่อาศัยประสบการณ์ของผู้สื่อข่าวเป็นพื้นฐานที่สำคัญ กล่าวคือ ผู้สื่อข่าวที่อยู่ในหรือนอกเหตุการณ์ต้องสามารถรู้ได้ทันทีว่าจุดใด สาระใดที่ผู้อ่านจะสนใจ มากที่สุด

3.4.1.5 โครงสร้างพื้นฐานของข่าว

โครงสร้างของข่าว (news story structure) ที่เป็นข่าวประเด็นเดียว (single – element story) ประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 4 ส่วน คือ

1. **ส่วนพาดหัวข่าว (Headline)** หมายถึง ประโยค วลี หรือข้อความสั้นๆ ที่เป็นสาระหรือใจความสำคัญของเนื้อหา พิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ และมีอยู่ด้านบนของเนื้อหา พาดหัวข่าวมีหน้าที่ให้สาระสำคัญของข่าว ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้อ่านเนื้อหา และช่วยในการจัดหน้าหนังสือพิมพ์

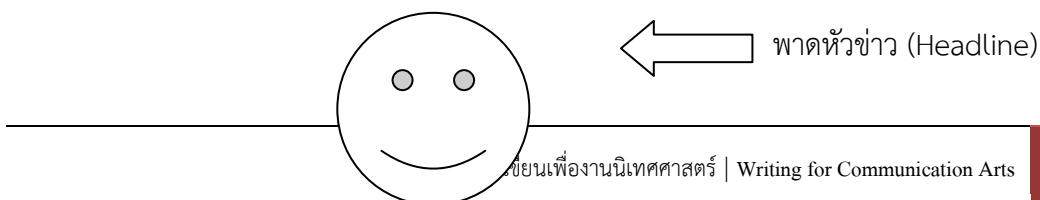
2. **ส่วนโปรยข่าว ความนำ หรือวรรคนำ (Lead)** คือ ข้อความส่วนสรุปใจความสำคัญของเนื้อหา อาจมีสาระสำคัญหลายประการ จะนำเสนอเรียงตามลำดับความสำคัญ นับเป็นเนื้อหาส่วนแรกของเนื้อหา ซึ่งผู้อ่านจะเห็นก่อนส่วนอื่น และเป็นส่วนที่มีสาระความหมาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น ดึงดูดความสนใจ และสร้างอารมณ์คล้อยตามจนต้องอ่านเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบ ในวงการวิชาชีพหนังสือพิมพ์เรียกวรรคนำว่า “โปรยข่าว”

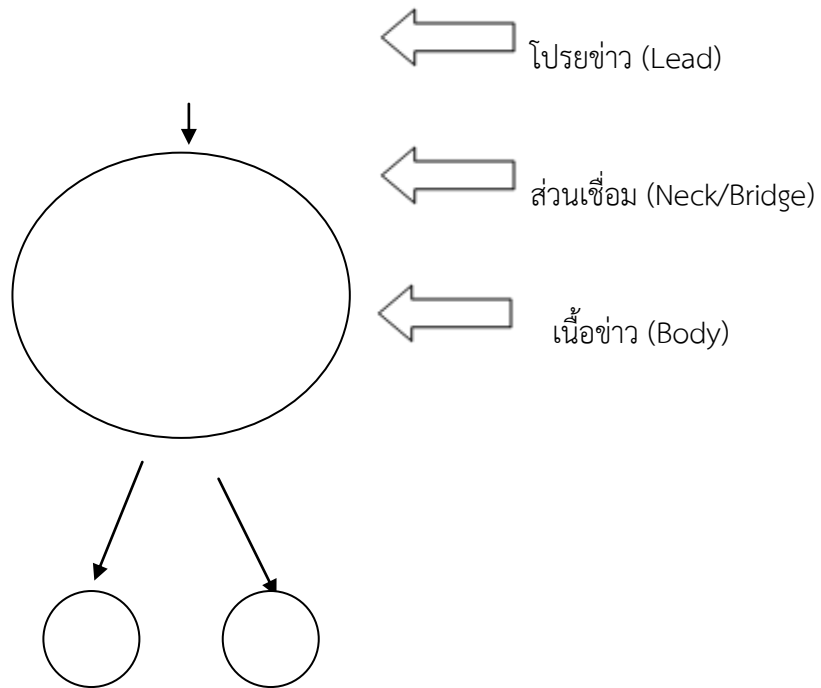
3. **ส่วนเชื่อม (Neck หรือ bridge)** คือ ข้อความส่วนเชื่อมต่อระหว่างส่วนความนำกับส่วนเนื้อหาที่เป็นรายละเอียด ส่วนเชื่อมนั้นอาจจะเสนอรายละเอียดของบุคคลสถานที่ เหตุการณ์ หรือเวลาที่ปรากฏในส่วนความนำ หรือให้ความเป็นมาของข่าวที่มีการนำเสนอต่อเนื่อง รวมทั้ง การให้ข้อมูลในลักษณะภูมิหลังของเนื้อหา ส่วนเชื่อมจึงมีความสำคัญเปรียบเสมือนสะพานในการเชื่อมโยงให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของข่าวที่ต้องการสื่อได้มาก

4. **เนื้อหาข่าว (Body)** คือ ส่วนที่ให้รายละเอียดของเหตุการณ์หรือเรื่องราวแก่ผู้อ่าน ทำให้อ่านเข้าใจและติดตามเหตุการณ์ทั้งหมด โดยอาจเรียงเนื้อเรื่องแบบใดแบบหนึ่ง คือ แบบลำดับตามความสำคัญ (significant order) หรือแบบลำดับเวลาหรือเหตุการณ์ (chronological order) โครงสร้างพื้นฐานของข่าวข้างต้น เป็นส่วนประกอบพื้นฐานในการเขียนข่าว ที่แต่ละข่าวควรมีส่วนประกอบพื้นฐาน 4 ส่วน อย่างไรก็ตาม ในการนำเสนอข้อเท็จจริงของข่าว ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อาจกำหนดแนวทางการเขียนข่าวขึ้นอยู่กับลักษณะประเด็นของข่าวนั้นๆ

ส่วนความยาวของข่าวนั้น ในเบื้องต้น ไม่มีการจำกัดจำนวนความยาวของข่าว แต่จะพิจารณาขึ้นอยู่กับกรอบการเขียนในกรอบคลุม ครอบคลุม รอบด้านมากที่สุด เว้นเสียแต่ว่า มีการกำหนดความยาวของเนื้อหา อันเนื่องมาจากการมีพื้นที่ข่าวที่จำกัด ตามสไตล์บุ๊คของหนังสือพิมพ์

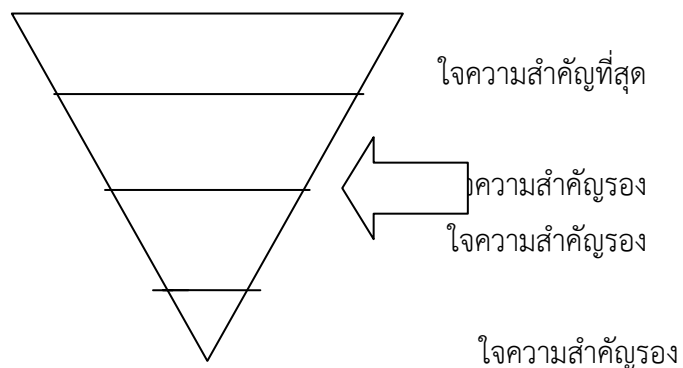
แผนผังที่ 3.1 แสดงโครงสร้างพื้นฐานของข่าว





3.4.1.6 วิธีการเขียนข่าว

วิธีการเขียนข่าวที่นิยมในปัจจุบัน คือ แบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Style) คือ การกล่าวถึงใจความสำคัญที่สุดก่อน แล้วค่อยกล่าวถึงใจความสำคัญที่สำคัญลดหลั่นกันไปที่หลัง ต่อไปนี้เป็นวิธีการที่ใช้เขียนข่าวโดยทั่วไป



แสดงลักษณะการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Style) กล่าวถึงใจความสำคัญที่สุดก่อน แล้วลดหลั่นไปยังใจความสำคัญน้อยกว่า

(1) ขั้นตอนที่ 1 : เขียนโปรรยข่าว

สำหรับมือใหม่ แนะนำให้เริ่มต้นเขียนข่าวจากโปรยข่าว แล้วค่อยกลับมาเขียนพาดหัวข่าว การเริ่มต้นเขียนข่าวจากโปรยข่าวจะช่วยให้เราสรุป เลือกประเด็นสำคัญในเนื้อหาไปพร้อมๆ กัน ทำให้เขียนเนื้อหาข่าวได้เป็นลำดับง่ายขึ้น มืออาชีพจะสามารถเขียนข่าว โดยเริ่มต้นจากการเขียนพาดหัวข่าวเลย

การเขียนข่าวเริ่มต้นจากการกำหนดความคิดหลัก (theme) หรือใจความสำคัญ (central idea) และการกำหนดเค้าโครงเนื้อหาข่าว เพื่อที่จะอธิบายความคิดหลักนั้น ผู้เขียนจะเริ่มต้นการเขียนข่าว โดยการกำหนดความคิดหลักขึ้นในใจ ซึ่งอยู่ในลักษณะการกำหนดส่วนที่เรียกว่า “ความนำ” (lead of the piece) หรือโปรยข่าว

มีผู้คนมากมายเข้าใจผิดว่าการเขียนความนำ เป็นการเกริ่นนำ ทำให้เินยย่อ ไม่เข้าสู่เนื้อหาใจความสำคัญหรือประเด็นหลักของเรื่อง แต่มัวเขียนอารัมภบท ชักแม่น้ำทั้งห้า เช่น หากต้องการนำเสนอประเด็นนักศึกษาโตเตรียมติดเล่นเกมออนไลน์ที่ร้านอินเทอร์เน็ตข้างมหาวิทยาลัย ไม่ควรเสียเวลาเกริ่นนำ ในลักษณะนี้

นักศึกษาจำนวนมากปัจจุบันมาจากต่างจังหวัดจึงอยู่หอพักรอบๆ มหาวิทยาลัย ทำให้ผู้ปกครองมีความเป็นห่วง เพราะย่านหอพักรอบๆ มหาวิทยาลัยเต็มไปด้วยแหล่งบันเทิง อบายมุข ไม่ว่าจะเป็นผับ ดิสโกเทค ร้านอินเทอร์เน็ต โต๊ะสนุกเกอร์ ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ที่น่าจะต้องสนใจเรียนมากกว่ามาใช้เวลากับสิ่งยั่วเยาเหล่านี้

แต่ควรเข้าสู่เนื้อหาประเด็นหลัก เช่น

อธิการบดีนำทีมฝ่ายกิจการนักศึกษาเข้าเยี่ยมร้านอินเทอร์เน็ตข้างมหาวิทยาลัย หวังสร้างความร่วมมือกับร้านเกมส์ ช่วยจัดระบบผู้เล่นเกม กำหนดเวลาเล่น ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และไม่เกิน 5 ทุ่ม

การเขียนโปรยข่าว จะต้องสรุปใจความสำคัญของประเด็นหลักที่อยู่ในเนื้อหาข่าว และมีการเรียงลำดับความสำคัญตามที่จะเขียนในเนื้อหาข่าวเอาไว้ด้วย

การเขียนโปรยข่าว จึงต้องกระชับ สั้น ได้ใจความ ชวนให้ติดตามอ่านในเนื้อหาข่าว ด้วยเหตุนี้โปรยข่าว จะมีความยาวประมาณ 3 -5 บรรทัด ทั้งนี้ ยืดหยุ่น ขึ้นอยู่กับประเด็นสำคัญของข่าวด้วยว่ามีมากน้อย

การเขียนโปรยข่าว อาจใช้คำย่อ ฉายานาม หรือคำที่เป็นที่รู้จัก หรือรับรู้ เข้าใจอย่างกว้างขวางของผู้อ่านได้ เช่น บริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) อาจเขียนว่า บางจาก วิธีการเขียนโปรยข่าว คือ ให้เขียนสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกมาให้ได้ครบถ้วน หลังจากนั้น มาอ่านทวนซ้ำเพื่อดูว่ากระชับหรือไม่ ลองตัดข้อความ หรือคำที่เินยย่อออกไป หากความหมายที่ต้องการสื่อ

ยังคงมีอยู่ ไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าสามารถตัดคำนั้นๆ ออกไปได้ วิธีนี้จะช่วยให้โปรยข่าวมีความกระชับยิ่งขึ้น การวางโปรยข่าวไม่นิยมเขียนเว้นย่อหน้า จะขีดคอลัมน์เพื่อให้รู้ว่านี่คือโปรยข่าว ซึ่งโดดเด่น

(2) ขั้นตอนที่ 2 : เขียนส่วนเชื่อม

เป็นส่วนที่จะบอกที่มาที่ไปของข่าว หรือ Background ของข่าว ส่วนเชื่อม อาจจะมีหรือไม่มี ขึ้นอยู่กับว่าข่าวนั้น มีอะไรที่จะบอกกับผู้อ่านหรือไม่ว่า มีความเป็นมา หรือบริบทของข่าวหรือไม่ เช่น ข่าวการสัมมนา อาจมีส่วนเชื่อมในลักษณะนี้

ในการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “การเขียนข่าว – สารคดีเชิงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับพนักงานบางจาก” จัดโดย สถาบันนิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย สนับสนุนโดย บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2551 ณ โรงแรมสวิส 2551 ณ โรงแรมสวิสโฮเทล เลอ คองคอร์ด ถนนรัชดาภิเษก มีผู้เข้าร่วมสัมมนา 23 คนนั้น ได้มีการเชิญนายสมหมาย ปาริจฉัตต์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง “บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ”

ส่วนข่าวที่มีลักษณะติดตามประเด็นข่าว (Follow up Story) ก็อาจมีส่วนเชื่อมได้เช่นกัน เช่น

กรณีกระทรวงพาณิชย์โดยนายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี ได้ร่วมมือกับร้านค้า และศูนย์การค้าหลายแห่งจัดจำหน่ายเนื้อหมูลดลงที่ราคา กิโลกรัมละ 98 บาท และได้รับการร้องเรียนของกลุ่มผู้ประกอบการค้าสุกรบางรายว่าไม่สามารถจำหน่ายในราคาดังกล่าวได้ เพราะมีราคาหน้าฟาร์มเท่าเดิม เนื่องจากผู้เลี้ยงแจ้งว่าต้นทุนอาหารสัตว์เพิ่มขึ้นนั้น

จะเห็นได้ว่าการเขียนส่วนเชื่อม มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้อ่านข่าวได้มีข้อมูลเพื่อเสริมความเข้าใจในข่าวนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ การเขียนส่วนเชื่อม จะเขียนโดยมีการเว้นวรรคย่อหน้าเอาไว้ให้ผู้อ่านทราบ

(3) ขั้นตอนที่ 3 : เขียนเนื้อหาข่าว

การเขียนเนื้อหาข่าว จะมีความยาวทั้งหมดก็บรรทัดขึ้นอยู่กับเนื้อหาเป็นสำคัญว่ามีรายละเอียดมากน้อยหรือไม่อย่างไร เนื้อข่าวที่มีรายละเอียดมากๆ จะมีหลายย่อหน้า ทั้งนี้ แต่ละย่อหน้า จะมีความยาวจำนวนบรรทัดประมาณ 3 -5 บรรทัดเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาในแต่ละย่อหน้าได้อย่างสมบูรณ์ จึงไม่ควรมีจำนวนบรรทัดยาวๆ การเขียนเนื้อหาจะมีการเว้นวรรคเมื่อขึ้นย่อหน้าใหม่

การเขียนเนื้อหาข่าวจะใช้ภาษาระดับทางการ จะยกเว้นให้ใช้ภาษาพูด ได้ในกรณีเป็นการอ้างอิงคำพูดแหล่งข่าวโดยตรง (Direct Quotation) เท่านั้น

* **การขึ้นย่อหน้าใหม่** ในเนื้อข่าว มี 2 แนวทาง แบ่งตามลักษณะของเนื้อหาว่าเป็นไปในทิศทางใด

1. เพื่อนำเสนอเนื้อหา ในทางเสริม เพิ่มเติม อธิบาย ยกตัวอย่าง มีคำที่ใช้ในการเริ่มต้นขึ้นย่อหน้าใหม่ ได้แก่ ดังนั้น, นอกจากนี้, ทั้งนี้, โดย

2. เพื่อนำเสนอเนื้อหา ในทางตรงข้าม แย้ง ต่างแง่มุม มีคำที่ใช้ในการเริ่มต้นขึ้นย่อหน้าใหม่ ได้แก่ อย่างไรก็ตาม, กระนั้น, ในขณะที่, ส่วนทางด้าน

* **การให้ข้อมูลจำเพาะของแหล่งข่าว หรือผู้บริหาร (Identification : ID)** หมายถึง การบอกชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง ยศ หรือฉายานาม เช่น

นายประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ ผู้อำนวยการ สำนักข่าวอิศรา กล่าวบรรยายเรื่อง “เขียนข่าวประชาสัมพันธ์อย่างไรไม่ให้ลงตะกร้า” ว่า.....

หรือ กรณีแหล่งข่าว มีหลายตำแหน่ง (ไม่ได้จำเพาะเจาะจงว่าข้อมูลที่ให้ข่าวเกี่ยวกับตำแหน่งใดโดยตรง) อาจเขียนดังนี้

นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูล หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ กล่าวว่า

บางกรณีแหล่งข่าว มีหลายตำแหน่งหน้าที่ แต่ให้สัมภาษณ์ในฐานะที่เจาะจง อาจเขียนดังนี้

นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูล หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในฐานะประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ กล่าวว่า

ฉายานาม อาจมีการนำมาใช้ในการเขียนข่าว แต่ส่วนมาก มักจะอยู่ในโปรยข่าว หรือ พาดหัวข่าว ที่อนุโลมให้ใช้ภาษาหนังสือพิมพ์ได้

การกล่าวถึงชื่อแหล่งข่าว ในการกล่าวถึงครั้งแรกในเนื้อข่าวให้ใช้ชื่อ นามสกุล และข้อมูล ID แบบเต็ม แต่การกล่าวถึงครั้งต่อไป ให้กล่าวถึงเฉพาะชื่อ หรือตำแหน่งอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น เช่น นายสมหมาย กล่าวว่า

* **การใช้คำแสดงกริยาของแหล่งข่าว** นิยมใช้คำว่า “กล่าวว่า” เช่น นายชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ กล่าวว่า บางกรณีการเขียนข่าวเพื่อชี้แจงความเข้าใจ อาจใช้คำกริยา ว่า นายชวรงค์ กล่าวชี้แจงว่า

* **การอ้างอิงข้อมูลคำให้สัมภาษณ์ของแหล่งข่าวประเภทบุคคล** ที่มีความน่าสนใจสามารถใช้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ

1. **การอ้างอิงคำให้สัมภาษณ์โดยตรง (Direct Quotation)** เป็นการยกคำพูดมาอ้างตรงๆ เหมือนกับว่าแหล่งข่าวพูดให้ฟัง จึงต้องใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 แทนแหล่งข่าว ไม่ใช่พรั้าเพื่อ ใช้ในกรณีดังนี้

1. เพื่อยืนยันคำพูดของแหล่งข่าว

2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือว่ามีที่มาชัดเจน

3. เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วมในข่าวนั้นๆ เหมือนกับมีชีวิต

ดังนั้น จะใช้การอ้างอิงคำให้สัมภาษณ์โดยตรง เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น อาจให้มีประมาณ

1 – 3 ย่อหน้าในแต่ละชิ้นข่าว เช่น

“ผมคิดว่านักประชาสัมพันธ์มีอาชีพต้องมีความจริงใจในการประสานร่วมมือกับสื่อมวลชนให้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปถึงประชาชน” นายสมหมาย กล่าว

2. การอ้างอิงคำให้สัมภาษณ์โดยอ้อม (Indirect Quotation) เป็นการนำคำพูดของแหล่งข่าวมาเรียบเรียงให้กระชับ สื่อความหมายได้ตรงกับที่แหล่งข่าวให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ในข่าวแต่ละชิ้นจะใช้การอ้างอิงโดยอ้อม ใช้สรรพนามบุรุษที่ 3 ในการกล่าวถึงแหล่งข่าว เช่น

นายสมหมาย กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์มีอาชีพต้องมีความจริงใจในการประสานร่วมมือกับสื่อมวลชนให้การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปถึงประชาชน

(สังเกต - ไม่ใช่เครื่องหมายอัฒภาค “.....” ในกรณีอ้างอิงแหล่งข่าวข้างหน้า ข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ จะใช้เครื่องหมายอัฒภาค “.....” ในกรณีอ้างอิงแหล่งข่าวหลังข้อมูลคำให้สัมภาษณ์เท่านั้น)

หากเป็นแหล่งข่าวเอกสาร ก็สามารถระบุได้ว่ามาจากที่ใด เช่น

จากรายงานดัชนีผู้บริโภค ประจำเดือนมีนาคม 2561 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า

* **การใช้คำย่อในเนื้อข่าว** การกล่าวถึงชื่อองค์กรในเนื้อข่าว ในการกล่าวถึงครั้งแรกในเนื้อข่าวเขียนคำเต็มและวงเล็บคำย่อกำกับไว้ แต่การกล่าวถึงครั้งต่อไป ให้กล่าวคำย่อได้ ทั้งนี้ ไม่นับรวมการกล่าวคำย่อในโปรยข่าว หรือพาดหัวข่าวเช่น สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

* **การให้ข้อมูลเสริมในเนื้อข่าว** อาจสามารถเขียนไว้ในตอนท้ายข่าว เพื่อไม่ให้เนื้อข่าวมีความเยิ่นเย้อ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผู้บริหาร ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกองบรรณาธิการสามารถนำไปทำเป็น “ข้อมูลประกอบข่าว” (Sidebar) ได้

* **การให้ข้อมูลเพื่อการติดต่อเพิ่มเติม** กรณีนักประชาสัมพันธ์เขียน “ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์” ควรให้ชื่อบุคคล สถานที่ หรือวิธีการติดต่อ ที่ติดต่อสะดวก เอาไว้ท้ายข่าวด้วย กรณีสื่อมวลชนมีความสนใจเพิ่มเติม หรือไม่ชัดเจนในเนื้อข่าว

(4) ขั้นตอนที่ 4 : เขียนพาดหัวข่าว

เป็นการสรุปใจความสำคัญของเนื้อข่าวให้กระชับที่สุด และที่สำคัญต้องสามารถสื่อความหมายได้ วิธีการอย่างง่ายที่สุดในการเขียนพาดหัวข่าวคือ สรุปมาจากโปรยข่าวอีกต่อหนึ่ง เพาะโปรยข่าวเป็นการคัดเลือกเนื้อหาข่าวที่มีความสำคัญจากเนื้อข่าวอยู่แล้ว

รูปแบบการเขียนที่นำมาใช้ได้ คือ การเขียนในลักษณะสรุป (Summary Leads) ที่มีการระบุว่า ใคร (Who) ทำอะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) อย่างไร (How) โดยอาจเลือกว่าเนื้อข่าวเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดมีความสำคัญและมีความโดดเด่นมากที่สุด ก็นำองค์ประกอบนั้นมาขึ้นเป็นพาดหัวข่าว

เช่น พาดหัวข่าว ที่เนื้อข่าวนี้องค์กรเป็นจุดเด่น

บางจากฯตั้งมืออาชีพข่าวสถาบันอิศราเวิร์คช็อปพนักงาน
หวังเสริมศักยภาพสื่อสารองค์กร

วิธีการเขียนพาดหัวข่าว ก็เหมือนกับโปรยข่าวที่ให้เขียนสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกมาให้ครบถ้วน หลังจากนั้น มาอ่านทวนซ้ำเพื่อดูว่ากระชับหรือไม่ ลองตัดข้อความ หรือคำที่เยิ่นเย้อออกไป หากความหมายที่ต้องการสื่อ ยังคงอยู่ ไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าตัดคำนั้นๆ ออกไปได้ จะช่วยให้พาดหัวข่าวมีความกระชับยิ่งขึ้น

(5) ขั้นตอนที่ 5 : อ่านซ้ำ เพื่อขัดเกลาภาษา

เมื่อเขียนครบทุกส่วนแล้ว ได้แก่ พาดหัวข่าว โปรยข่าว ส่วนเชื่อม และเนื้อข่าว ให้มีสมาธิในการอ่านทวนซ้ำว่ามีส่วนใดที่จะขัดเกลาภาษาให้เข้าใจดียิ่งขึ้น การใช้ภาษาเป็นศิลปะทางการสื่อสาร สามารถปรับเปลี่ยนได้ไม่มีจุดจบสิ้น บางกรณีอาจให้ผู้อื่นช่วยอ่านงานเขียนของเรา เพื่อให้ช่วยดูจุดบกพร่อง ผู้อื่นจะพบจุดบกพร่องของเราได้ง่ายกว่าที่เราอ่านเองเพียงคนเดียว

3.4.2 การเขียนบทความและคอลัมน์

การจัดทำสื่อบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ จดหมายข่าว (Newsletter) มักมีการนำเสนอบทความและคอลัมน์ ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจ ความหมาย ประเภท และการใช้ภาษาของการเขียนบทความ และคอลัมน์ เพื่อจะได้ต้นฉบับให้มีความสมบูรณ์สำหรับจัดพิมพ์ต่อไป

3.4.2.1 ความหมายของบทความและคอลัมน์

บทความ (Article) หมายถึง รูปแบบงานเขียนประเภทหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายในการเขียนคือ เพื่อเสนอความรู้ ความคิด และให้ความเพลิดเพลินในการอ่าน บทความมักเขียนขึ้นเพื่อ

จุดมุ่งหมายเป็นการนำเสนอแนวทางที่ควรปฏิบัติ เสนอความรู้แก่ผู้อ่านที่แหลมคม ลึกซึ้ง และเพื่อเสนอแนวความคิดที่แปลกใหม่ที่สังคมควรยอมรับ

คอลัมน์ (Column) หมายถึง ข้อเขียนประเภทหนึ่งในประเภทของบทความ ที่มีการตีพิมพ์เป็นประจำสม่ำเสมอในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสาร มีพื้นที่ประจำสำหรับตีพิมพ์ ส่วนใหญ่มักเป็นบทความแสดงความคิดเห็น ผู้เขียนคอลัมน์ จะเรียกกันว่า “คอลัมนิสต์” (Columnist) ในทางการค้าว่าคอลัมน์ไม่ได้มีการให้รายละเอียดไว้

อย่างไรก็ตาม ทีมงานกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร จะมีการกำหนดให้มีต้นฉบับประเภทคอลัมน์เอาไว้ คำว่าคอลัมน์ในทางวิชาชีพยังใช้สื่อความหมายเป็นคำกลางๆ ของต้นฉบับสำหรับพิมพ์ ครอบคลุมถึงต้นฉบับประเภทบทความ ปกิณกะ เป็นต้น

บทความมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (ระดับ จันทรสุขศรี, 2542 : 86 - 87)

1. เป็นงานเขียนร้อยแก้ว ที่เขียนจากเรื่องจริง มีข้อเท็จจริงเป็นหลักฐาน
2. เนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ และความคิดที่ทันสมัยต่อผู้อ่าน มีบันเทิงแทรกปน
3. มีการเสนอแนวคิดที่น่าสนใจ ชวนติดตามและกระตุ้นให้ผู้อ่านคิดเห็นคล้อยตาม หรือขัดแย้งก็ได้
4. มีกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ตั้งแต่การเปิดเรื่อง การเสนอเนื้อหา แนวคิด และการปิดเรื่องที่ชวนติดตาม

บทความถือเป็นส่วนหนึ่งของสารคดี (Features) เพราะบทความ หมายถึง เรื่องที่ให้สาระข้อเท็จจริง ส่วนสารคดี หมายถึง เรื่องที่เขียนขึ้นจากเค้าความจริงไม่ใช่จินตนาการ คำว่าบทความกับคำว่าสารคดี สองคำนี้ใช้สับสนจนแยกกันไม่ออก แต่โดยทั่วไปแล้ว เราจะใช้คำว่าบทความกับงานเขียนขนาดสั้น ลักษณะย่อหน้าแต่ละย่อหน้ามีขนาดสั้น อาจมีเพียง 2 - 3 บรรทัด มีเพียงบรรทัดเดียวหรือคำเดียวก็ได้

ส่วนสารคดีจะมีย่อหน้าขนาดยาวกว่า นอกจากนี้ บทความยังมีลักษณะเฉพาะอีก คือ มีเนื้อหาที่ให้ความรู้และความคิด มีส่วนที่เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียน มีเนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่กำลังเป็นที่สนใจของคนทั่วไป โดยเลือกเสนอในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และมีวิธีการเขียนให้ชวนอ่าน ชวนติดตาม (ทิพวรรณ นาคะสุวรรณ, 2540 : 102 - 104)

3.4.2.2 ประเภทของบทความ

ความแตกต่างของบทความแต่ละประเภท อยู่ที่จุดมุ่งหมายในการเขียน ปริมาณของ ข้อมูลความรู้กับความเพลิดเพลินและวิธีการเขียน การแบ่งประเภทของบทความมีความแตกต่างกัน ออกไป

1. **บทความวิชาการ และบทความกึ่งวิชาการ** เขียนให้สาระความรู้เฉพาะด้าน มัก ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ แนวการเขียนมักใช้ลักษณะแนวอธิบาย

2. **บทความวิเคราะห์** เขียนเพื่อวิเคราะห์แยกแยะเนื้อหาเรื่องที่เขียน ภาษาที่ใช้มี ลักษณะทางการ มีเนื้อหาสมบูรณ์ และวิเคราะห์อย่างมีหลักเกณฑ์ มีระบบ โดยอาจมุ่งวิเคราะห์ด้าน ใดด้านหนึ่ง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น ในการเขียนอาจมีข้อมูลประกอบเพื่อให้เกิดความ น่าเชื่อถือ

3. **บทความแสดงความคิดเห็น** เขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ความคิดเห็นที่น่าเสนออาจเป็นข้อเสนอของผู้เขียนเอง หรือโต้แย้งกับผู้อื่น บทความแสดงความคิดเห็นที่ดีต้องนำเสนอความคิดเห็น ทศนะที่มีเหตุผล สร้างสรรค์ ไม่ใช่มุ่งทำลาย จึงควรกล่าวถึงส่วนที่ดี และมีกล่าวถึงส่วนบกพร่อง ให้ข้อมูลทั้งสองด้านแก่ผู้อ่าน

4. **บทความเชิงวิจารณ์** เขียนเพื่อวิพากษ์วิจารณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการใช้หลักเกณฑ์ หรือทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการพิจารณา โดยทั่วไปคำว่าวิจารณ์ มีความหมายรวมถึงการวิเคราะห์ (แยกแยะ) การวินิจฉัย (พิจารณา) และการวิพากษ์ (การประเมินคุณค่า) บทความเชิงวิจารณ์ที่พบบ่อย เช่น บทวิจารณ์หนังสือ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ ละคร ภาพเขียน หรืองานศิลปะอื่นๆ

5. **บทความสารคดี** เป็นข้อเขียนที่มีได้เป็นเรื่องสมมติหรือเกิดจากจินตนาการ แต่มี วัตถุประสงค์ที่จะให้ความรู้ ความคิด แก่ผู้อ่านเป็นสำคัญ เป็นเรื่องจริง แสดงความถูกต้อง ส่วนความ เพลิดเพลินนิยมแทรกไปในข้อเขียน นับเป็นงานเขียนที่มุ่งให้รายละเอียดมากกว่าความคิดเห็น มักใช้ โวหารแบบบรรยายโวหาร และพรรณนาโวหาร

6. **บทความสัมภาษณ์** เป็นการเขียนแนวอธิบาย เสนอความรู้ และเขียนเชิงแสดง ความเห็นของบุคคลที่สัมภาษณ์มา ส่วนใหญ่บทสัมภาษณ์มักเลือกนำเสนอบุคคลที่มีความโดดเด่น มี ความสำคัญ มีชื่อเสียง เพื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพ (Personality) หรือปรัชญาแนวคิดของบุคคลนั้นๆ ให้เห็นเป็นแบบอย่างแก่ผู้อ่านได้

3.4.2.3 โครงสร้างของบทความ

การเขียนบทความคอลัมน์ที่ดี ก่อนลงมือเขียน ผู้เขียนควรวางโครงเรื่องก่อน เพื่อให้การ ลำดับเรื่องมีความกระชับ ชัดเจน และต่อเนื่องในการอ่าน โดยทั่วไปแล้ว โครงสร้างของบทความและ คอลัมน์ นอกจาก “ชื่อเรื่องของบทความ” แล้ว ประกอบด้วย

1. คำนำ หรือการเปิดเรื่อง (Introduction) เป็นการนำข้อมูล หรือสรุปความสำคัญของเรื่อง บางกรณีอาจเปิดเรื่องโดยการบอกให้ทราบว่า เรื่องที่นำมาเขียนสืบเนื่องมาจากเรื่องหรือเหตุการณ์ใด การเปิดเรื่องที่ดีต้องสามารถเรียกความสนใจให้ผู้อ่านอยากติดตามอ่านเนื้อหาต่อไป ความยาวของคำนำ อาจมีประมาณ 5 – 6 บรรทัด

2. เนื้อเรื่อง (Content) เป็นการอธิบาย การให้รายละเอียดลงไป เช่น ภูมิหลังของปัญหา แนวโน้มที่เกิดขึ้น ความสำคัญของเรื่อง หรือปัญหา ผลกระทบของเรื่องหรือปัญหา อาจแสดงความเห็นด้วย โต้แย้ง หรือเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา หรือเพียงแต่อธิบายแง่มุม

การนำเสนอเนื้อเรื่อง มีหลายย่อหน้า เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย จึงมักไม่เขียนย่อหน้าให้มีความยาวมากๆ ย่อหน้าหนึ่งๆ มักมีประมาณ 6 – 8 บรรทัด บทความหนึ่งๆ อาจมีหลายย่อหน้ารวมกัน

3. การจบหรือปิดเรื่อง (Summary) ผู้เขียนต้องเลือกรูปแบบการปิดเรื่องให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่เขียน อาจปิดเรื่องโดยสรุปความคิดเห็น สรุปข้อเสนอนแนะ ตั้งความหวัง หรืออาจทิ้งปัญหาให้ผู้อ่านและผู้เกี่ยวข้องนำไปพิจารณาต่อไป บางครั้งอาจย้อนกลับ (Flash Back) โดยนำข้อความที่เขียนไว้ตอนต้น เมื่อเริ่มเรื่องมากล่าวซ้ำอีกครั้ง บทความหรือคอลัมน์ที่ดีต้องมีสรุปที่หนักแน่น มีวัตถุประสงค์อย่างเด่นชัดว่าต้องการอะไร และมีเหตุผลที่เชื่อถือได้

ย่อหน้าสรุปเรื่องของบทความ และคอลัมน์จะต้องเขียนให้มีความกระชับ ไม่ควรเยิ่นเย้อเป็นอันขาด เพราะจะทำให้ผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่ายได้ อย่างไรก็ตาม กล่าวสำหรับคอลัมน์ อาจเขียนในลักษณะเฉพาะของผู้เขียนแต่ละคนที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองก็ได้

วิธีการเขียนความจบเรื่อง สำหรับการเขียนบทความ มีดังต่อไปนี้

1. จบแบบสรุปใจความสำคัญทั้งหมดของเนื้อเรื่อง
2. จบแบบฝากข้อคิด คำคม อุทาหรณ์ สุภาษิต คำพังเพยให้กับผู้อ่าน
3. จบแบบตั้งคำถามให้ผู้อ่านคิดเอง
4. จบแบบให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ
5. จบแบบวิงวอน ขอร้อง ขอความเห็นใจ
6. จบแบบหักมุม ที่ผู้อ่านไม่คาดคิด
7. จบแบบเสียดสี
8. จบแบบตั้งความหวัง

การใช้ภาษาในการเขียนบทความ ขึ้นอยู่กับประเภทของบทความนั้นๆ ถ้าเป็นบทความวิชาการลีลาการเขียนจะเป็นทางการ หนักแน่น จริงจัง บทความวิเคราะห์ บทความแสดงความคิดเห็น บทความวิจารณ์ บทความสารคดี และบทความสัมภาษณ์ มีลีลาการเขียนเป็นลักษณะ

ปรึกษาหารือ ให้มีความเพลิดเพลิน บางครั้ง อาจมีการใช้คำแทนตัว เช่น ผม ผู้เขียน แต่ก็ไม่ควรใช้จนพร่ำเพรื่อ อาจมีการแทรกอารมณ์ขัน เสียดสี ล้อเลียน สนุกสนาน เพื่อให้บทความมีชีวิตชีวาน่าอ่าน

3.4.3 การเขียนบทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการเปรียบเสมือนธงชัยเฉลิมพลของหนังสือพิมพ์และนิตยสารในการแสดงเจตนารมณ์หรือจุดยืนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของประชาชนโดยรวม ซึ่งถือว่าการนำเสนอบทบรรณาธิการจะก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ประชาชนมีความสำนึกต่อสังคมและชาติบ้านเมืองด้วยการเสนอความคิดเห็นในทรรศนะที่หลากหลาย มีการแสดง สาธารณมติจากผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเกิดความรอบรู้ในการศึกษาปัญหาอย่างเจาะลึก อีกทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้อง ที่จะส่งผลให้ก่อประโยชน์แก่ส่วนรวมร่วมกัน อย่างไรก็ตาม บทบรรณาธิการยังถือเป็นสื่อกลางที่คอยเป็นเสียงสะท้อนแทนประชาชนและช่วยประสานรอยร้าวและความเข้าใจอันดีของหน่วยต่างๆ ในสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ดีและเดียวกัน

3.4.3.1 ความหมายของบทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ (Editorial) หมายถึง ข้อเขียนบทความประเภทหนึ่ง ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารอาจเขียนโดยบรรณาธิการ หรืออาจเป็นบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากกองบรรณาธิการเป็นผู้เขียนเพื่อแสดงทรรศนะและจุดยืนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของประชาชน อีกทั้งชี้ให้เห็นปัญหาและการเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อฝากเป็นข้อเตือนใจหรือให้เจ้าหน้าที่บ้านเมืองที่รับผิดชอบเรื่องนั้นๆ ได้ดำเนินการแก้ไขต่อไป

ทั้งนี้ บทบรรณาธิการจำเป็นต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบแสดงความยุติธรรม มีการวินิจฉัยปัญหาด้วยความเป็นกลาง จึงอาจกล่าวได้ว่าบทบรรณาธิการเปรียบเสมือนเข็มทิศที่ชี้ให้เห็นถึงนโยบายของหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นๆ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2527 : 7)

บทบรรณาธิการ เป็นความเรียงขนาดสั้น ซึ่งหนังสือพิมพ์เสนอทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น บทบรรณาธิการเป็นส่วนที่หนังสือพิมพ์ใช้สำหรับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวหรือเหตุการณ์ทั่วไปโดยเฉพาะ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520 : 322)

อนึ่ง บทบรรณาธิการนี้ บางครั้งเรียกว่า “**บทนำ**” ซึ่งมีความหมายเหมือนกัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะตีพิมพ์บทบรรณาธิการหรือบทนำนี้ ในตำแหน่งพื้นที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ที่กำหนดไว้เป็นประจำ ไม่มีการเปลี่ยนตำแหน่งตีพิมพ์ ซึ่งหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะนำเสนอรวมกันไว้

กับบทความแสดงความคิดเห็น จดหมายจากผู้อ่าน การ์ตูน ฯลฯ ในหน้าที่เรียกกันว่า “หน้าบทนำ” หรือ “หน้าบทบรรณาธิการ” หรือ “หน้าบทความ”

นอกจากนั้น จะมีหัวของหนังสือพิมพ์หรือชื่อของหนังสือพิมพ์ไว้ด้านบนบทบรรณาธิการเสมอ รวมทั้ง ไม่มีการลงชื่อผู้เขียนบทบรรณาธิการ สรรพนามที่ใช้แทนผู้เขียน ก็จะไม่ใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 แทนตัวเองว่า ผม, ข้าพเจ้า, ผู้เขียน แต่หากจะใช้สรรพนามแทนตัวเอง ก็จะใช้แทนในนามหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ไปเลย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เห็นว่า...

3.4.3.2 ความสำคัญของบทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้อ่านที่จะได้รับทราบถึงจุดยืนของหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นๆ ว่ามีความคิดเห็นต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร อีกทั้งยังเป็นการยกระดับผู้อ่านให้ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ต่อไปนี้จะเป็นภาพรวมความสำคัญของบทบรรณาธิการอันได้แก่

1. เป็นข้อเขียนที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความศรัทธาต่อประชาชน
2. เป็นจุดยืนของหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่พร้อมจะสะท้อนให้เห็นในแง่มุมใดมุมหนึ่ง
3. เป็นบทความประเภทหนึ่งที่บ่งบอกแนวทางการคิดเห็นและชี้ทางออกในเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใดที่เกิดขึ้น
4. ช่วยให้หนังสือพิมพ์และนิตยสารก้าวไปข้างหน้าตามแนวทางที่กำหนดไว้ และส่งผลให้เกิดเอกภาพทางความคิด
5. เป็นส่วนที่ช่วยสร้างประชาคมที่มีพลังต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง
6. เป็นเครื่องชี้บอกทิศทางของหนังสือพิมพ์อย่างเด่นชัดว่าจะมีจุดยืนหรือนโยบายในการนำเสนออย่างไร
7. เป็นกระบอกเสียงต่อผู้และเรียกร้องสิทธิเพื่อประชาชนและยังเป็นการยกระดับความคิดประชาชนให้เป็นผู้ที่ทันต่อโลก ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน
8. เมื่อผู้ร่วมงานมีจุดยืนร่วมกัน ก็ส่งผลให้การบริหารเป็นไปอย่างมีเอกภาพและประสิทธิภาพ

3.4.3.3 วัตถุประสงค์ของการเขียนบทบรรณาธิการ

การจัดให้มีงานเขียนประเภทบทบรรณาธิการขึ้นก็เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความรู้และความประเทืองปัญญา โดยมาลี บุญศิริพันธ์ (2534 : 559-561) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของบทบรรณาธิการ ดังนี้

1. การให้ข่าวสารและอธิบาย การเขียนบทบรรณาธิการแตกต่างจากการเขียนข่าว ผู้เขียนบทบรรณาธิการมีความประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียดในเรื่องที่เป็นข่าวเพื่อให้

ผู้อ่านได้เข้าใจสาเหตุความเป็นมาและบรรยากาศของเหตุการณ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องที่เป็นประเด็นสำคัญของข่าว นอกจากนี้ยังพยายามศึกษาวิเคราะห์ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประเด็นที่สืบสนสามารถมองเห็นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ในสังคม ซึ่งผู้อ่านเห็นปัญหา พร้อมกับให้ข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องได้

การอธิบายเหตุการณ์ภูมิหลังของข่าวนับเป็นหน้าที่จำเป็นประการหนึ่งของบทบรรณาธิการเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมประชาธิปไตยที่มีสื่อมวลชนมีบทบาทในการช่วยสนับสนุนหรือคัดค้านการกระทำที่เป็นประโยชน์หรือขัดประโยชน์ของประชาชน

2. การให้ความสนับสนุนหรือกระตุ้น ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางบทบรรณาธิการ ผู้เขียนสามารถใส่ความคิดเห็นกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งนั้นๆ ได้ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับการขึ้นภาษีสินค้าบางประเภท บทบรรณาธิการอาจให้ข้อมูลรายละเอียดแก่ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ แต่ขณะเดียวกัน ถ้าหนังสือพิมพ์มองเห็นว่าการขึ้นภาษีดังกล่าวไม่ยุติธรรมแก่ประชาชนส่วนใหญ่แล้ว ก็สามารถจะแสดงข้อมูลที่เป็นความจริง เพื่อให้ผู้อ่านได้วินิจฉัยปัญหานั้นเพื่อตัดสินใจด้วยตนเอง หรือถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ชอบธรรมด้วยเหตุและผล บทบรรณาธิการก็สามารถแสดงความคิดเห็นสนับสนุนให้เสียภาษีต่างๆ ได้ ทั้งนี้ผู้เขียนบทบรรณาธิการต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างเที่ยงธรรม มีความบริสุทธิ์ต่อหน้าที่ของตนในฐานะสื่อมวลชนต่อผู้อ่าน ต้องมีความเป็นกลางพอที่จะใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงที่เกี่ยวข้องให้กับผู้อ่านอย่างไม่อำพราง เพียงเพื่อต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจข้างต้นเท่านั้น

ผู้เขียนบทบรรณาธิการต้องตระหนักรู้เสมอว่า ในปัญหาหนึ่งปัญหาใดอาจมีทั้งผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเสมอ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่ผู้อ่านทุกคนจะเห็นคล้อยตามบทบรรณาธิการทุกบท ผู้เขียนจึงต้องให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง สมบูรณ์ที่สุดกับผู้อ่านเสมอ

3. การให้ความเพลิดเพลิน ท่ามกลางความสับสนของสังคมปัจจุบัน บางครั้งปัญหาบางอย่างอาจเคร่งเครียด แต่ในหลายโอกาสที่มีเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษที่ทำให้บรรยากาศผ่อนคลายได้ บทบรรณาธิการก็มีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศของความเพลิดเพลินผ่อนคลายได้ เช่น บทบรรณาธิการเกี่ยวกับวันสงกรานต์ วันปีใหม่ หรือการฉลอง 200 ปีกรุงรัตนโกสินทร์หรือแม้แต่เรื่องเกี่ยวกับความเป็นมนุษยชาติ เช่น เด็กตัวเล็กๆ ของร้อยนายกรัฐมนตรี้ให้ร้องเพลงให้ฟัง ก็อาจเป็นบทบรรณาธิการที่มีคุณค่าไม่หนักจนเกินไปได้

นอกจากนั้น ผู้เขียนบทบรรณาธิการที่มีอารมณ์ขัน สามารถใช้ภาษาสำนวนที่ชวนฟังมีความรื่นรมย์ มุขตลกอยู่ในที่ ก็จะทำให้ผู้อ่านมีอารมณ์เพลินเพลิดเพลินผ่อนคลายความตึงเครียดได้

4. การให้ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ข้อนี้ดูเหมือนจะเป็นวัตถุประสงค์หลักของการเขียนบรรณาธิการส่วนใหญ่ คือนอกจากจะให้ข่าวสารอธิบายแล้ว มักจะให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ

เหตุการณ์นั้นๆด้วย ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งรวมของข้อมูลทั้งหมด ผู้อ่านย่อมอยากฟังความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์เองก็อยากจะชี้ข้อเท็จจริง แนวโน้มของความเป็นไปของเหตุการณ์ให้ผู้อ่านทราบด้วย ดังนั้น ผู้เขียนบทบรรณาธิการจึงมักจะศึกษาวิเคราะห์เหตุการณ์อย่างถี่ถ้วนก่อนแสดงความคิดเห็น ชี้แนวทางหรือกระตุ้นให้เกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด

3.4.3.4 ประเภทของบทบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการมีหลากหลายประเภทโดยสรุปได้ดังนี้

1. การแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของผู้เขียน แบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ คือ

1.1 ประเภทเสนอข่าว เป็นบทบรรณาธิการที่มีลักษณะย้าข่าวหรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจในช่วงขณะนั้น โดยไม่ได้มีการอธิบายตีความมากนัก อาจสืบเนื่องจากการที่ไม่มีเวลาพอที่จะพิจารณา หรือตัดสินใจอย่างแน่นอนว่าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารของตนจะมีจุดยืนอย่างไรหรือปัญหาเรื่องราวนั้นๆยังไม่ชัดเจน มีรายละเอียดยังไม่เพียงพอที่จะตีความ

1.2 ประเภทให้ข่าวสารและคำอธิบายขยายความ (inform and interpret) เป็นบทบรรณาธิการที่ผู้เขียนต้องการให้ความกระจ่างแก่ผู้อ่านในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยให้รายละเอียดเพิ่มเติมและมีการอธิบายขยายความอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและชี้ประเด็นสำคัญที่มีแง่มุมซับซ้อนเข้าใจยาก บทบรรณาธิการประเภทนี้ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้อ่านเกิดปฏิกิริยาหรือเป็นการกระตุ้นความคิดแต่อย่างใด แต่เป็นเพียงเพื่อต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจปัญหาและรู้จักวิเคราะห์ได้ถูกวิธี ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้เขียนบทบรรณาธิการที่ต้องมีความสามารถในการโยงความสัมพันธ์ของข่าวนั้นๆจากหน้าหนังสือพิมพ์ต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีเอกภาพ พร้อมทั้งการวิเคราะห์ให้เห็นผลของความสัมพันธ์นั้นได้อย่างถ่องแท้

1.3 ประเภทแสดงความคิดเห็น เป็นบทบรรณาธิการที่ผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นต่อข่าวหรือเหตุการณ์นั้นๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยเล็งเห็นว่าเหตุการณ์นั้นๆอาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมและชาติบ้านเมืองได้ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นอาจเป็นไปในรูปแบบสนับสนุนหรือโต้แย้งก็ได้ แต่ทั้งนี้บทบรรณาธิการแสดงความคิดเห็นจะเป็นไปในลักษณะเน้นการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ยังไม่มีการให้ข้อเสนอแนะแต่อย่างใด

1.4 ประเภทแสดงทัศนะและเสนอแนะ เป็นบทบรรณาธิการที่ผู้เขียนนอกจากจะแสดงความคิดเห็นแล้ว ยังจะต้องมีการให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อความรับผิดชอบนั้นๆ และผู้อ่านได้รับทราบและนำไปพิจารณาต่อไป แต่ทั้งนี้การจะแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะผู้เขียนจะต้องมีข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

1.5 ประเภทโน้มน้าวและเรียกร้องให้เกิดการกระทำ เป็นบทบรรณาธิการที่เขียนขึ้นเพื่อต้องการโน้มน้าวและเรียกร้องให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลที่

เกี่ยวข้องกับภาครัฐและเอกชน แต่ทั้งนี้ผู้เขียนจะต้องชี้ให้เห็นว่าปัญหาของเหตุการณ์นั้นมีความรุนแรงเพียงใด ตลอดจนชี้ให้เห็นสาเหตุผลที่ต้องเรียกร้องให้มีการปฏิบัติ

1.6 ประเภทชี้แจงหรือแถลงนโยบาย เป็นบทบรรณาธิการในลักษณะการชี้แจงหรือแถลงนโยบายต่อจุดยืนของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้นๆ

2. การแบ่งประเภทตามเนื้อหาของบทบรรณาธิการ แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทการเมือง เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับระหว่างประเทศ

2.2 ประเภทเศรษฐกิจ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาทางการค้าและการลงทุนต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การขึ้นราคาน้ำมัน ราคาหุ้นตกต่ำ การคว่ำบาตรทางการค้า เป็นต้น

2.3 ประเภทสังคม เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาแรงงาน ปัญหายาเสพติด ปัญหาเด็กกำพร้า ปัญหาการขายบริการทางเพศ ปัญหาคนว่างงาน เป็นต้น

2.4 ประเภททั่วไป เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหามลภาวะด้านต่างๆ หรือปัญหาใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนใหญ่

2.5 ประเภททั่วไป (Campaigns) เป็นบทบรรณาธิการที่เขียนเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีความสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ การรณรงค์ให้ประชาชนร่วมมือในการรักษาความสะอาด การรณรงค์ให้รู้จักประหยัดไฟ ประหยัดน้ำ เป็นต้น

2.6 ประเภทเจาะหาความจริง (Crusades) เป็นบทบรรณาธิการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาข้อเท็จจริงบางอย่างที่มีเงื่อนงำ ซ้ำซ้อน มีความน่าสงสัย อาทิ ปัญหาการทุจริต ความไม่ชอบมาพากลในเรื่องต่างๆ มาตีแผ่สู่สาธารณชนเพื่อให้ทราบทั่วกัน

3.4.3.5 โครงสร้างของบทบรรณาธิการ

โดยทั่วไปโครงสร้างของบทบรรณาธิการจะเหมือนกับบทความ กล่าวคือ จะต้องประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

1. ชื่อเรื่องหรือหัวเรื่อง (Title)

ชื่อเรื่องจะต้องครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อเรื่องได้อย่างครบถ้วน เป็นการบอกให้ทราบว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร ชื่อเรื่องต้องมีความน่าดึงดูดใจ สั้น และตรงประเด็น

2. ความนำ (Lead or Introduction)

เป็นการอธิบายเหตุการณ์หรืออารมณ์บทเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถึงที่มาของเหตุการณ์ก่อนที่จะแสดงความคิดเห็นหรือขยายความเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ในย่อหน้าถัดไปทั้งนี้ในการเขียนความนำจะเป็นการสรุปประเด็นสำคัญของเนื้อหาทั้งหมด

3. ส่วนเชื่อม (Bridge)

ทำหน้าที่เชื่อมโยง ข้อมูลหรือข้อความที่จูงความคิดของผู้อ่านจากส่วนความนำกับเนื้อเรื่อง ไม่ให้เกิดการสะดุด หรือขาดตอนไป

4. เนื้อเรื่อง (Content)

เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้อ่านได้ทราบรายละเอียดของเนื้อหาทั้งหมด อาจเริ่มจากการให้ภูมิหลังของเหตุการณ์หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นซึ่งก่อให้เกิดปัญหา อีกทั้งมีการแสดงความคิดเห็นแทรกด้วย พร้อมกับการอ้างอิงหลักฐานข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ส่วนเนื้อเรื่อง อาจประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่แสดงให้เห็นถึง “จุดยืน” ของบรรณาธิการและของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ต่อสภาพปัญหา หรือข่าว เหตุการณ์ที่หยิบยกมานำเสนอ ในส่วนนี้ ผู้เขียนต้องนำเสนอความคิดเห็น ที่มีต่อปัญหาให้ผู้อ่านรับรู้ด้วย
2. ส่วนรายละเอียด (details) ที่นำเสนอ แสดงเหตุผลสนับสนุนจุดยืนของเนื้อหาที่กล่าวมาก่อนในส่วนที่แล้ว เพื่อจะเชื่อมโยงไปยังส่วนจบของบทบรรณาธิการต่อไป

5. ส่วนจบ (Conclusion)

เป็นส่วนที่สรุปความคิดเห็น ชี้เหตุและผล รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะ แนวทางการแก้ไข ปัญหา หรือแม้แต่การกระตุ้น เสนอแนะทางเลือก หรือทิศทางที่ผู้เกี่ยวข้องกับปัญหาควรปฏิบัติ หรือโน้มน้าวให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง และเป็นการแสดงจุดยืนย้ำเจตนาอย่างมั่นคง

วิธีการเขียนความจบเรื่อง สำหรับการเขียนบทบรรณาธิการ มีดังต่อไปนี้

1. จบแบบสรุปใจความสำคัญทั้งหมดของเนื้อเรื่อง
2. จบแบบฝากข้อคิด คำคม อุทาหรณ์ สุภาษิต คำพังเพยให้กับผู้อ่าน
3. จบแบบตั้งคำถามให้ผู้อ่านคิดเอง
4. จบแบบให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ
5. จบแบบวิงวอน ขอร้อง ขอความเห็นใจ
6. จบแบบหักมุม ที่ผู้อ่านไม่คาดคิด
7. จบแบบเสียดสี
8. จบแบบตั้งความหวัง

3.4.3.6 ขั้นตอนการเขียนบทบรรณาธิการ

จากหลักการเขียนบทบรรณาธิการที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ที่เริ่มฝึกเขียนบทบรรณาธิการ ได้มีแนวทางที่ถูกต้องเพื่อให้การเขียนประสบผลสำเร็จ แต่ทั้งนี้ผู้เขียนบทบรรณาธิการ ก็ควรอย่างยิ่งที่จะแสดงความรับผิดชอบทุกครั้งที่ในการเขียนบทบรรณาธิการ

มาลี บุญศิริพันธ์ (2527 : 27-32) ระบุว่า ขั้นตอนการเขียนบทบรรณาธิการ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การประชุมกองบรรณาธิการประจำวัน
2. ที่ประชุมกองบรรณาธิการพิจารณาเลือกสรรเรื่องและประเด็นปัญหา จากที่ประชุมกองบรรณาธิการประจำวัน
3. การกำหนดผู้เขียน
4. การศึกษา รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เขียนบทบรรณาธิการรับผิดชอบในการศึกษา รวบรวมข้อมูล แล้ววิเคราะห์ข้อมูล ลำดับข้อมูลและความคิดในส่วนที่สัมพันธ์กับประเด็น เป็นขั้นตอนการจัดวางโครงเรื่อง
5. การเขียนอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ โดยพิจารณารูปแบบการเขียน และโครงสร้าง

3.4.3.7 ลักษณะของบทบรรณาธิการที่ดี

บทบรรณาธิการที่ดี ควรมีลักษณะ ดังนี้

1. ต้องทันต่อเหตุการณ์ และความสนใจของผู้อ่าน (timely)
2. ต้องสะท้อนความเชื่อมั่น (conviction) ของผู้เขียนได้
3. ต้องมีพลัง (force) โดยเขียนด้วยคำที่มีพลัง หรือคำใหญ่ ที่สามารถสื่อถึงจิตใจของผู้อ่าน กระตุ้นความรู้สึกตอบสนองในใจของผู้อ่านได้
4. ต้องเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อผู้อ่าน (consequence)
5. ต้องเป็นปัญหาที่มีความเกี่ยวข้อง (relevancy) กับความวิตกกังวลกับผู้อ่าน
6. ต้องมีความกระชับ (brevity)

บทบรรณาธิการที่จะนำเสนอมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ แสดงถึงความ เป็น “จุดยืน” ของหนังสือพิมพ์ได้ดี ต้องมีลักษณะหลายๆ ลักษณะข้างต้น

3.4.4 การเขียนรายงานพิเศษ

3.4.4.1 ความหมายของรายงานพิเศษ หรือ “สก็๊ป” SCOOP

ความหมายของคำว่า “รายงานพิเศษ” อาจพิจารณาได้จากคำว่า SCOOP ซึ่งเป็นคำที่ในวงการผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับข่าวมักใช้เรียกกันมาก อาจจะมากกว่าคำว่า รายงานพิเศษด้วยซ้ำ

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ ให้ความหมายของคำว่า SCOOP ว่า หมายถึง ฉวยเอาเรื่องมา นำเสนอก่อนฉบับอื่น ซึ่งจากความหมายตรงตามตัวอักษรเช่นนี้ รายงานพิเศษ หมายถึง ผลงานการ

สื่อข่าวที่ผู้สื่อข่าวได้มาเพียงคนเดียว แล้วนำเสนอตัดหน้าฉบับอื่นๆ อาจทำให้ฉบับอื่นๆ ตกข่าวได้ ความหมายนี้มีความใกล้เคียงในแง่วิธีการทำงานข่าวที่เรียกว่า การได้ข่าวซีฟ หรือ Exclusive อยู่มาก ซึ่งความหมายในลักษณะนี้เป็นการพิจารณาจากรูปแบบและวิธีการทำงานของผู้สื่อข่าวมากกว่า

การเขียนรายงานพิเศษ ในความหมายเชิงรูปแบบการเขียนนั้น ในทางวิชาการวารสารศาสตร์ มีการกล่าวถึงรูปแบบการเขียนรายงานพิเศษไว้น้อยมาก เรามักจะพบการกล่าวถึง การเขียนในรูปแบบนี้ในทางวิชาชีพมากกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษารูปแบบการเขียนรายงานพิเศษจะพบว่า การเขียนรายงานพิเศษมีความใกล้เคียงกับการเขียนสารคดี (Feature) รูปแบบหนึ่ง นั่นคือการเขียนสารคดีเชิงข่าว (News Feature)

ทั้งนี้ มีนักวิชาการวารสารศาสตร์ 2 คน คือ นอร์แมน บี. มอยส์ และ เดวิด แมนนิ่ง ไวท์ กล่าวไว้ว่า “งานเขียนใดๆ ก็ตามสำหรับสื่อมวลชน หากไม่สามารถจัดเข้าเป็นการรายงานข่าวตรงไปตรงมา (straight news) และการโฆษณาได้แล้ว งานเขียนนั้นถือเป็นสารคดีทั้งสิ้น”

รายงานพิเศษ จึงหมายถึง ข้อเขียนรายงานข่าว อันเป็นผลงานชิ้นหนึ่งที่ได้มาจากการสื่อข่าวของผู้สื่อข่าวอย่างลึก (in depth) การนำเสนอไม่ได้มีโครงสร้างการเขียนที่เจาะจง แต่การนำเสนอจะขึ้นอยู่กับประเด็นเนื้อหา หรือข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงเป็นหลัก การเขียนรายงานพิเศษมีความคล้ายคลึงกับสารคดีเชิงข่าวอยู่มาก

3.4.4.2 ความสำคัญของการเขียนรายงานพิเศษ

การเขียนรายงานพิเศษมีความสำคัญในการทำหน้าที่ของสื่อภาคประชาชน ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ให้มูลค่าเพิ่มแก่ข่าวหรือข้อเท็จจริง คือ มีทั้งการรายงานข่าวแบบตรงไปตรงมา และการรายงานในเชิงสืบสวนสอบสวน และการรายงานตีความ หรือวิเคราะห์ การนำเสนอรายงานพิเศษเป็นการใช้ประโยชน์จากข้อเท็จจริงที่ได้จากการสื่อข่าวอย่างคุ้มค่า ในลักษณะ “มูลค่าเพิ่ม” (value added) ให้กับข้อเท็จจริงที่ผู้สื่อข่าวมีอยู่ในมือ ในหลายกรณี การนำเสนอข่าว (news) ไม่สามารถนำเสนอข้อเท็จจริงได้ทั้งหมด โดยเฉพาะข้อเท็จจริงที่ต้องมีการอธิบาย หรือวิเคราะห์ การตีความประกอบ การเขียนข่าวไม่สามารถตอบได้ทั้งหมด

2. เป็นสื่อทางเลือกให้กับประชาชน (Alternative Media) เพราะสื่อมวลชนกระแสหลัก อาจจะไม่เน้นตอบคำถาม หรือเลือกนำเสนอประเด็น ที่จำเพาะเจาะจงที่อยู่ในความสนใจหรือเป็นกระแสหลักของสังคมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีข้อจำกัดมากมาย เช่น ระยะเวลาการปิดข่าว พื้นที่นำเสนอในสื่อ และกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่กว้างขวางในลักษณะมวลชน (mass) เป็นต้น

3. ทำหน้าที่ผู้สื่อข่าวให้สมบูรณ์แบบ โดยการเป็นผู้สื่อข่าวที่รู้จักใช้เทคนิควิธีการสื่อข่าวขั้นสูง ในลักษณะข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน (Investigative Reporting) ที่ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลอย่าง

เป็นระบบ และมีการวางแผนงานข่าว สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความไม่ถูกต้องในสังคมได้ โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่จำเพาะว่าต้องเขียนเป็นข่าวเท่านั้น แต่สามารถรายงานในหลากหลายรูปแบบ เช่น รายงานพิเศษ, ข้อมูลเคียงข้าง (side bar), สารคดีเชิงข่าว, บทความวิเคราะห์ เป็นต้น ทุกวันนี้ การสื่อข่าวแทบทุกชิ้นต้องอาศัยวิธีคิดในลักษณะสืบสวนสอบสวนแทบทั้งสิ้น งานข่าวจึงจะสมบูรณ์

3.4.4.3 เปรียบเทียบการเขียนรายงานพิเศษกับการเขียนอื่นๆ

ในการสื่อข่าวและรายงานข่าวของผู้สื่อข่าว นั้น มักจะพบว่ามีความยากลำบากมากสำหรับผู้สื่อข่าวใหม่ในการนำเสนอข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ในมือ เนื่องจากในแต่ละสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว หรือวารสารก็ตาม มีรูปแบบการนำเสนอข้อเขียนที่หลากหลาย ในความหลากหลายนั้น มีความแตกต่างกันอยู่มาก

ไม่ว่าจะเป็นด้านประเด็นเนื้อหาที่เหมาะสมๆ สำหรับการเขียนในแต่ละรูปแบบ หรือภาษาที่ใช้ในการนำเสนอหรือเขียนแต่ละรูปแบบ หรือแม้กระทั่ง ความยาวของต้นฉบับที่เหมาะสมสำหรับการเขียน เพราะหากไม่มีความเหมาะสมในเรื่องเหล่านี้แล้ว ผลงานการเขียนนั้นๆ ก็จะแปลกแยกในมุมมองของผู้อ่าน และข้อเขียนนั้นๆ ก็จะไม่สามารถสื่อสารความหมายที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อกับผู้อ่านได้อย่างแน่นอน

เปรียบเทียบรูปแบบการเขียนแต่ละประเภทในสื่อหนังสือพิมพ์จะพบว่า การเขียนรายงานพิเศษมีความแตกต่างและมีความเหมือนกับการเขียนรูปแบบอื่น ดังนี้ มีความแตกต่างในแง่เนื้อหา คือเนื้อหาของรายงานพิเศษจะให้ทั้งข้อเท็จจริง (fact) และความคิดเห็น (opinion) ทั้งจากแหล่งข่าว และผู้สื่อข่าว ไม่เจาะจงว่าจะต้องเกี่ยวข้องกับข่าวในกระแส (current) หรือไม่ แต่รวมถึงเรื่องเฉพาะเรื่องที่มีความน่าสนใจ มีประเด็นในลักษณะของการให้รายละเอียดมากขึ้น (กรณีเกี่ยวข้องกับข่าวในกระแสความสนใจของประชาชนในเวลานั้น) การเปิดประเด็นใหม่ (กรณีไม่เกี่ยวข้องกับข่าวในกระแสความสนใจ)

ภาษาที่ใช้ในการเขียนรายงานพิเศษ แม้ว่าเป็นประเภทเดียวกันกับการเขียนรูปแบบอื่น คือ ภาษากึ่งทางการ แต่อย่างไรก็ตาม สำนวนภาษาในการเขียนรายงาน ต้องมีสีสัน มีชีวิตชีวา (colour and vivid) เพื่อดึงดูดผู้อ่านให้สนใจ และน่าติดตาม ขวนอ่านแบบเดียวกับการเขียนสารคดีเชิงข่าว มากกว่าการเขียนบทความที่เน้นบอกข้อมูล ข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ

การจัดวางโครงเรื่องของรายงานพิเศษก็ไม่ได้มีความเจาะจงรูปแบบที่ตายตัวลงไป แต่ควรคำนึงว่าโครงเรื่องที่จะนำมาเขียนนั้น ควรช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความซับซ้อน ทำความเข้าใจได้ยาก ซึ่งมีความสำคัญพอๆ กับโครงเรื่องที่ น่าติดตาม น่าสนใจ เช่น ผู้สื่อข่าวบางคน อาจสมมติเป็นตัวละครขึ้นมา แล้วให้ตัวละครเป็นผู้เดินเรื่อง

ความยาวของต้นฉบับรายงานพิเศษก็มีความใกล้เคียงกับสารคดีเชิงข่าว คือ ไม่จำกัด แต่ให้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาหรือข้อมูลเป็นหลัก ส่วนมากมักมีความยาวต้นฉบับประมาณ 3 – 4 หน้ากระดาษ ทั้งนี้ ความยาวของต้นฉบับยังอาจขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของกองบรรณาธิการที่กำหนดไว้คู่มือบรรณาธิการ (style book) ของหนังสือพิมพ์ หรือสำนักข่าวนั้นๆ อีกด้วย

3.4.4.4 ประเภทของรายงานพิเศษ

ความสำเร็จของการเขียนรายงานพิเศษ เป็นการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของผู้สื่อข่าวมากเป็นพิเศษในทุกขั้นตอนการทำงาน เพราะฉะนั้น ประเภทของรายงานพิเศษที่แนะนำให้ต่อไปนี้ เป็นแต่เพียงแนวทางให้ลองฝึกปรีฝีมือเท่านั้น ขอแบ่งประเภทรายงานพิเศษ เป็น 5 ประเภทคือ

1. เรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของบุคคล (Personality profiles)

เป็นการให้ข้อมูลเรื่องราวของคนๆ หนึ่ง ทั้งที่เป็นบุคคลในข่าว และไม่ได้เป็นบุคคลในข่าว ให้ผู้อ่านทราบเหมือนกับว่าเป็นคนรู้จักใกล้ชิด โดยมีสีสันในการเล่าเรื่องจนเห็นภาพของบุคคลนั้นๆ รายงานพิเศษประเภทนี้ได้รับความสนใจจากผู้อ่านอย่างมาก เพราะคนทั่วไปมักมีความสุขที่ได้อ่านเรื่องราวของผู้อื่น

2. เรื่องของคน ที่คนทั่วไปให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Human Interest stories)

เป็นเรื่องราวที่มีความเป็น “มนุษย์” กล่าวคือ เนื้อหาให้น้ำหนักกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้อ่าน ทั้งในทางบวก เช่น ดีใจ ประสบความสำเร็จ โชคดี และทางลบ เช่น สลดหดหู่ ผิดหวัง โชคร้าย เป็นต้น

3. เรื่องของแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้น (Trend stories)

เป็นเรื่องราวของแนวโน้มของบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือองค์กร ที่มีผลกระทบต่อความเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน รายงานพิเศษประเภทนี้ผู้อ่านให้ความสนใจ เพราะคำนึงถึงความเป็นคนทันเหตุการณ์ เช่น แนวโน้มของผู้มีชื่อเสียง แนวโน้มแฟชั่น แนวโน้มของวิถีชีวิตคนในเมือง แนวโน้มของการทำมาหากินของคนในชนบท เป็นต้น

4. เรื่องราวเจาะลึก (In-depth stories)

เป็นผลงานที่เกิดจากการสื่อข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน ในลักษณะการศึกษาค้นคว้าอย่างกว้างขวาง การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก เพื่อให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกระทำผิดของบุคคล หรือหน่วยงาน เป็นต้น

5. เรื่องราวเบื้องหลังเหตุการณ์ข่าว (Backgrounders)

เป็นผลงานที่เกิดจากการคิดวิเคราะห์จากเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ปัจจุบัน ให้เห็นถึงเบื้องหน้าเบื้องหลังอย่างชัดเจน

3.4.4.5 ขั้นตอนการเขียนรายงานพิเศษ

นักข่าวที่มีประสบการณ์ปฏิบัติงานข่าวภาคสนามมานาน ย่อมสามารถเป็นผู้เขียนรายงานพิเศษได้ไม่ยากนัก แต่สำหรับผู้สื่อข่าวที่เพิ่งมีความสนใจที่จะเขียนรายงานพิเศษ ก็สามารถฝึกใช้ความคิดในลักษณะคิดสร้างสรรค์ และคิดวิเคราะห์ให้มากๆ เข้าไว้ เพื่อให้เกิด “มุมมอง” (peg) หรือ “ประเด็น” (the issue) ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการเขียนรายงานพิเศษเช่นเดียวกับการสื่อข่าว

มุมมองหรือประเด็น อาจเกิดจากแง่มุมที่แตกต่างจากความปกติที่คนทั่วไปคิดได้ แต่ในการหาแง่มุม หรือประเด็นขอให้คำนึงความสร้างสรรค์ไว้เสมอ เพื่อให้รายงานพิเศษที่จะเกิดขึ้นเกิดประโยชน์ต่อการรับรู้ของประชาชน

ขั้นตอนการทำงานของนักเขียนรายงานพิเศษ อาจประยุกต์ได้จากคำแนะนำในการเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์ (อังธิดา ลิ้มปีทมปาณี, 2546 : 80 – 81) ดังนี้

1. มีข้อมูลที่มีแง่มุมหรือมุมมองในใจ มีใจอยากเขียน เป็นแง่มุมที่น่าสนใจ
2. สละสลวย เก็บข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเขียนรายงานพิเศษ
3. พิจารณาว่าผู้อ่านต้องการอะไร ผู้อ่านจะได้อะไรจากการอ่านรายงานพิเศษเรื่องนี้
4. ทำโครงร่างเนื้อหาคร่าวๆ
5. เข้าห้องสมุด อ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข่าวตัด (clipping) และข้อมูลพื้นฐานต่างๆ (profile)
6. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจริง จากบรรยากาศ เหตุการณ์ รวมทั้ง สัมภาษณ์แหล่งข่าวบุคคล
7. จัดระบบข้อมูลที่มีอยู่ในมืออีกรอบ ว่าเพียงพอ ครอบคลุมโครงร่างเนื้อหาที่กำหนดไว้ในตอนแรกหรือไม่ ในขั้นตอนนี้อาจปรับเปลี่ยนโครงเรื่องได้ หากมีข้อเท็จจริงใหม่ๆ ที่น่าสนใจ
8. ลงมือเขียนรอบแรก นิยมพิมพ์เพื่อสะดวกในการเรียบเรียง นำเสนอความคิด
9. ตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูล และภาษา
10. นำส่งหัวหน้า หรือบรรณาธิการเพื่อพิจารณา
11. อาจมีคำสั่งให้เพิ่มเติม ปรับปรุงต้นฉบับ (ซึ่งอาจต้องกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ใหม่)

จากขั้นตอนการเขียนรายงานพิเศษข้างต้น ผู้สื่อข่าวต้องคำนึงเวลาในการทำงาน ที่ผู้สื่อข่าวอาจมีมาน้อย ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการปิดต้นฉบับ (death line) ด้วย โดยต้องวางแผนการทำงานในแต่ละขั้นตอนให้เหมาะสมกับระยะเวลา เพื่อให้ได้ต้นฉบับรายงานพิเศษที่สมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

3.4.4.6 การนำเสนอรายงานพิเศษ

การนำเสนอรายงานพิเศษในสื่อ อาจขึ้นอยู่กับเนื้อหา กล่าวคือ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. หากมีเนื้อหาเป็นการเปิดประเด็นใหม่ ก็อาจนำเสนอโดดเด่น เดี่ยวๆ บนพื้นที่หนังสือพิมพ์หน้าแรก ในฉบับเดียว หรือหลายฉบับติดต่อกันเป็นชุด ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนจบประเด็นเนื้อหา
2. หรือหากเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าว ก็อาจนำเสนอเป็นรายงานพิเศษในลักษณะข้อมูลประกอบข่าว (sidebar) ให้กับข่าวเด่นในกระแสความสนใจของประชาชน มีลักษณะให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้อ่าน หรือบอกเบื้องหลังข่าว เป็นต้น

3.5 สรุป

การเขียนเพื่องานวารสารศาสตร์ (Journalistic Writing) เป็นการเขียนถ่ายทอดความคิด เรื่องราวที่ผ่านการประมวลความคิดอย่างเป็นระบบ แบบแผน มีเหตุมีผล ซึ่งงานเขียนสามารถส่งผลในทางที่ดี เป็นบวก มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ นำเสนอผ่านสื่อวารสารศาสตร์หลากหลายช่องทางรูปแบบสื่อ หลักการเขียนงานวารสารศาสตร์ต้องมีความถูกต้องของข้อมูล มีความเที่ยงธรรม มีความกระชับสื่อความหมายได้ดี รวมทั้ง มีการใช้ภาษาที่ดี เข้าใจง่าย สำหรับงานเขียนเชิงวารสารศาสตร์มีหลายประเภท ที่สำคัญ ได้แก่ ข่าว บทความ คอลัมน์ บทบรรณาธิการ รายงานพิเศษหรือสัปดาห์ เป็นต้น

#

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 3

- ประดับ จันทร์สุขศรี. (2542). การเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โพรแกรมวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2527). การเขียนบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน. รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2534). “การเขียนบทบรรณาธิการ”. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวและบรรณาธิการ. หน่วยที่ 8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรสิทธิ์ วิทยาวัฏ. (2545). การสื่อข่าว : หลักการและเทคนิค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- (2550). เรียนรู้วิธีการและงาน : บรรณาธิการสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อังฉิตา ลิ้มปัทมปาณี. (2546). การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์. เอกสารประกอบการสอนภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (อัดสำเนา 86 หน้า).
- Itule, Bruce D. and Anderson Douglas A. (1994). *News Writing and Reporting for Today's Media*. (3rd ed.). Singapore : McGraw-Hill.
- Kovach, Bill. and Rosenstiel, Tom. (2014). *The Element of Journalism : What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. (3rd Edition). New York : Three Rivers Press.

Mencher, Melvin. (1997). **News Reporting and Writing**. (7th ed.). USA : McGraw-Hill.

บทที่ 4

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร



ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาณี แม้นอินทร์

บทที่ 4

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาณี แม้นอินทร์

สำหรับงานประชาสัมพันธ์นั้นการเขียนมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการพูดและในบางสถานการณ์การเขียนอาจมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อองค์กรทั้งองค์กรราชการ องค์กรเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรไม่แสวงหากำไร ฯลฯ ล้วนใช้การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้สร้างสรรค์งานเขียนหลากหลายลักษณะเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ดังคำกล่าวที่ว่า “การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลย หากปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ” ดังนั้น เพื่อเป็นการปูพื้นฐานงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้น ผู้ศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความหมาย ความสำคัญ ประเภทของการเขียน ตลอดจนแนวทางในการฝึกปฏิบัติงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นก่อน

4.1 ความหมายของการเขียนเพื่องานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

วาสนา จันทรสว่าง (อ้างในสุนิสา ประวิชัย, 2543, หน้า 3) กล่าวไว้ว่า การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือการเขียนเพื่อการสื่อสารที่มีความชัดเจน แจ่มแจ้ง เข้าใจง่าย และสามารถโน้มน้าวจิตใจได้ นับตั้งแต่งานเขียนเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น การเขียนโปสเตอร์ ป้ายประกาศ จดหมายข่าว และจดหมายเวียน ไปจนถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอก เช่น การเขียนข่าวสำหรับสื่อมวลชน และการเขียนบทความ เป็นต้น โดยในการเขียนนั้นแม้จะต้องอาศัยความรู้และความสามารถในการเขียนเป็นหลัก แต่งานเขียนที่ดีมิใช่เป็นพรสวรรค์แต่เป็นผลจากการฝึกหัด เราสามารถที่จะเรียนรู้เทคนิควิธีการเขียนกันได้ พร้อมทั้งหมั่นฝึกฝนอย่างจริงจังสม่ำเสมอ โดยอาศัยประสบการณ์และความสามารถในการใช้ภาษาก็จะประสบความสำเร็จเป็นนักเขียนระดับมืออาชีพได้

Smith (1996, pp. 6-7) ได้กล่าวถึงการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เป็นการเขียนที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

ในการเขียนแต่ละครั้งอาจมีวัตถุประสงค์เพียงประการเดียวหรือหลายวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ อาทิ เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

เพื่อชี้แจงเหตุผล เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้น

2. เป็นการสร้างสรรค์และเป็นศิลปะ

ผู้เขียนจะต้องเรียบเรียงความคิดแล้วถ่ายทอดผ่านทาง การเขียนอย่างสร้างสรรค์ และมีศิลปะในการสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจหรือเกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตามผู้เขียน รวมทั้งเข้าใจในสิ่งที่ผู้เขียนต้องการ

3. เป็นงานเขียนที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารเกิดความเข้าใจ มีความรู้สึกที่ดี นิยม ศรัทธาต่อตัวองค์กร บุคคล กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น

สรุปการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเขียนที่มุ่งเฉพาะงานด้านการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร เป็นการนำเรื่องราว เหตุการณ์ กิจกรรม ความเคลื่อนไหวขององค์กร ตลอดจนสิ่งที่มีคุณค่าต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และสังคมผ่านการเขียนในหลากหลายรูปแบบและเผยแพร่ช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี การยอมรับ ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยม ตลอดจนป้องกันชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสื่อมเสีย สร้างความสัมพันธ์กับทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องนั่นเอง

4.2 ความสำคัญของการเขียนที่มีต่องานประชาสัมพันธ์และงานสื่อสารองค์กร

การดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบันสามารถจำแนกรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่คือ การสื่อสารโดยการพูดและการสื่อสารโดยการเขียนเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กร ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หากพิจารณาถึงภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่ต้องกระทำ อาทิ การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรต่อสื่อมวลชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีของสาธารณชนต่อองค์กร หรือการนำเสนอข่าวสารขององค์กรด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของสาธารณชนให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งล้วนต้องใช้ทักษะความสามารถทางด้านการเขียนแทบทั้งสิ้น นั่นก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความสามารถด้านการเขียนเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ที่ขาดไม่ได้ การเขียนจึงเป็นงานพื้นฐานหรืองานสำคัญแรกสุดของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำเป็นประจำ เพราะนักประชาสัมพันธ์ต้องใช้ในการเขียนสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นประจำและต่อเนื่อง

นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดไปสู่กลุ่มประชาชน เป้าหมายได้อย่างกว้างขวางโดยผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจองค์การ เช่น วารสารภายในและภายนอกองค์การ จดหมายข่าว ฯลฯ หรือผ่านทางสื่อมวลชน เช่น ข่าว ประชาสัมพันธ์ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์การจัดทำขึ้นไม่ว่าจะนำเสนอผ่านทางรูปแบบใด ๆ ก็มาจากพื้นฐานการเขียน ต้องมีการจัดเตรียมเนื้อหา วางแผนการเขียน โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องเขียนอย่างถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้เบื้องต้นแถมมีเช่นนั้นงานที่เขียนออกมาก็จะไม่บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

4.3 ลักษณะโดยทั่วไปของการเขียนเพื่องานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์การ

จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ก็คือ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจงเรื่องราวขององค์การไปสู่ประชาชน ตลอดจนสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้้องค์การเป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจ รวมทั้งแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ด้วยเหตุนี้การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์การจึงมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เน้นการเผยแพร่ (publicity) การให้ข้อมูล (information) ข้อเท็จจริง (fact) แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์การทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ เข้าใจในการปฏิบัติงานและกิจกรรมนั้น ๆ
2. มีลักษณะของการเขียนโน้มน้าวชักจูงให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายคล้อยตาม โดยยกส่วนที่ดีให้เห็นอย่างชัดเจนและใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาให้เกิดขึ้นกับองค์การ
3. เขียนแบบอธิบาย แฉลง ชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจรายละเอียดและน่าเชื่อถือ โดยไม่เกิดความเคลือบแคลงใจ บางครั้งอาจต้องมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
4. นำจุดเด่นขององค์การมากล่าว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา หรือภาพลักษณ์อันพึงประสงค์
5. ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีเหตุผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก ต้องใช้ถ้อยคำที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับสาร พร้อม ๆ กันนั้น อาจมีการชักจูงใจ

6. ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกแบบผูกพันและมีส่วนร่วมระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงานและระหว่างตนเองกับองค์กร

4.4 ประเภทของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ดังที่ทราบกันมาแล้วว่าการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถจัดทำได้หลากหลายลักษณะ และหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่องค์การจัดทำขึ้นมานั้นยังสามารถนำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายช่องทางเช่นเดียวกัน บุชบา สุธีธร (2555) อธิบายไว้ว่า งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถจัดแบ่งได้ตามลักษณะของการควบคุมเนื้อหา และการนำเสนอจากองค์การ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. **งานเขียนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทที่ควบคุมได้** หมายถึง งานเขียนที่นักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างสรรค์และนำเสนอด้วยการเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการผลิตและเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 งานเขียนที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ เป็นงานเขียนที่นำเสนอไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายผ่านสื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ ขององค์การ และนับว่าเป็นงานเขียนที่ใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทตอบสนองความต้องการแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังเป็นสื่อที่องค์การสามารถวางแผนและควบคุมการผลิตได้ทั้งเนื้อหา รวมทั้งการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ด้วยตัวขององค์การเอง ได้แก่ จดหมายข่าว โปสเตอร์ แผ่นพับ รายงานประจำปี ฯลฯ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ที่พิมพ์บนวัสดุต่าง ๆ เพื่อแสดงอัตลักษณ์หรือข้อความรณรงค์ตามวัตถุประสงค์ขององค์การ เป็นต้น

1.2 งานเขียนเพื่อเตรียมไว้เป็นบทพูดในโอกาสสำคัญ เช่น งานเขียนคำปราศรัย คำกล่าวรายงานและคำกล่าวเปิดงาน บทบรรยายพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริหารนำไปพูดในโอกาสสำคัญต่าง ๆ

1.3 งานเขียนนำไปสู่การผลิตรายการ การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทด้วยตัวขององค์การเอง ได้แก่ งานเขียนบทวิทยุและงานเขียนบทโทรทัศน์รายการเพื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ตามที่องค์การได้ซื้อเวลาเพื่อออกอากาศ บทโทรทัศน์รายการพิเศษที่จัดขึ้นโดยออกอากาศในโอกาสสำคัญขององค์การ

1.4 งานเขียนและการออกแบบข้อความเพื่อเผยแพร่ทางสื่อใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กร การเสนอข่าวแจกทางออนไลน์ การส่งข้อความและภาพผ่านไลน์ (Line) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

1.5 งานเขียนเพื่อการบริหารจัดการภายในองค์กร เช่น งานเขียนสาส์นจากประธาน กรรมการบริหาร งานเขียนข้อตกลงร่วมกัน การเขียนรายงานการประชุม ประกาศ แถลงการณ์ เป็นต้น

1.6 งานเขียนลักษณะพิเศษอื่น ๆ เช่น งานเขียนเพลง จิงเกิ้ล ดนตรี ส่วนใหญ่ งานลักษณะนี้นักประชาสัมพันธ์มักไม่ได้ดำเนินการเขียนด้วยตนเองแต่ใช้วิธีการจ้างงานให้ผู้เชี่ยวชาญในสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นผู้ดำเนินการ แต่ในขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์ควรมีความเข้าใจในกระบวนการ ขั้นตอนการทำงาน และเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาให้สามารถสนองความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์ได้

2. งานเขียนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง งานเขียนที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเพื่อขอความร่วมมือสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ให้ช่วยดำเนินการเผยแพร่ผ่านทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ งานเขียนดังกล่าวนี้องค์กรไม่สามารถควบคุมทั้งด้านเนื้อหาและเวลา รวมทั้งพื้นที่ในการเผยแพร่ได้เลย การจะได้รับการเผยแพร่หรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับ การพิจารณา คัดเลือก ตาม วิจารณ์ ญาณ ของ สื่อมวลชน ซึ่งมีหลายปัจจัยเป็นตัวกำหนดในการคัดสรรของสื่อมวลชน เช่น นโยบายหรือจุดยืนของสื่อ นั้น ๆ การพิจารณาในด้านคุณค่าของความเป็นข่าวหรือประโยชน์ที่มีต่อสาธารณชน ตลอดจนเนื้อที่หรือเวลาที่มีให้กับการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งไปให้พิจารณา สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาก็คือ การพยายามสร้างสรรค์การนำเสนอไปยังสื่อมวลชนแต่ละประเภทนั้นให้มีคุณค่า มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับการนำเสนอทางสื่อแต่ละประเภทและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนถึงจะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีไป

นอกจากนี้ บุณเณศร์ อีชโรจน์ (2545, หน้า 5 - 6) ได้แบ่งงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ลักษณะ ตามลักษณะของสิ่งที่ใช้เขียน คือ

1. เขียนถึงตัวองค์กรโดยตรง โดยสิ่งทีนำมาใช้เขียนมักได้แก่ นโยบาย แผนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง เช่น ยุทธศาสตร์ของบริษัท สวัสดิการต่าง ๆ ขององค์กรที่มีให้ เกณฑ์การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องที่องค์กรได้รับรางวัลดีเด่นทางสังคมหรือผลงานการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศด้านต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความรู้สึกชื่นชม ยินดีในความสำเร็จ ตลอดจนมีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กรของเรา

2. เขียนถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะเน้นหนักไปทางกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เช่น การเฉลิมฉลองครบรอบปีขององค์กร การจัดเดินแฟชั่นโชว์แคทวอล์กยาวที่สุดในโลก การจัดแรลลี่การกุศล การจัดกิจกรรมแสดงออกทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นมักจะทำเพื่อสร้างชื่อเสียง ความประทับใจหรือเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ตลอดจนเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร โดยการเขียนลักษณะนี้จะคล้ายกับการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์หรือการเขียนให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ

3. เขียนถึงเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับองค์กรโดยตรง แต่หวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ มักพบในการเขียนบทความผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การเขียนบทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การลงทุน การออมเงิน แล้วลงท้ายว่าด้วยความปรารถนาดีจากองค์กรของเรา ปัจจุบันสามารถพบเห็นการเขียนลักษณะดังกล่าวนี้ทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย

ถึงแม้ว่าเกณฑ์การแบ่งประเภทของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีความแตกต่างกันก็ตาม แต่เป้าหมายของการทำงานประชาสัมพันธ์ล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือทุกองค์กรใช้งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอันที่จะสร้างความเข้าใจอันดี ก่อให้เกิดความร่วมมือ การสนับสนุน ความประทับใจที่มีต่อองค์กร ตลอดจนสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ดำรงอยู่ตลอดไปอย่างยั่งยืน

ในที่นี้ผู้เขียนขอแบ่งประเภทงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ข่าวประชาสัมพันธ์
2. บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษ

1. ข่าวประชาสัมพันธ์

ภารกิจที่สำคัญประการหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์นั้นคือการการเผยแพร่ ถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง ทุกกลุ่มเป้าหมาย การที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยเครื่องมือการเผยแพร่ที่สำคัญซึ่งก็คือข่าวประชาสัมพันธ์ (press release) การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทุกองค์กร ทั้งนี้เพราะข่าวประชาสัมพันธ์ช่วยให้ความรู้ความ เข้าใจ ตลอดจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรนั้นต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล

ความหมายของข่าวประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2526, หน้า 56) อธิบายว่าข่าวประชาสัมพันธ์คือ เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่งที่หน่วยงานหนึ่งต้องการจะเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบ (inform) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความรู้สึกที่ดีแก่หน่วยงานนั้น โดยอาศัยสื่อหนึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เหตุการณ์นั้น

วีรัช ลภีรัตนกุล (2553, หน้า 388) ให้ความหมายของข่าวประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง ข่าวสารซึ่งองค์การ สถาบันส่งหรือแจกจ่ายสู่ผู้สื่อข่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารนั้น ๆ สู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวของกิจการสถาบัน รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกหรือภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน

ในส่วน Wilcox (2001, p. 381) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์หมายถึง เอกสารที่มีจุดประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล จัดทำในรูปแบบที่พร้อมนำเสนอและถูกส่งไปยังบรรณาธิการข่าว ซึ่งจะคัดเลือกข่าวแจกนำเสนอตามหลักการความน่าสนใจ โดยอาจมีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อ ข่าวแจกที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนนี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อพื้นที่หรือเวลาในการออกอากาศแต่อย่างใด

ข่าวประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ขององค์การเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยผ่านสื่อมวลชน ต่าง ๆ ส่วนมากทุกองค์การมักจะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องเพื่อรายงานให้ประชาชนได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และความเป็นไปขององค์การอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ แม้ปัจจุบันจะมีเครื่องมือสมัยใหม่ นำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าข่าวประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ทุกองค์การนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์การอย่างอดีตที่ผ่านมา การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์การนี้สามารถส่งได้ทั้งทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และยังสามารถส่งผ่านทางอีเมล (Email) หรือเผยแพร่บนเว็บไซต์ (web site) ขององค์การได้อีกด้วย

องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์

มีการประมวลกันว่าข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักนำเสนอประเด็นข่าว โดยใช้ องค์ประกอบดังต่อไปนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549, หน้า 67 – 68)

1. **ความรวดเร็วหรือความทันต่อเหตุการณ์ (immediacy/timeliness)** หมายถึง การนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็วภายหลังการเกิดเหตุการณ์หรือกิจกรรมหรือการนำเสนอข่าวล่วงหน้าของกิจกรรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม อาทิ การส่งข่าวหรือจัดแถลงข่าวชี้แจงข้อเท็จจริงทันทีในกรณี

ข่าวการระบาดของโรคมะเร็ง สถานการณ์วิกฤตน้ำและแผนการปลูกข้าวที่ทั้งเกษตรกรและประชาชนเผื่อว่าจะเป็นอย่างไร

2. ความใกล้ชิด (proximity/nearness) หมายถึง ความใกล้ชิดกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ความใกล้ชิดทางกายภาพ เป็นการพิจารณาในแง่สถานที่ เช่น สถานที่จัดกิจกรรมอยู่ในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน ฯลฯ และความใกล้ชิดทางจิตใจ ซึ่งพิจารณาในแง่ความสัมพันธ์ เช่น บุคคลในข่าวเป็นที่รู้จักคุ้นเคย หรือเป็นสินค้าที่นิยมใช้อยู่เป็นประจำ ฯลฯ

3. ความเด่นหรือความสำคัญ (prominence) หมายถึง ความโดดเด่นด้านชื่อเสียงของบุคคล กิจกรรม สถานที่ หรือสิ่งของต่าง ๆ ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารมากขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า “name always make news” หรือ “ชื่อดังมักเป็นข่าว”

4. ผลสืบเนื่องหรือผลกระทบ (consequence) หมายถึง ผลที่เกิดตามมาเนื่องจากเหตุการณ์หรือกิจกรรมบางอย่าง โดยเหตุการณ์หรือกิจกรรมใดก็ตามที่ส่งผลสืบเนื่องในวงกว้างก็ยิ่งทำให้เป็นข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจมากขึ้น สำหรับข่าวประชาสัมพันธ์ล้วนนำเสนอประเด็นที่ส่งผลด้านดีต่อสังคมเพื่อมุ่งให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น บริษัทจัดกิจกรรมรณรงค์แก้ไขปัญหาจราจร ฯลฯ

5. ความก้าวหน้า (progress) หมายถึง เหตุการณ์ที่แสดงถึงความก้าวหน้าของวิทยาการ หรือการพัฒนาทางธุรกิจสมัยใหม่ เช่น องค์การแห่งหนึ่งเป็นผู้นำด้านกลยุทธ์การปรับระบบ (re-engineering) เพื่อพัฒนาธุรกิจ ธุรกิจบางแห่งนำเรื่องแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาบริหารจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบครบทุกกระบวนการ ฯลฯ

6. สอดคล้องกับความสนใจของคนทั่วไป (human interest) เป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น โดยปกติคนส่วนใหญ่มีความอยากรู้อยากเห็น รวมไปถึงชอบในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์ อาทิ ความแปลกใหม่ ความรัก ฯลฯ เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม แฟชั่น เป็นต้น

การเขียนข่าวสารที่จะประชาสัมพันธ์ หรือสารที่จะสื่อออกไปยังสื่อมวลชน ควรมีสาระสำคัญหรือองค์ประกอบ ที่เรียกว่า “5 W 1 H” หรือ “6 H หรือ 6 W” ดังต่อไปนี้

1. ใคร (Who) ใครคือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข่าว
2. ทำอะไร (What) เกิดอะไรขึ้น การกระทำหรือเหตุการณ์ใดที่สำคัญ
3. ที่ไหน (Where) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นที่ไหน
4. เมื่อไร (When) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้น วัน เวลาใด
5. ทำไม (Why) ทำไมเหตุการณ์นั้นจึงเกิดขึ้น
6. อย่างไร (How) เกิดขึ้นได้อย่างไร

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นจะมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของงาน หรือกิจกรรมแต่ละอัน แต่อย่างไรก็ตามเรามักพบว่า การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ เนื้อหาโดยทั่วไปจะเน้นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ดังที่ สุกานดา วรพันธุ์พงศ์ (2555) ได้อธิบายไว้ว่า การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรสามารถแบ่งเนื้อหาของข่าวที่นำเสนอออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. **ข่าวกิจกรรมขององค์กร** เป็นการนำเสนอเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เนื้อหาจะเป็นการบอกเล่าให้เห็นถึงความก้าวหน้า ความเคลื่อนไหวของการบริหารจัดการ ความเจริญเติบโตของการดำเนินงาน เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การเปิดสาขาใหม่ การแต่งตั้งผู้บริหารใหม่ การแจกรางวัลหรือการชิงโชค เป็นต้น

2. **ข่าวกิจกรรมสาธารณะประโยชน์หรือข่าวการกุศล** เป็นการนำเสนอกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคม อาจเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่องค์กรริเริ่มทำขึ้นมาเอง หรือให้ความร่วมมือกับองค์กรอื่นก็ได้ เช่น การมอบทุนการศึกษา การแจกเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับผู้ประสบอุทกภัย การแจกผ้าห่มให้ผู้ยากไร้ ฯลฯ

3. **ข่าวเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ** เป็นการเสนอข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้หรือเพื่อสร้างความเข้าใจให้ถูกต้องแก่สาธารณชน เช่น โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลางหรือโรคมเมอร์ส ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ชนิดเอเอช1เอ็น 1 (AH1-N1) หรือข่าวการรายงานผลการประชุม การอภิปราย การสัมมนาทางวิชาการ หรือการให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่องค์กรนั้นมีผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะ รวมถึงข่าวจากผลงานวิจัยขององค์กรด้วย

4. **ข่าวเพื่อแสวงหาการมีส่วนร่วม** การนำเสนอเนื้อหาข่าวเป็นลักษณะแจ้งให้ผู้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์กรที่จัดขึ้น เช่น ร่วมบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยร่วมบริจาคเลือดหรือหนังสือ ข่าวรับอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการค่ายเยาวชน เป็นต้น

5. **ข่าวชี้แจงหรือให้ข้อมูลเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด** เนื้อหาข่าวเป็นลักษณะของการชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน การตัดสินใจพิจารณาความขัดแย้ง การจัดการเรื่องที่มีความเข้าใจผิดหรือข่าวลือต่าง ๆ ที่กระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท องค์กร เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบอย่างทันทีและรักษาภาพลักษณ์ไม่ให้เกิดเสียหาย เช่น การชี้แจงสาเหตุของรถไฟฟ้าเกิดอุบัติเหตุ อุบัติเหตุเครื่องบินตก การชี้แจงเรื่องความล่าช้าของสายการบิน เป็นต้น

6. **ข่าวประชาสัมพันธ์ของบุคคล** บุคคลที่นำมาเสนอในข่าวประชาสัมพันธ์มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลสำคัญซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วไป หากบุคคลเหล่านี้เข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรก็มักจะได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้บุคคลที่

มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เช่น เป็นญาติ เพื่อน ก็จะได้รับ การตีพิมพ์ข่าวในกิจกรรมหรืองานส่วนตัวได้ เช่น งานเลี้ยงรุ่น งานแต่งงาน หรืองานรับพระราชทานปริญญาบัตร เป็นต้น

โครงสร้างการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์นั้นมีความคล้ายคลึงกับการเขียนข่าวทั่วไปที่จะต้องมีการนำเสนอ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดตามเนื้อหาและจับเรื่องราวที่สำคัญได้ตรงประเด็น ประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. พาดหัวข่าว (headline) เป็นเนื้อหาส่วนแรกสุดและสำคัญอย่างยิ่งในการทำหน้าที่บอกกล่าวสาระสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ มีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ ที่จะช่วยให้บรรณาธิการรู้ว่าข่าวประชาสัมพันธ์นั้นมีประเด็นอะไรที่น่าสนใจ หากพาดหัวข่าวไม่สามารถสื่อความหมายที่สำคัญของเรื่องราวได้ก็อาจทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นถูกมองข้ามไปได้

ลักษณะของการพาดหัวข่าวที่ดี คือ ควรสั้น กระชับ สมบูรณ์ด้วยความหมายในประโยคเดียวหรืออาจเป็นอนุประโยค ซึ่งประกอบด้วยคำเพียง 4-5 คำก็ได้ มีประเด็นเดียว ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดของข่าวนั้น ๆ ภาษาที่ใช้ต้องง่ายและตรงจุด ไม่จำเป็นต้องนำเสนอด้วยภาษาที่หวือหวาเร้าใจ เนื่องจากบรรณาธิการมักจะนำไปปรับหรืออาจเขียนขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับแนวการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์ที่จำกัดด้วย ดังนั้นการใช้ภาษาคำนิ่งถึงการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า

ยกตัวอย่างเช่น “กลุ่มเซ็นทรัลเปิดแผนธุรกิจปี 59 ตั้งเป้า 3.37 แสนล้านบาท”

หรือ “ไทย เพย์เมนต์ เน็ตเวิร์ก - ยูเนียนเพย์ อินเตอร์เนชั่นแนล เปิดตัวเครือข่ายบัตรอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเป็นรายแรกในไทย”

2. วรรคนำหรือโปรย (lead) เป็นข้อความที่ต่อจากพาดหัวข่าวนับว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เพราะทำหน้าที่เสนอประเด็นสำคัญของเรื่องราวไว้อย่างกระชับ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบเรื่องราวภายในย่อหน้าเดียว นักประชาสัมพันธ์ควรเขียนวรรคนำโดยสวมความรู้สึกของประชาชนผู้อ่าน โดยพิจารณาว่าสิ่งที่น่าสนใจและสำคัญที่สุดสำหรับผู้อ่านคืออะไร ไม่ควรเขียนด้วยมุมมองของตนเองซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กร แต่ควรปรับลีลาการเขียนเพื่อสนองความสนใจของผู้อ่านเป็นสำคัญ

การเขียนวรรคนำของข่าวประชาสัมพันธ์นิยมเขียนเป็นลักษณะวรรคนำแบบสรุปความ (summary lead) เพื่อชี้ประเด็นเรื่องราวให้ผู้อ่านเข้าใจได้มากและรวดเร็วที่สุด โดยสรุปให้ครบตามความสมบูรณ์ของข่าว (5 Ws และ 1H) ให้สั้นที่สุด เพราะจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนให้พิจารณาคัดเลือกข่าวนั้น ๆ ไปเผยแพร่

อย่างไรก็ตามวรรณคดีไม่ควรเสนอรายละเอียดปลีกย่อยใด ๆ ให้กรูกรัง ความยาวของวรรณคดีควรเป็นย่อหน้าสั้น ๆ ประมาณย่อหน้าละ 3 - 6 ประโยค โดยใช้ภาษาง่าย ๆ ประโยคสั้น ๆ และเขียนให้สอดคล้องรับกันกับพาดหัวข่าว

ยกตัวอย่างเช่น “ไทย เพย์เมนต์ เน็ตเวิร์กจับมือยูเนียนเพย์ อินเตอร์เนชั่นแนล เปิดตัวเครือข่ายบัตรอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเป็นรายแรกในไทย กระตุ้นให้คนไทยชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อเดินทางสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต”

3. ส่วนเชื่อม (neck) เป็นส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างความนำกับเนื้อข่าว อาจมีความยาวเพียงไม่กี่คำหรือย่อหน้าเดียวก็ได้ เพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิหลังของหน่วยงาน บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวอย่างสำคัญ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้กระจ่างยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามข่าวหลายชิ้นก็ไม่จำเป็นต้องมีส่วนเชื่อมเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวประชาสัมพันธ์

4. เนื้อหาข่าว (body) เป็นส่วนที่บรรจุเนื้อหารายละเอียดของเรื่องราวทั้งหมด โดยตอบคำถามทุกประเด็นเกี่ยวกับใคร (who) ทำอะไร (what) ที่ไหน (where) เมื่อไหร่ (when) ทำไม หรือเพราะเหตุใด (why) อย่างไร (how) อย่างครบถ้วน (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549, หน้า 64-65)

ซึ่งการเขียนเนื้อข่าวนั้นนิยมใช้หลักการเขียนตามลำดับสาระสำคัญ คือ ประเด็นใดสำคัญที่สุดต้องเสนอเป็นลำดับแรกสุด จากนั้นจึงเป็นประเด็นรอง ๆ ลงไปตามลำดับ โดยการเขียนแบบนี้ช่วยประหยัดเวลาในการอ่านและผู้เขียนไม่ต้องเสียเวลาในการบรรยายรายละเอียดปลีกย่อยมากเกินไป หากจำเป็นต้องเขียนเนื้อข่าวมากกว่า 1 ย่อหน้า ให้เรียงลำดับย่อหน้าที่มีความสำคัญมากกว่าไว้ก่อน โดยไม่ลืมนำในแต่ละย่อหน้าควรมีประเด็นสำคัญเพียงประเด็นเดียว และมีใจความต่อเนื่องกันเป็นลำดับเพื่อเข้าใจง่ายไม่สับสนวุ่น

2. บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานเขียนอีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์นั้นสามารถทำได้เพียงการบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ในขณะที่บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์จะนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มากกว่าและลึกซึ้งกว่า แล้วยังสามารถโน้มน้าวใจ สร้างความเลื่อมใสศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี นักประชาสัมพันธ์สามารถเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ หรือตีพิมพ์ลงในวารสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหรือภายนอกองค์กร รวมทั้งอาจนำ

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงหรือทางเว็บไซต์ขององค์กร

ความหมายของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต (2545 , หน้า 63) แสดงทรรศนะไว้ว่า บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ข้อเท็จจริงสาระ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เขียนขึ้นเพื่อให้ข้อมูล ให้ความรู้ และส่งเสริมความเข้าใจที่ดี รวมทั้งการสร้างให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์มักจะทำในโอกาสที่ต้องการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับเหตุการณ์กิจกรรมของหน่วยงานหรือบางที่ใช้ในโอกาสที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงาน โดยการให้ความรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป แก่ประชาชน ซึ่งมักเป็นการให้ความรู้ในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับงานหรือกิจกรรมของหน่วยงาน เช่น องค์กรเภสัชกรรม อาจเสนอความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสามัญประจำบ้านแก่ประชาชน ธนาคารเพื่อการเกษตร อาจเสนอความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงปลา การเพาะเลี้ยงกุ้ง ฯลฯ

อวยพร พาณิช และคณะ (2550, หน้า 219) อธิบายไว้ว่า บทความ คือ ความเรียงร้อยแก้วหรือข้อเขียนที่ประกอบด้วยความรู้และความคิดเห็น

สรุปได้ว่าบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์มุ่งแสดงความคิดเห็นในประเด็นใดประเด็นหนึ่งเกี่ยวกับกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการ ซึ่งความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมักมีลักษณะเป็นการชี้แจง ให้ข้อมูลข้อเท็จจริง อธิบาย ขยายความหรือตีความเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กิจกรรม หรือสินค้าและบริการนั่นเอง

ประเภทของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ และ อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล (2555) แบ่งบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. **บทความแนะนำ** เป็นบทความที่มุ่งให้ความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออธิบายวิธีการ กระบวนการในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยบทความประเภทนี้อาจไม่จำเป็นต้องแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนลงไปก็ได้ เช่น บทความแนะนำมหาวิทยาลัย องค์กร แนะนำผู้บริหารองค์กร แนะนำขั้นตอนการติดต่อกับองค์กร แนะนำกระบวนการผลิต การแนะนำให้เปลี่ยนมาใช้หลอดไฟแบบประหยัด แนะนำโครงการใหม่ ๆ แนะนำการใช้สินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น

2. **บทความแสดงความคิดเห็น** เป็นบทความที่มุ่งแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสังคม โดยเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ในแง่มุมต่าง ๆ ตลอดจนแสดงความคิดเห็น บทความประเภทนี้อาจเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและแตกต่างจากเดิมก็ได้

นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้บทความประเภทนี้ในการให้ข้อมูลและสอดแทรกความคิดเห็นในลักษณะการชักจูงใจโดยชี้ให้เห็นประเด็นปัญหา สาเหตุ โทษหรือคุณประโยชน์ของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านมีความคิดเห็นคล้ายตาม หรือเกิดการกระทำตาม เช่น การชักจูงใจให้ร่วมกันประหยัดพลังงาน การชักจูงใจให้ใช้สินค้าที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ การชักจูงใจให้มีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน การกินอาหารอย่างมีสติ เป็นต้น

3. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมขององค์กร หรือสินค้าและบริการ ผ่านการเสนอข้อมูลที่เที่ยงตรง น่าเชื่อถือ มีการอ้างอิงหลักฐาน ผลงานวิจัยมาประกอบการอธิบาย การเขียนบทความประเภทนี้จำเป็นต้องมีการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารหรือจากบุคคลที่เป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ประกอบด้วย

บทความประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้นอกจากจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านแล้วยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอีกด้วย เช่น องค์กรด้านพลังงานเสนอบทความวิชาการเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานหรือการใช้พลังงานอย่างประหยัด องค์กรด้านสุขภาพเสนอบทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิต สถาบันทางการเงินเสนอบทความวิชาการเกี่ยวกับการวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจในไตรมาสสุดท้ายของปี องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเสนอบทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแวดล้อม เป็นต้น

4. บทความแฝงโฆษณา เป็นบทความที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน การเผยแพร่หรือนำเสนอบทความประเภทนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องเสียเงินในการซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอาไว้ บทความที่เขียนนั้นอาจจะเป็นบทความแนะนำ บทความแสดงความคิดเห็น หรือเป็นบทความวิชาการก็ได้โดยนำเสนอประเด็นเนื้อหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะได้รับ ความน่าเชื่อถือ การเขียนบทความลักษณะนี้มีข้อดีหลายประการกล่าวคือ เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้การโฆษณา อีกทั้งกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปจะได้รับรู้เรื่องราวที่ดี มีประโยชน์ ส่วนข้อจำกัดก็คือ ไม่ควรใช้บ่อยจนเกินไปเพราะจะรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาทำให้ไม่น่าเชื่อถือ หลักสำคัญในการเขียนที่ควรยึดถือก็คือ ทำให้ดูกลมกลืนกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ เช่น รูปแบบคอลัมน์ รูปแบบตัวอักษร เป็นต้น

โครงสร้างของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีโครงสร้างเช่นเดียวกับบทความอื่น ๆ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญคือ บทนำ เนื้อเรื่อง และบทสรุป โดยแต่ละส่วนมีบทบาทหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ของการเขียนดังนี้

1. ชื่อเรื่อง มีบทบาทในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้สนใจอยากอ่านบทความ จึงเป็นข้อเขียนที่สื่อสารให้ผู้อ่านทราบว่าเรื่องที่จะเขียนเป็นเรื่องอะไร

การตั้งชื่อเรื่องที่ดีต้องบอกใจความสำคัญ ประเด็นหลักของเรื่อง เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ชื่อเรื่องจึงควรสั้น กระชับ ได้ใจความ จดจำได้ง่าย กระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน ชื่อเรื่องที่ดีต้องสนองวัตถุประสงค์ของการเขียนสะท้อนประเด็นปัญหาที่น่าเสนอ นอกจากนี้เทคนิคการนำเสนออีกจะมีส่วนช่วยในการทำให้ชื่อเรื่องดูสะอาดตาอีกด้วย การตั้งชื่อเรื่องมีหลายลักษณะ เช่น ชื่อเรื่องแบบคำถาม แบบอุปมาอุปมัย เป็นต้น

2. บทนำ มีบทบาทจุดใจความสนใจของผู้อ่านให้ติดตามเนื้อเรื่องต่อไปจนจบ ด้วยลีลาภาษาที่กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ เสนอประเด็นหลักของเรื่อง

บทนำที่ดีต้องสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านให้อยากอ่านบทความต่อไปว่าเรื่องต่อไปจะเป็นอะไร มีความสำคัญและน่าสนใจตรงไหน บทนำจึงเป็นการนำพาผู้อ่านเพื่อก้าวเข้าสู่ตัวเรื่อง ดังนั้นการเขียนบทนำจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นจุดเริ่มแรกที่จะเรียกร้อยความสนใจของผู้อ่านนั่นเอง นอกจากนี้บทนำยังอาจบอกถึงประเด็นเรื่องที่จะเสนอในเนื้อหาด้วย บทนำของบทความควรต้องสื่อความคิดของผู้เขียนทันทีเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน การเขียนบทนำ สามารถทำได้หลายวิธีเช่น การปฏิสันถารกับผู้อ่าน การใช้ข้อความกระทบใจ เป็นต้น

3. เนื้อเรื่อง มีบทบาทในการนำเสนอประเด็นเรื่องอย่างละเอียดโดยใช้เทคนิคที่ชวนให้ติดตาม เนื้อเรื่องมาจากข้อมูลที่ผ่านการค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

เนื้อเรื่องหรือประเด็นเรื่องเป็นส่วนที่สำคัญไม่น้อย เพราะฉะนั้นการกำหนดประเด็นเรื่องที่จะเขียนควรเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งปกติถ้าเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่หรือมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตจะได้รับความสนใจจากผู้อ่านค่อนข้างสูง เมื่อได้เรื่องแล้วผู้เขียนต้องค้นคว้าหาข้อมูลและเลือกแง่มุมที่น่าสนใจนำเสนอ ทั้งนี้เพราะเรื่องหนึ่ง ๆ มีหลายแง่มุมที่สามารถนำมาเสนอได้

การเขียนเนื้อเรื่องนั้นต้องต่อเนื่องมาจากการเกริ่นนำในบทนำและเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านต้องเสนอข้อมูลและข้อเท็จจริงที่รวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นของผู้เขียนให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้เขียนจะต้องเขียนให้ตรงกับวัตถุประสงค์เป็นไปตามลำดับ

ความคิดที่ต้องการนำเสนอและต่อเนื่องเชื่อมโยงกันด้วยถ้อยคำ ส่วนวนที่เลือกสรรเป็นอย่างดี ขณะเดียวกันเนื้อหาในบทความควรมีสาระที่น่าสนใจ มีข้อมูลที่ชัดเจน โดยเฉพาะบทความวิชาการ ต้องมีหลักฐานสนับสนุนหรืออ้างอิงให้เกิดความน่าเชื่อถือ

4. บทสรุป มีบทบาทในการเสริมย้ำประเด็นสำคัญ สรุปสาระสำคัญของเรื่อง สร้างความประทับใจให้ผู้อ่าน

บทสรุปเป็นส่วนที่อยู่ท้ายสุดของเรื่องแต่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นส่วนที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้อ่าน โดยผู้เขียนต้องเน้นย้ำความคิดเห็นหรือจุดยืนอย่างชัดเจน ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญในเชิงสรุป ถ้ามีการตั้งคำถามในตอนต้นหรือในส่วนนำของเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจก็ต้องแก้ปมและตอบคำถามนั้น บทสรุปจะมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นกับลีลาการนำเสนอความคิดที่จะโน้มน้าวความคิดเห็นให้คล้อยตามหรือเห็นแย้ง บทสรุปที่ดีต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการเขียนทั้งประเด็นข้อคิดเห็นให้ผู้อ่านคิดตามได้ การเขียนบทสรุป สามารถทำได้หลายวิธี เช่น เน้นจุดสำคัญของเรื่อง เน้นการทิ้งข้อคิด คำถามแก่ผู้อ่าน เป็นต้น

3. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษ

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษเป็นอีกงานหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นตามโอกาสที่แตกต่างกันไป นักประชาสัมพันธ์จึงควรมีความรู้และทักษะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษแต่ละประเภทเพื่อสามารถนำไปปฏิบัติงานตามแต่ละโอกาสที่อาจเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ โดยงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. การเขียนสุนทรพจน์และคำปราศรัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนสุนทรพจน์ (speech writing) และคำปราศรัย เป็นงานเขียนอีกลักษณะหนึ่งที่น่ามาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ทั้งนี้เพราะองค์กร หน่วยงานและบริษัทต่าง ๆ มักจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือมีโอกาสพิเศษเกิดขึ้นตามวาระต่าง ๆ เช่น ครบรอบวาระการก่อตั้งองค์กร ครบรอบ 80 ปีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กิจกรรมสุนันทาวิชาการ ต้อนรับผู้มาเยี่ยมชมองค์กร พิธีลงนามความร่วมมือ ฯลฯ การเขียนสุนทรพจน์และคำปราศรัยจึงถูกนำมาใช้ในพิธีการเหล่านี้ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ต้องเรียนรู้หลักการนำเสนอและปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องในแต่ละสถานการณ์ โดยการเขียนสุนทรพจน์และคำปราศรัยจะเน้นการนำเสนอสาระที่ละเอียดลงตามเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนอกเหนือจากการให้ข้อมูล

ดังที่ทราบแล้วว่าสุนทรพจน์และคำปราศรัยเป็นการพูดในพิธีการหรือในโอกาสพิเศษที่สำคัญ มีการใช้ภาษาสละสลวยงดงามก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ฟังหรือกลุ่มผู้รับสาร

เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเตรียมร่างสุนทรพจน์ที่ดีให้กับผู้บริหารองค์กร ดังที่ Newsom and Haynes (2008) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่า การเขียนสุนทรพจน์และคำปราศรัยนับเป็นงานเขียนที่ต้องให้ความพิถีพิถันและระมัดระวังมากกว่างานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ นั่นจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าหน้าที่ในการเขียนสุนทรพจน์เป็นความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องให้ความสำคัญเพราะสุนทรพจน์ที่ดีจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ฟัง รวมทั้งยังส่งผลให้ผู้กล่าวสุนทรพจน์ซึ่งก็คือผู้บริหารองค์กร ตลอดจนองค์กรนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของกลุ่มประชาชนและบุคคลทั่วไปนั่นเอง

ประเภทของสุนทรพจน์และคำปราศรัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

การแบ่งประเภทของสุนทรพจน์และคำปราศรัยเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. **การกล่าวปราศรัยหรือสารจากประธานกรรมการ** โดยเป็นคำกล่าวในเรื่องทั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้ใหญ่หรือประธานขององค์กรกล่าวกับผู้ย่อยหรือผู้ที่เสมอกันในโอกาสต่าง เช่น กล่าวในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันครบรอบสถาปนาขององค์กร วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ กล่าวในโอกาสเข้ารับตำแหน่งใหม่ กล่าวสดุดีเกียรติคุณพนักงาน ผู้ร่วมงาน

2. **การกล่าวอวยพร หรือ สารแสดงความยินดี หรือ สารอวยพร** ในฐานะของแขกผู้ทรงเกียรติหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง บางครั้งผู้บริหารระดับสูงก็ต้องใช้สุนทรพจน์หรือสารประเภทนี้ด้วย เช่น ในฐานะประธานกรรมการบริหารของธนาคารซึ่งให้การสนับสนุนแก่กิจการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในฐานะกรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ ในฐานะรัฐมนตรีกระทรวง เป็นต้น

3. **การกล่าวสดุดี** เป็นการกล่าวเพื่อยกย่องให้เกียรติผู้ที่กระทำความดี เช่น กล่าวในโอกาสพนักงานได้รับรางวัลหรือปฏิบัติงานดีเด่น

4. **การกล่าวรายงาน** เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางารพูดเป็นหลัก โดยทั่วไปการกล่าวรายงานเป็นหน้าที่ของประธานกรรมการจัดงาน ซึ่งต้องรายงานต่อประธานในงานหรือพิธีนั้น ๆ โดยการกล่าวรายงานสามารถทำได้ทั้งในพิธีเปิดและพิธีปิดงาน

5. **การกล่าวเปิดงาน** ใช้ในโอกาสที่ประธานในพิธีกล่าวตอบรับการรายงานและเปิดงาน

6. **การกล่าวต้อนรับ** ในงานประชาสัมพันธ์มักใช้ใน 2 โอกาส คือ การกล่าวต้อนรับอาคันตุกะหรือแขกผู้มาเยือนและการกล่าวต้อนรับพนักงานใหม่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงอหิยาศัยไมตรี แสดงความยินดีสร้างความมั่นใจและประทับใจ

2. การเขียนประกาศหรือแถลงการณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ประกาศหรือแถลงการณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การเป็นข้อเขียนอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้กระจายได้อย่างทั่วถึง นักประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ประกาศหรือแถลงการณ์โดยการตีพิมพ์เป็นเอกสารเฉพาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นปลิวเผยแพร่ในองค์การ นอกจากนี้ยังนิยมเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กขององค์การ และ เฟซบุ๊กของสำนักข่าว

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549, หน้า 207) ได้จำแนกประเภทของประกาศหรือแถลงการณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ประกาศแจ้งให้ทราบโดยทั่วไป** เป็นประกาศที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารโดยทั่วไปของหน่วยงาน อาจเป็นการแจ้งผลประกอบการประจำปี การออกนโยบายใหม่ ฯลฯ ส่วนใหญ่มักเป็นการเผยแพร่ภายในองค์การ

2. **ประกาศหรือแถลงการณ์เพื่อป้องกันหรือแก้ไขความเข้าใจผิด** เป็นข้อเขียนที่อาจไม่ได้พบบ่อยนัก เนื่องจากมักใช้ในโอกาสพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีเกิดวิกฤตการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับองค์การ ซึ่งต้องมีการอธิบาย แลกเปลี่ยนอย่างชัดเจนแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งหรือปัญหาและก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เช่น เกิดข่าวลือพบสิ่งปลอมแปลงในผลิตภัณฑ์ เกิดเหตุการณ์คราบน้ำมันของแท่นขุดแพร่กระจายสู่ทะเล หรือกรณีประชาชนมีความไม่มั่นใจในบริการใหม่ของบริษัท อาทิ การเปลี่ยนบัตร ATM แบบเดิมเป็นบัตรชิปการ์ดของแต่ละธนาคาร เป็นต้น

3. การเขียนคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์

บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องคิดและเขียนคำขวัญเพื่อใช้ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทั้งนี้เพราะคำขวัญเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยในการสร้างการจดจำ ย้ำเตือน ภาพลักษณ์ขององค์การได้อีกทั้งในปัจจุบันมีผู้นิยมใช้คำขวัญเชิญชวน โน้มน้าวใจผู้ฟัง ผู้อ่านให้ตระหนัก และคล้อยตามในแต่ละสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ องค์การ บริษัทต่าง ๆ หลายองค์การมักนิยมส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งการตั้งคำขวัญหรือสโลแกน (slogan) และการจัดทำสัญลักษณ์หรือโลโก้ขององค์การเพื่อสร้างการจดจำและย้ำเตือน

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549, หน้า 213) ได้แบ่งประเภทของคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการใช้คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเกณฑ์ คำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น

1. คำขวัญประจำหน่วยงาน องค์การ สถาบัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอแนวคิดหลัก นโยบาย และทิศทางขององค์การ คำขวัญประเภทนี้เป็นส่วนสำคัญในการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในสายตาของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย คำขวัญประจำหน่วยงาน องค์การ สถาบัน มักจะใช้เป็นระยะเวลานาน ยกเว้นจะเปลี่ยนแปลงต่อเมื่อต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ เช่น “เอส แอนด์ พี ซื่อนี้มีแต่ของอร่อย” “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เป็นต้น

2. คำขวัญรณรงค์ เป็นคำขวัญที่ใช้ในการรณรงค์ของโครงการหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อช่วยกระตุ้น ตอกย้ำความรู้สึก ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายตามข้อความหรือสารในคำขวัญ เช่น กินร้อน ช้อนกลาง ล้างมือ ไม่ขับเร็ว ไม่ตัดหน้า ไม่ฝ่าไฟแดง เป็นต้น

4.5 หลักการและแนวทางในการฝึกปฏิบัติการเขียนเพื่องานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อบอกกล่าวให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความเข้าใจองค์การอย่างถูกต้อง ยอมรับ การปฏิบัติงาน ป้องกันมิให้ประชาชนเข้าใจผิด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ฯลฯ นอกจากนั้นในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย เพราะฉะนั้นการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นสำคัญ

สูตรสำเร็จของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการ ดังนี้

1. เริ่มต้นที่ “ความคิด” (idea) ก่อนที่จะลงมือเขียนเรื่องใด ๆ ก็ตาม เราจำเป็นต้องอาศัย “การคิด” อย่างจริงจังเพื่อให้ความคิดเรื่องนั้น ๆ มีความชัดเจน โดยใช้เกณฑ์พิจารณาเรื่องราว ดังนี้ 1) เรื่องนั้นต้องมีความใกล้ชิดกับผู้รับสาร 2) เรื่องนั้นต้องดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ 3) เรื่องนั้นต้องเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เช่น ในแง่ประโยชน์ ฯลฯ และ 4) เรื่องนั้นต้องอยู่ในความสนใจที่แท้จริง

ในการปฏิบัติงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นอกจากจะพิจารณาตามเกณฑ์ข้างต้นแล้ว สิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์พึงกำหนดให้ชัดเจนเป็นเบื้องต้นคือ “แนวคิด” หรือ “ความคิดรวบยอด” (concept) เพราะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มิใช่เป็นการเขียนเพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ หรือความคิดเห็นโดยทั่วไปแต่เป็นการเขียนที่ต้องสนองวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือมุ่งหวังผลก้าวหน้านั้นคือ ต้องเป็นข้อเขียนที่มีพลังในการปลุกเร้าความสนใจ กระตุ้นความคิดและปรับเปลี่ยนการกระทำของกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ ดังนั้น

นักประชาสัมพันธ์พึงถามตัวเองเสมอว่า “ต้องการเขียนเพื่ออะไร” และ “ต้องการจะได้อะไรจากข้อเขียนนั้น” โดยนำเสนอประเด็นที่ชัดเจนและมีข้อมูลสนับสนุนอย่างเพียงพอ

2. ลงมือเขียนร่าง (draft) เมื่อตัดสินใจว่าจะเขียนเรื่องใด มีวัตถุประสงค์เพื่อสิ่งใดแล้ว ผู้เขียนควรลงมือประมวลความคิดและเขียนถ่ายทอดออกมาเป็นร่างฉบับแรกเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป หรือถ้าหากเรื่องราวที่เขียนนั้นมีความยาวมากก็ควรกำหนดโครงสร้างเนื้อหาหรือกำหนดหัวข้อ (outline) เพื่อเป็นแนวทางให้ชัดเจนก่อน และเนื่องจากการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มุ่งหวังผลก้าวหน้า ดังนั้น จึงต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) มีประเด็นที่ชัดเจน 2) มีข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดได้ และ 3) มีการกระตุ้นให้เกิดผลที่เปลี่ยนแปลง

3. เขียนให้เข้าใจง่าย (simplify) ชัดเจน (clarify) ตรงเป้าหมาย (aim) ยิ่งสามารถเขียนให้เข้าใจง่ายเพียงใดโอกาสที่จะเข้าถึงผู้รับสารอย่างแท้จริงก็มีมากขึ้น โดยอาศัยหลัก ความง่าย ความคุ้นเคย และความเป็นรูปธรรม

ขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงความชัดเจนด้วย โดยความชัดเจนนี้สามารถพิจารณาจากหลักของความกระชับข้อเนื้อหา กล่าวคือ ทุกถ้อยคำ ประโยค และย่อหน้า ต้องสื่อความหมายชัดเจน หากมีส่วนใดที่เยิ่นเย้อเกินความจำเป็นให้ตัดทิ้งไปและนอกจากนี้ควรต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาสื่อความหมายด้วย ทั้งนี้เพราะหากใช้ภาษาผิดแปลกไปจากกฎเกณฑ์ที่สังคมยอมรับมาก ๆ งานเขียนนั้นอาจไม่สามารถสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการ

Measell (อ้างใน สุนิสา ประวิชัย, 2543, หน้า 15 – 16) ได้ให้ความคิดเห็นถึงหลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีว่าควรต้องประกอบด้วยหลักสำคัญ 10 ประการ คือ

1. ต้องชัดเจน (be clear)
2. ต้องกระชับรัดกุม (be concise)
3. ต้องเขียนให้อ่านแล้วรู้สึกเห็นจริงเห็นจัง (be realistic)
4. ต้องเขียนอย่างถูกต้อง (be correct)
5. ใช้ลีลาการเขียนที่คล่องแคล่ว ไม่งุ่มง่าม ยืดเยื้อ (be active)
6. มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ (be creative)
7. ต้องเขียนอย่างมีรสนิยมให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก (be positive)
8. ต้องเขียนอย่างระมัดระวัง (be careful)
9. ต้องเขียนอย่างถ่อมตัวไม่อวด (be modest)
10. ต้องเขียนอย่างซื่อสัตย์ (be honest)

จากหลักการข้างต้นที่กล่าวมาพบว่า การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ความสามารถในการเขียนที่ดีและความสามารถเชื่อมโยงข้อเขียนนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ หากนักประชาสัมพันธ์มีความสามารถในการเขียนเพียงอย่างเดียวแต่ไม่รู้เทคนิคที่จะถ่ายทอดข้อมูลจากข้อเขียนนั้นไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้งานประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

นอกจากนี้สิ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนก็คือ ทักษะในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นเรื่องพรสวรรค์ที่สามารถจะทำได้เฉพาะบางคนเท่านั้น แต่เป็นทักษะที่ทุกคนสามารถฝึกฝนได้เช่นเดียวกับทักษะอื่น ๆ โดยทั่วไป ซึ่งต้องอาศัยความเพียรพยายามในการเรียนรู้และฝึกฝนอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่หลักการประชาสัมพันธ์และในแง่หลักการเขียน โดยผู้ปฏิบัติหน้าที่จะต้องนำทั้ง 2 ส่วนมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและเหมาะสมกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในแต่ละโอกาส

4.6 จรรยาบรรณและข้อควรคำนึงในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

สำหรับจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรยึดถือปฏิบัตินั้นถูกกำหนดโดยสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้ประกาศใช้จรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ (Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations) เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2535 มีสาระสำคัญดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542, หน้า 193)

จรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์สมาคม นักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2535

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพของตน
2. เสียสละ อดทนเพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับและเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิจ
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจและรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

ข้อควรคำนึงในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

นอกจากการยึดกรอบจรรยาบรรณของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ซึ่งได้รับการยอมรับกันในกลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์แล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังมีข้อควรคำนึงถึงในการตรวจสอบงานเขียนของตนให้มีลักษณะดังต่อไปนี้อีกด้วย คือ (บุษบา สุธีธร, 2555)

1. มีความถูกต้อง ผู้ปฏิบัติงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการนำเสนอเสมอ เพราะความถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้องค์การเกิดความน่าเชื่อถือ การปล่อยให้ข้อมูลที่เสนอออกไปสู่สาธารณชนมีความผิดพลาดเป็นการลดความน่าเชื่อถือขององค์การนั้น ๆ ไปโดยปริยาย

2. เสนอข้อมูลด้วยความสุจริตใจ ความจริงและความยุติธรรม แนวทางการทำงานนี้มีลักษณะที่ซับซ้อนกว่าการคำนึงถึงด้านความถูกต้องของข้อมูล เพราะหมายถึงวิธีการนำเสนอข้อมูลนั้น ๆ จะต้องกระทำด้วยความสุจริตใจ มีความยุติธรรม ไม่เลือกนำเสนอแต่ข้อมูลที่ได้ประโยชน์แต่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่จะต้องนำเสนอความจริงทั้งสองด้าน เพื่อให้ผู้อ่านเปรียบเทียบและตัดสินใจด้วยตนเองจากข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมาอย่างจริงใจและยุติธรรม

3. ไม่ชี้้นำทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดหรือการให้ข้อมูลเท็จ นักเขียนงานประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ให้ข้อมูลเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งหรือการพยายามชี้้นำโน้มน้าวใจผู้อ่านด้วยการให้ข้อมูลที่บิดเบือนจากความจริง หรือให้ข้อมูลเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งเพื่อชี้้นำทำให้บรรลุเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของตน

4. ไม่เสนอข้อมูลที่ผิดต่อกฎระเบียบหรือกฎหมายต่าง ๆ ที่ควบคุมในการนำเสนอ เช่น กฎหมายว่าด้วยเรื่องการเมืองการทหารหรือพระราชบัญญัติควบคุมการนำเสนอสินค้าประเภทอาหารและยา เป็นต้น นอกจากนั้นงานที่นำเสนออย่างควรคำนึงถึงวัฒนธรรมของสังคมไทยด้วย

5. มีความรอบคอบในการพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการให้ข้อมูลหรือการไม่ให้ข้อมูลแก่สาธารณชน การพิจารณาหาจุดความเหมาะสมในการนำเสนอหรือการไม่นำเสนอนี้จึงเป็นเรื่องของจริยธรรมของนักเขียน ในการแยกแยะสิ่งใดน่าจะผิดหรือถูกดีหรือเลว ซึ่งแต่ละคนจะใช้เป็นหลักในการพิจารณาของตน อย่างไรก็ตามในกรณีของการเสนอข้อมูล ข้อมูลนั้นจะต้องระมัดระวังไม่ให้ส่งผลกระทบสร้างความเสียหายต่อบุคคล ต่อองค์การ ต่อแวดวงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือต่อสังคมส่วนรวม ตัวอย่างเช่น การนำเสนอข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับสถิติภาวะติดเชื่อโรคเอดส์ โดยขาดความรอบคอบในการพิจารณาผลกระทบของการให้ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุม อาจส่งผลกระทบต่อผู้ป่วย ครอบครัวของผู้ป่วย ทำให้เกิดความวิตกกังวลต่อสังคม หรืออาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้ เป็นต้น

4.7 สรุป

ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทำความเข้าใจและให้ความสำคัญในเรื่อง การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ตลอดจนต้องมีความเข้าใจ รู้จักงานเขียน ประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภท อีกทั้งต้องหมั่นฝึกฝนทักษะการเขียนให้เกิดความชำนาญ เพื่อจะได้ รู้จักการเลือกใช้คำใช้ภาษา ที่มีความสละสลวย ดึงดูดความสนใจ มีความเหมาะสม ในอันที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ก่อนที่จะทำการ เผยแพร่งานเขียนใด ๆ ออกไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายนักประชาสัมพันธ์ควรตรวจสอบข้อมูล ความ ถูกต้อง โดยยึดหลักการทำงานและการนำเสนองานเขียนตามจรรยาบรรณของ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการกำหนดไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

#

คำถาม / แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 4

1. จงอธิบายความหมายของคำว่า การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. การเขียนมีความสำคัญต่อการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. ชาวประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็นกี่ประเภท อย่างไร
4. องค์ประกอบของชาวประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยอะไรบ้าง
5. บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารแบ่งออกเป็น กี่ประเภท อย่างไร
6. จงระบุโครงสร้างของการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยอะไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
7. การเขียนสุนทรพจน์และคำปราศรัยเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นกี่ประเภท อย่างไร
8. โอกาสที่นักประชาสัมพันธ์จะใช้เวลาเขียนประกาศหรือแถลงการณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ขององค์การคือเมื่อใด
9. คำขวัญมีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์อย่างไร
10. หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรประกอบด้วยอะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 4

- ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ และ อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล. (2555). “การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร”. เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 6 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- บุญเณศร์ อีชโรจน์. (2545). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์1. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุษบา สุธีธร. (2555). “หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์”. เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกานดา วรพันธุ์พงศ์. (2555). “การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์”. เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมธิราช.
- สุนิสา ประวิชัย. (2543). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล. (2551). หลักการเขียนบทความเพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.stou.ac.th/study/sumrit/8-59/page5-1-52.html>.
- อวยพร พานิชและคณะ. (2550). ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต. (2545). การเขียนประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่างๆ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Newsom, D. & Haynes, J. (2008). *Public relations writing form & style*. Belmont : CA Thomson & Wadsworth.
- Ronald D., S. (1996). *Becoming a public relations writer*. New York : Harper Collins.
- Wilcox, D., L. (2001). *Essentials of public relations*. New York : Longman.

บทที่ 5

การเขียนเพื่อการโฆษณา และสื่อสารการตลาด



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

บทที่ 5

การเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

ทุกวันนี้งานโฆษณา และงานด้านสื่อสารการตลาด ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากแทบจะทุกส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นรายการต่างๆในสถานีโทรทัศน์แล้วถูกค้นด้วยโฆษณา ฟังรายงานการจราจรหรือฟังเพลงทางรายการวิทยุว่ามีโฆษณามากัน บนท้องถนนตามทางด่วนก็เต็มไปด้วยโฆษณาขนาดใหญ่ของบรรดาสินค้าหรือบริการ การที่ปรากฏภาพสินค้าในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพชบุค ไลน์หรือ อินสตาแกรม แม้กระทั่งการดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทางยูทูบ หรือสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ก็ยังมีโฆษณาขนาดสั้นมาคั่นอารมณ์การรับชม จากลักษณะที่กล่าวมาโฆษณาเข้าไปแทรกอยู่ในสื่อที่ผู้คนทั่วไปเปิดรับและในขณะเดียวกันโฆษณาแต่ละชิ้นก็สร้างความโดดเด่นให้ได้ท่ามกลางโฆษณาที่มีอยู่มากมายหลากหลายสินค้าในสื่อชิ้นนั้นเพื่อสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำหรับงานด้านการเขียนนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะเข้าไปมีบทบาทสำคัญทำให้งานโฆษณานั้นเป็นที่น่าสนใจชวนติดตามและโน้มน้าวชักจูงใจตรงเป้าหมายที่สุด สำหรับเนื้อหาบทนี้จะกล่าวถึงแนวทางการเขียนเพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถทำไดงานสื่อสารสินค้าและบริการนั้นมีความน่าสนใจและบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การโฆษณาและสื่อสารการตลาดที่กำหนดเอาไว้ในที่สุด

5.1 ความหมายและความสำคัญของการเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด

5.1.1 ความหมายของการเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด

เมื่อกล่าวถึงการเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด สิ่งที่จะต้องนึกถึงก็คือคำว่า “บทโฆษณา” (Copy หรือ Advertising Copy) ตามความเข้าใจของคนทั่วไปแล้วหมายความถึงเฉพาะข้อความหรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารในชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ซึ่งนั่นถือเป็นแนวความคิดแบบดั้งเดิมที่มีมานานตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของการทำโฆษณาในยุคแรก แต่ในปัจจุบัน

คำว่า “บทโฆษณา” ถูกนิยามโดยหมายความรวมถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นชิ้นงานโฆษณา (ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2533 อ้างถึงใน จริญญา ปันทวังกูร, 2551 : 3)

นอกจากนี้ ยังมีการให้นิยามในลักษณะเดียวกันว่า บทโฆษณา (Copy) หมายถึง ส่วนที่เป็นข้อความ หรือคำพูด ที่ประกอบกันเป็นวลี ในชิ้นงานโฆษณา และยังมีความหมายและยังมีความหมายรวมถึงส่วนประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา (ชนิษฐา ปาลโมกข์, 2542 : 2)

ดังนั้น หากจะกล่าวไปแล้วการเขียนเพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด หรือตัว “บทโฆษณา” ก็หมายความถึงส่วนประกอบ ทุกอย่างที่อยู่ชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ อันมาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativities) ในการออกแบบ (Design) ข้อความ (Copy) และภาพ (Illustration) สื่อออกมาเป็น สาร (Message) เพื่อให้เกิดความหมายในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Goods) ที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นเอง

5.1.2 ความสำคัญของการเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการประกอบธุรกิจ สินค้าและบริการเกือบจะทุกประเภทนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดำเนินงานด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยในชิ้นงานนั้นจะต้องสร้างแรงดึงดูดความสนใจ มีส่วนในการโน้มน้าว ชักจูงจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความที่จะสนใจทดลองใช้และหาซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพราะฉะนั้นการทำงานโฆษณาสินค้าและบริการแต่ละชิ้นมีข้อความที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้นั้นก็อาจถือได้ว่างานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ แต่การที่จะวัดความสำเร็จและประสิทธิภาพของงานโฆษณาในแต่ละชิ้นนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าและบริการ หรือจดจำโฆษณาได้เท่านั้น แต่ต้องดูที่ว่ายอดขายทางด้านการตลาดของสินค้าและบริการนั้น ๆ มีผลดีขึ้นหรือเปล่าเพราะฉะนั้นข้อความที่จะนำมาใช้ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณานั้นควรมีจุดเด่นและสะดุดตาสะดุดใจผู้ชมและกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย และต้องสามารถที่จะกระตุ้นความต้องการผู้ชมและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าและบริการชิ้นนั้น ๆ ได้ด้วยถึงจะถือได้ว่างานเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาดชิ้นนั้น ประสบผลสำเร็จ

บทโฆษณา ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานเขียนเพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ในงานโฆษณานั้น จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่เป็น ข้อความ และส่วนที่ไม่ใช่ข้อความ ดังนั้น ทั้ง 2 ส่วนนี้จะต้องถูกออกแบบ จัดวางอย่างกลมกลืน

และสอดคล้องกัน ให้มีความเหมาะสมและสามารถสื่อสารชิ้นงานนี้ไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยในการถ่ายทอดความคิดของนักโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น บทโฆษณาจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาใช้ประกอบการสื่อสารในงานโฆษณา โดยมาจากการเก็บข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นำมาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ ก่อนที่จะวางแผนการออกแบบสร้างสรรค์ออกมาให้เป็น ภาษาในงานโฆษณาเพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ดังที่มักได้ยินคำกล่าวว่า “งานโฆษณาที่ดีต้องมีความคิดสร้างสรรค์” ให้ได้ยินกันบ่อย ๆ ในแวดวงการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความสนใจในสิ่งที่นักการตลาดต้องการนำเสนอผ่านวิธีการที่แตกต่างกันออกไป แต่จะทำอย่างไรให้สามารถสร้างพลังให้เกิดแรงดึงดูดใจให้ผู้ชมติดตามชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาวเพียง 30 วินาที - 1 นาทีนั้นจนจบ การตั้งใจฟังสปอตโฆษณาทางวิทยุจบในเวลา 30 วินาที การติดตามข้อความในโฆษณาสิ่งพิมพ์จนครบตามที่ต้องการ หรือแม้แต่การให้ความสนใจในสื่อโฆษณาแปลก ๆ ใหม่ที่เกิดขึ้นทั่วไป จนเกิดความเข้าใจและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารสามารถเกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ถูกกำหนดไว้ในงานโฆษณานั้นได้มากนักน้อยเพียงใดเพราะผลสัมฤทธิ์ที่แท้จริงของการโฆษณาในการทำงานทางการตลาดก็คือ การที่ผู้รับสารหรือบริโภคเกิดความเข้าใจ พัฒนาเป็นความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในที่สุด ดังนั้น จึงมักจะได้ยินนักโฆษณาพูดกันอยู่บ่อย ๆ ถึงคำว่า บทโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์จะต้องมีความ สด ใหม่ แปลก แตกต่าง ไม่เหมือนใคร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการจดจำในงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ให้มากที่สุด แต่การสร้างสรรค์บทโฆษณาในปัจจุบันนี้ ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่การพัฒนางานโฆษณาออกมาให้มีความ สด ใหม่ และน่าสนใจเท่านั้น หากแต่จะต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์และออกแบบตามสื่อที่จะถูกใช้ให้เข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและสร้างความสนใจได้ด้วย ดังนั้น จึงขอสรุป ความสำคัญของบทโฆษณา ที่มีต่องานโฆษณา ดังนี้

1. บทโฆษณาทำให้งานโฆษณา มีความสมบูรณ์ กระชับ ชัด ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว ชักจูงทั้งในส่วนของภาพและข้อความ
2. บทโฆษณาทำให้งานโฆษณาสามารถจูงใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า
3. บทโฆษณาที่ดีจะสามารถสื่อแนวความคิดหลัก (Concept) ของโฆษณาชิ้นนั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคจดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ
4. บทโฆษณาสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันในความคิดของผู้บริโภค

5. บทโฆษณามีส่วนช่วยในการกระตุ้น และเป็นแรงผลักดันในการซื้อหรือความต้องการที่ซ่อนอยู่ภายในตัวผู้บริโภค ให้ปรากฏเด่นชัดและเป็นจริงขึ้นมา จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด
6. บทโฆษณา ที่เป็นคำขวัญ (Slogan) นั้นสามารถพัฒนาเป็นข้อความที่ถูกใช้ในระยะเวลาและใช้ร่วมกับการรณรงค์โฆษณารั้งต่อ ๆ ไปได้ จนเกิดการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ดี

5.2 ลักษณะโดยทั่วไปของการเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน้าที่หลักโดยรวมของบทโฆษณา คือ ต้องทำตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ถูกกำหนดเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย การสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การทำให้เกิดยอมรับหรือความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากพิจารณาตามหน้าที่ที่ควรจะทำของบทโฆษณา โดยอิงตามหลัก AICDA จะสามารถสรุปออกได้ ดังนี้

1. หน้าที่ในการหยุด และสร้างความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย (Attract Attention)

เมื่อบทโฆษณามีความดึงดูด ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เกิดความตั้งใจที่จะหยุดดู หยุดอ่าน หยุดฟังแล้ว ก็ถือสามารถทำให้อยากที่จะติดตามรายละเอียดส่วนอื่นต่อไปได้ไม่ยาก

2. หน้าที่ในการสร้างความสนใจ (Arouse Interest)

การสร้างความสนใจด้วยบทโฆษณา เป็นจุดเริ่มต้นในการกระตุ้น เร่งเร้า ให้ผู้บริโภคเป้าหมาย อยากรู้อยากเห็น อยากรู้ที่ติดตามรายละเอียดอื่น ๆ ต่อไป

3. หน้าที่ในการสร้างความมั่นใจ (Inspire Confidence)

หน้าที่อีกประการหนึ่งของบทโฆษณาคือ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ด้วยถ้อยคำที่เหมาะสม ไม่เกินจริง จนกลายเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค โดยต้องมาจากข้อมูลที่สามารถอ้างอิงและพิสูจน์ได้

4. หน้าที่ในการสร้างความต้องการ (Create Desire)

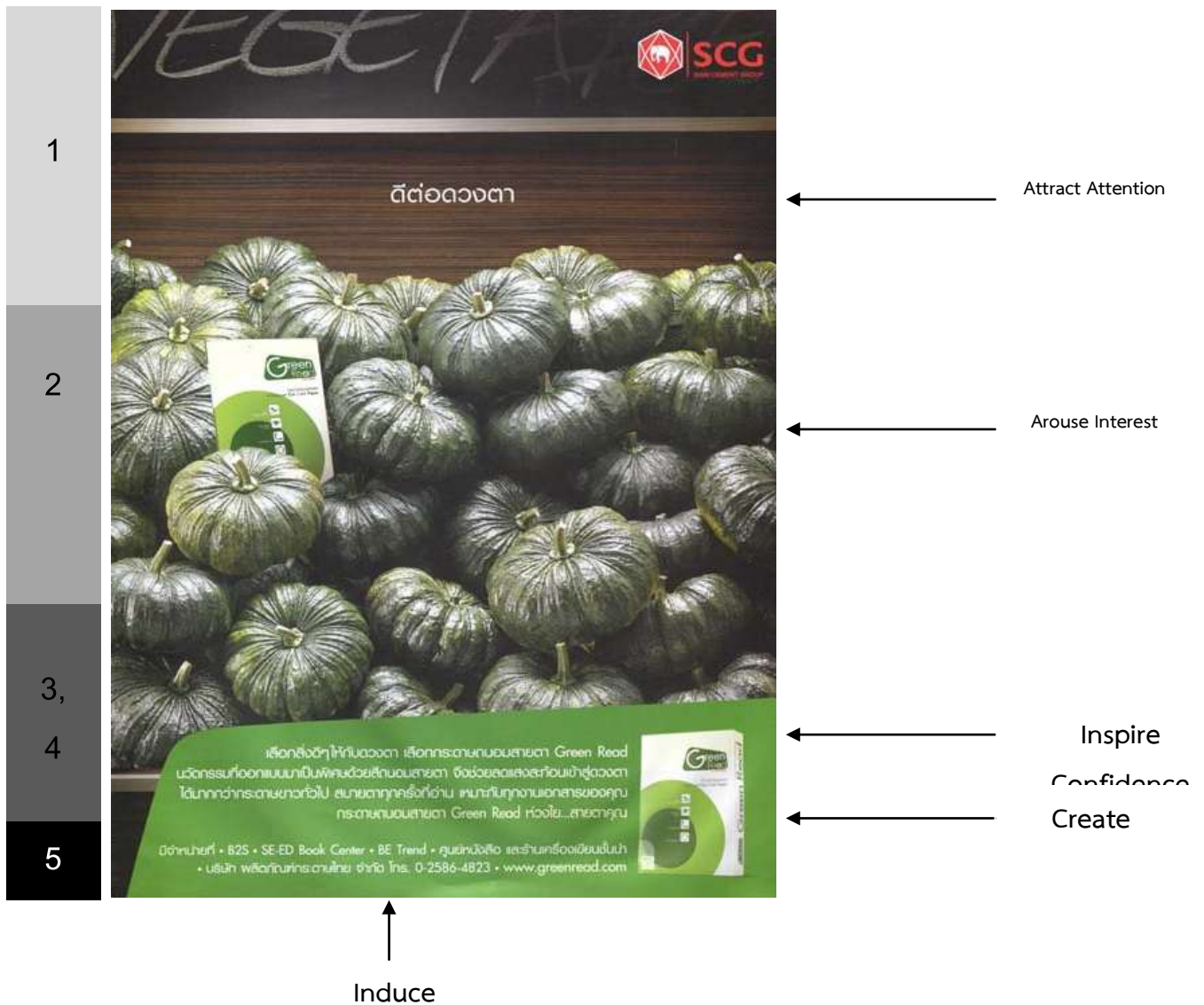
สิ่งสำคัญของบทโฆษณาหลังจากสร้างความมั่นใจแล้ว จะต้องทำให้ผู้บริโภคเป้าหมาย

เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น จากการใช้บทโฆษณาที่เหมาะสมและกระตุ้นความต้องการและตระหนักว่าสินค้านี้มีความสำคัญและเหมาะสมกับตน

5. หน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Induce Action)

หน้าที่สุดท้ายของบทโฆษณา คือ ปิดการขาย โดยชี้ชวน ให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมตอบสนองทันที ในที่นี้อาจจะหมายถึง การเชิญให้ลองซื้อสินค้า แวะทดลอง หรือ จดจำชื่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นหลัก

ดังนั้น บทโฆษณา โดยทั่วไปจะทำหน้าที่ 5 ประการ กล่าวคือ ทำหน้าที่ในการหยุดและสร้างความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย (Attract Attention) หน้าที่ในการสร้างความสนใจ (Arouse Interest) หน้าที่ในการสร้างความมั่นใจ (Inspire Confidence) หน้าที่ในการสร้างความต้องการ (Create Desire) และ หน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Induce Action) โดยพิจารณาได้จากภาพที่ 5.1 ซึ่งเป็นภาพจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ของกระดาษ Green Read ที่แบ่งบทโฆษณาออกเป็น 5 ส่วนตามหน้าที่ของการโฆษณา อันประกอบด้วย ส่วนที่ 1 หน้าที่ในการหยุดและสร้างความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยข้อความที่ว่า “ดีต่อดวงตา” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดที่ข้อความและติดตามต่อในส่วนต่อไป คือส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นภาพของผลิตภัณฑ์กระดาษ Green Read วางกองรวมกับฟักทองสีเขียวที่เน้นให้เกิดความน่าสนใจและอยากติดตาม หน้าที่ของส่วนนี้ที่ทำการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับภาพดังกล่าว และต่อยอดในส่วนที่ 3 คือการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น ด้วยการใช้อธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product Description Copy) มาใช้เป็นส่วนของข้อความโฆษณา (Body Copy) จนเกิดเป็น การสร้างความต้องการตามหน้าที่ของส่วนที่ 4 และปิดท้ายด้วยส่วนที่ 5 ในการทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียด สถานที่จัดจำหน่าย พร้อมสถานที่ติดต่อผู้ผลิต สถานที่จัดจำหน่าย ตลอดจนเว็บไซต์ที่ติดต่อ ซึ่งเป็นการปิดท้ายรายละเอียดของการนำเสนอของงานโฆษณาชิ้นนี้ในที่สุด



ภาพที่ 5.1 ภาพจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ของกระดาษ Green Read ที่แยกออกเป็น 5 ส่วนตามหน้าที่ของการโฆษณา

ที่มา : นิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 100 ปีที่ 9 ประจำเดือนมิถุนายน 2551

งานโฆษณาแต่ละชิ้นล้วนแล้วแต่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้นและงานโฆษณาก็ย่อมมีความมุ่งหวังให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่กลุ่มเป้าหมายหรืออีกนัยหนึ่งก็คือมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาอย่างชัดเจนซึ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณามีดังต่อไปนี้ (ชมพูนุท นุตาคม 2542: 100 - 101)

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อให้ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารและข้อมูลการใช้ประกอบพิจารณาตัดสินใจเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่พอใจ และตรงตามความต้องการมากที่สุดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้แก่ชื่อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อ สัญลักษณ์คุณสมบัติส่วนประกอบวิธีใช้ราคาชื่อผู้ผลิตสถานที่จำหน่ายหรืออื่นๆตั้งนั้นถ้างานโฆษณา มุ่งหวังผลประการนี้การเขียนควรให้ข้อมูลดังกล่าวนี้

2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ว่าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการเกิดขึ้นของพืชพันธุ์ใหม่ใหม่จากการคิดค้นและพัฒนาของธุรกิจอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก ไม่ทราบคุณสมบัติวิธีใช้หรือคุณภาพตั้งนั้นในการเขียนเพื่อการโฆษณาจึงต้องมีการ ให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อได้การนำเสนอข้อความ น่าจะเป็นเหตุเป็นผลกัน

3. เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ซื้อ 1000 ในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจกล่าวได้ว่าเป็น สำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาด การที่ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการขึ้นมายังต้องการขายให้ได้ มากที่สุดการโฆษณาจึงเป็นหนึ่งวิธีที่ถูกรนำมาใช้โดยการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาสาระให้สามารถ โน้มน้าวผู้บริโภคให้คล้อยตามและการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์นี้จึงต้องเขียนในลักษณะที่มุ่งเน้น เนื้อหาข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง 1000 ของคู่แข่งกระตุ้นโน้มน้าวให้เกิดความ ต้องการด้วยการใช้เหตุผลการเราอารมณ์การสร้างประทับใจโดยอาจมาจากคุณภาพที่ดีเด่น 1000 ตายี่ห้อยอื่นการให้บริการหลังการขายการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาอ้างอิง

3. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยปกติคนทั่วไป จะมีความเคยชินในการ บริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดที่ยังมีความพอใจ พันธุ์ตั้งเก่าอยู่แต่เมื่อธุรกิจหนึ่งธุรกิจใด ได้นำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากเดิมที่มีอยู่ในตลาดย่อม ต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเคยชินหรือพฤติกรรมผู้บริโภคมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ แผนการโฆษณาในวัตถุประสงค์นี้ควรเน้นการเขียนที่ทำให้ผู้บริโภค เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่แตกต่าง คุณค่าที่เหนือกว่าความสะดวกสบายที่จะได้รับซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลสิ่งเหล่านี้และเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมบริโภคจากเดิมเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจย่อมมีโอกาสขยาย ตลาดได้มากขึ้น

6. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะเป็นแนวทางสำหรับการเขียนเพื่อการโฆษณา ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้งานเขียนมีลักษณะที่แตกต่างกันไปด้วย

5.3 หลักการเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด

ในหลักการเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาดนั้นนับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่จะพัฒนาความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะถ่ายทอดออกมาในลักษณะของภาษา ภาพ สี และเสียง เพื่อที่จะสื่อความหมายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในแต่ละครั้ง ก่อนที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับหลักและวิธีการเขียนบทโฆษณาที่ดีตามสื่อประเภทต่าง ๆ นั้น จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการสร้างสรรค์บทโฆษณาก่อน เนื่องจากภาษาต่าง ๆ ตลอดจนภาพ สี เสียง ที่จะนำมาผลิตงานโฆษณานั้นจะต้องเป็นไปตามแนวความคิดทางการโฆษณาที่ได้พัฒนาและสร้างสรรค์ขึ้นนั่นเอง

ดังนั้น เมื่อนำเอาหลักหลักการใช้ภาษาเพื่อการเขียนบทโฆษณา อันหมายถึงความถึงการเลือกสรรข้อความ ถ้อยคำ ที่ใช้สื่อความหมายในการโฆษณา ถือเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณาทั้งหมด ซึ่งข้อความ หรือ บทโฆษณาที่จะมีประสิทธิผลจะต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. ต้องสามารถใช้ดึงดูดใจ ทั้งในการสื่อด้วยภาพและเสียงหรือข้อความได้
2. ต้องเป็นเนื้อหาสาระที่พัฒนาขึ้นมาอย่างพิถีพิถัน และเอาใจใส่ในผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ



ภาพที่ 5.2 โฆษณาลิขิตของเครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน-อี ที่มีการนำเสนอแนวความคิดเดียวกัน คือความสวยที่มีเสน่ห์สะกดใจ ของนางงามระดับประเทศทั้ง 3 เวที อันประกอบด้วยนางสาวไทย มิสไทยแลนด์เวิลด์ และ มิสไทยแลนด์ยูนิเวอร์ส ซึ่งมีคุณสมบัติของบทโฆษณาที่ดีที่สามารถใช้ดึงดูดใจ ทั้งในการสื่อด้วยภาพและข้อความได้ ทั้งยังมีเนื้อหาสาระที่พัฒนาขึ้นมาอย่างพิถีพิถัน และเอาใจใส่ในผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับอีกด้วย

ที่มา : (ชาย) นิตยสารดิฉัน ฉบับที่ 140 ปีที่ 11 ประจำปีที่หลังเดือนพฤษภาคม 2551

(ขวา) นิตยสารดิฉัน ฉบับที่ 798 ปีที่ 33 ประจำปีที่หลังเดือนพฤษภาคม 2553

ลักษณะของบทโฆษณาที่ดี

บทโฆษณาที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติที่ดี 5 ประการ ดังนี้

1. **Simple and clear** ง่ายและชัดเจน
2. **Believable** มีความน่าเชื่อถือ
3. **Use target group language** ใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย
4. **Invitation** เชิญชวนให้คนต้องการซื้อ
5. **Get the target group involved** ทำให้กลุ่มเป้าหมายฟังแล้วเกิดจินตนาการตาม

ถ้าจะกล่าวไปแล้ว สินค้าและบริการทุกชนิดจะมีลักษณะเด่นที่สามารถจะเร่งเร้าให้เกิดการซื้อด้วยเหตุผลและอารมณ์ด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้น เนื้อเรื่องในบทโฆษณาจึงจะทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างอารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

นักเขียนบทโฆษณาจะต้องตระหนักในด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคนั้นก็คือ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะเห็นว่าตนนั้นได้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเนื้อเรื่องของบทโฆษณาที่จะสัมพันธ์กับส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของเขา ทั้งนี้เพราะการดำเนินชีวิตย่อมจะเกิดปัญหา และปัญหานั้นจะต้องได้รับการแก้ไข ดังนั้นบทโฆษณาที่เป็นเนื้อเรื่องที่เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

5.4 ประเภทของการเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด

5.4.1 การเขียนคำขวัญโฆษณา

คำขวัญ หรือสโลแกน เป็นลักษณะของข้อความสั้น ๆ ที่สรุปความคิดหลัก (theme) ที่เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสนอเป็นข่าวสารต่อผู้บริโภค ด้วยคำพูดสั้น ๆ และ กระชับที่สามารถจดจำได้ง่าย ๆ ดังนั้น ยิ่งข้อความมีจำนวนน้อยมากแค่ไหนก็ยิ่งทำให้ทำการเขียนยิ่ง ยากมากขึ้นเท่านั้น เพราะกว่าที่จะเลือกสรรถ้อยคำหรือวลีออกมาเป็นข้อความในสโลแกนได้จะต้องมี การพิจารณาเลือกแล้วเป็นอย่างดี ถัดมานี้ จึงจะทำให้สโลแกนนั้นมีความกระชับ น่าฟัง และสร้างการ จดจำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักคิดง่าย ๆ ของการเขียนสโลแกนคือ “น้อยไป มาก” หมายความว่า ข้อความน้อย ๆ แต่จะต้องสื่อถึงความหมายทั้งหมดของแนวคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ได้อย่างครบถ้วนทั้งหมด เช่น มามา...อรร้อย ฟาร์มเฮ้าส์...หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน เป็นต้น

5.4.2 การเขียนข้อความอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์

คำอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product Description) คือข้อความ อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเชิงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความและถ้อยคำที่สละสลวย สร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการนั้นได้ คำที่ถูกเลือกสรรมานั้นจะต้องใช้ภาษาในระดับเดียวกัน ทั้งหมด ที่จะถ่ายทอดแนวคิดและรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.4.3 การเขียนบทโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

โฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ และอื่น ๆ ที่เป็นลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทย่อมมี คุณลักษณะที่แตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่อ บทโฆษณาในหนังสือพิมพ์อาจจะใช้สีสันมากมายได้ไม่ เท่ากับนิตยสาร ในขณะที่บทโฆษณาทางนิตยสารนั้นไม่สามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีกำหนดการวางจำหน่าย ในขณะที่บทโฆษณาในบิลบอร์ดจะไม่สามารถใส่ข้อมูล รายละเอียดได้มากเท่ากับ แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือใบปลิว เป็นต้น

5.4.4 การเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

โฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง มีลักษณะเฉพาะคือ ต้องใช้หูในการรับสารเท่านั้น

ดังนั้นหลักการง่าย ๆ ในการเขียนบทโฆษณาประเภทนี้คือ นักเขียนบทโฆษณาจะต้องจินตนาการเรื่องราวต่าง ๆ ออกมาเป็นเสียงเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็เสียงพูด เสียงดนตรี เสียงบรรยากาศ หรือเสียงเลียนแบบธรรมชาติประเภทต่าง ๆ ก็ตาม และต้องฟังระลึกไว้เสมอว่าบทโฆษณาประเภทนี้เขียนสำหรับให้หูฟัง จะทำให้สามารถเข้าใจหลักการและแนวทางในการสร้างสรรค์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.4.4 การเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์

การเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ เป็นบทโฆษณาที่ต้องใช้ความสามารถหลาย ๆ ด้านมาร่วมกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ดังนั้น นักเขียนบทโฆษณา จะต้องมีความเข้าใจในการสื่อสารทางการโฆษณาในส่วนประสมของบทโฆษณาทั้งด้านภาพและเสียง รวมไปถึงข้อความที่เลือกใช้ในงานโฆษณา ที่สำคัญงานโฆษณาจะต้องถ่ายทอดแนวความคิดหลักและสิ่งทีผลิทัศน์ที่ต้องการบอกให้ครบภายในระยะเวลาที่มีอยู่ การเขียนบทโฆษณาประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายมากสำหรับนักเขียนบทโฆษณา

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็การเขียนบทโฆษณาประเภทใดก็ตาม นักเขียนบทโฆษณาจะต้องตระหนักไว้เสมอว่า โฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น จึงมีพื้นที่หรือเวลาในการนำเสนออย่างจำกัด นักเขียนบทโฆษณาจะต้องพยายามใช้ความสามารถที่มีอยู่ในการสร้างสรรค์ถ้อยคำให้มีประสิทธิภาพและสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดที่มีให้ได้อย่างเต็มที่และเต็มความสามารถของนักเขียนบทโฆษณา เพื่อให้ได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในที่สุด

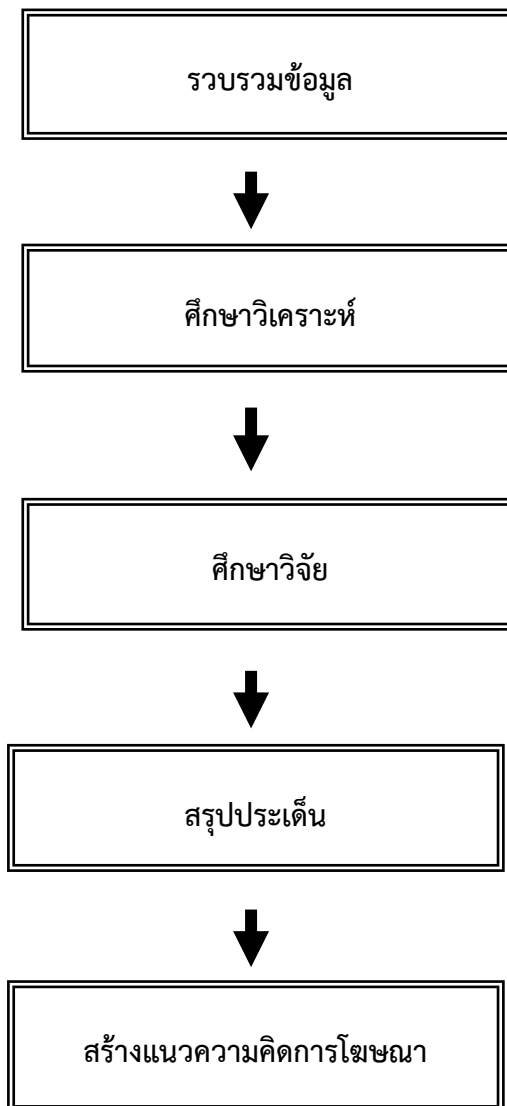
5.5 แนวทางในการฝึกปฏิบัติการเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนของการฝึกปฏิบัติการเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการมารวบรวม
2. นำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริงและประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

ในการโฆษณา

3. หากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ต้องทำการศึกษาและวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม
4. ทำการสรุปข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นประเด็นให้ชัดเจน
5. กำหนดแนวคิดการสร้างสรรค์ และแนวทางการเขียนบทโฆษณา



ในการสร้างแนวคิดในการเขียนบทโฆษณานั้น มีแนวทางหลักที่ต้องใช้เพื่อพัฒนาแนวความคิดในการสร้างสรรค์ 2 ชั้น คือ What to say? และ How to say it?

What to say ?

“จะพูดอะไร?” หมายความว่า ต้องการจะนำเสนอในโฆษณาโดยใช้แนวความคิด (Concept) ใด คือนำเอาเรื่องใดมาเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอ โดยพัฒนาจากจุดขาย (Selling Point) ที่ได้ทำการกำหนดไว้นั่นเอง



How to say it ?

“จะพูดอย่างไร” หมายความว่า ต้องการจะนำเสนอในโฆษณาโดยใช้เทคนิคในการสร้างสรรค์ใด คือนำเอาวิธีการในการจูงใจแบบใดมาใช้ในงานโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายลูกเล่นและรูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ โดยทั้งนี้ต้องไม่ลืมที่จะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคมาใช้ว่า สิ่งที่จะพูดอย่างไรนั้น จะต้องให้ความสำคัญว่า “จะพูดกับใคร” เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงและสร้างการจดจำกับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องตาม

ภาพที่ 5.3 แสดงลำดับขั้นของการสร้างแนวคิดในสร้างสรรค์บทโฆษณา

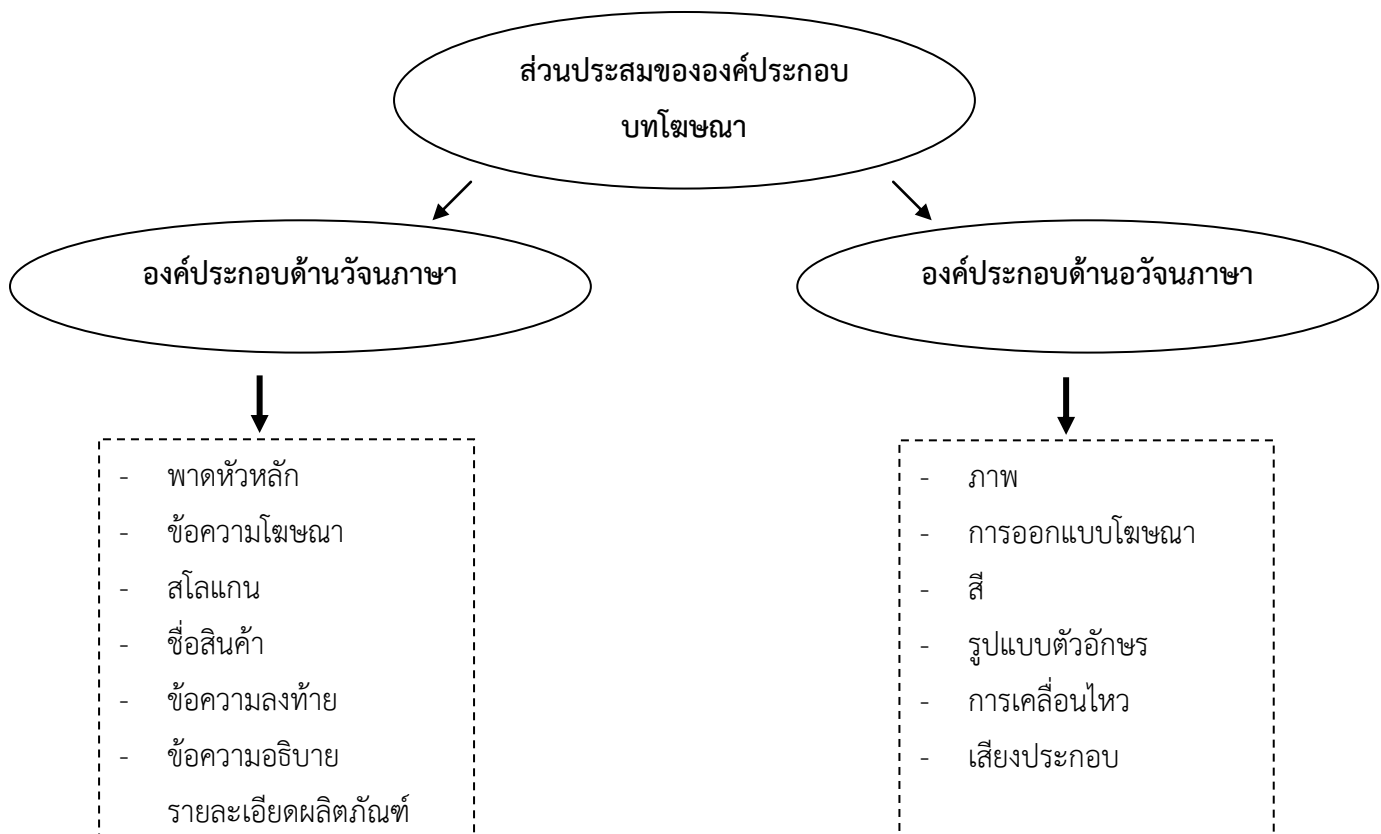


ภาพที่ 5.4 แสดงตัวอย่างของชิ้นงานโฆษณาของ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโกโลตัส ที่ผ่านการสร้างแนวคิดในสร้างสรรค์โฆษณาภายใต้แนวความคิดเดียวกัน นั่นก็คือที่มาจาก *What to say?* คือ ความสด สดที่เหมือนหยิบออกมาจากทะเล ส่วน *How to say it?* นั้น จึงเป็นวิธีการนำเสนอในลักษณะของการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนด้วยการนำเอาสัตว์ทะเลต่างๆ อาทิ กุ้ง ปู ปลา และ ปลาหมึก มาเป็นตัวเล่าเรื่อง โดยเปรียบเทียบว่าสัตว์ทะเลเหล่านี้ที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโกโลตัส มีความสดใหม่เหมือนกับจับมาสด ๆ จากทะเลนั่นเอง และเน้นการสื่อสารโดยการพูดกับผู้รับสาร เป้าหมายที่เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ที่เน้นการซื้อสินค้าสดที่ต้องการความสะดวกสบายแต่ยังคงเน้นความสดใหม่เช่นเคย

ที่มา : นิตยสาร a Day ฉบับที่ 148 ปีที่ 13 ประจำเดือนธันวาคม 2555

องค์ประกอบของการเขียนบทโฆษณา

เมื่อสามารถสร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์ได้แล้ว ผู้เขียนบทโฆษณาจะต้องรู้จักการที่จะนำเอาองค์ประกอบด้านวจนภาษา ซึ่งได้แก่ พาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำขวัญ ชื่อสินค้า มาผสมผสานกับ องค์ประกอบด้านอวจนภาษา ซึ่งได้แก่ ภาพ การออกแบบโฆษณา สี การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง เสียงประกอบ มาเขียนตามวัตถุประสงค์ และแนวทางหลักในการนำเสนองานโฆษณานั้น ๆ ดังภาพที่ 9.5



ภาพที่ 5.5 แสดงส่วนประสมในการเขียนบทโฆษณา

องค์ประกอบของบทโฆษณา

เมื่อข้อความถูกพัฒนาเป็นองค์ประกอบของบทโฆษณาแล้ว จะต้ององค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. **พาดหัวหลัก (Headline)** เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค เข้าสู่เนื้อเรื่องที่ต้องการนำเสนอทันที
2. **พาดหัวรอง (Sub headline)** เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวกระจ่างขึ้น หรือสร้างความเข้าใจต่อเนื้อเรื่อง ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้
3. **ข้อความโฆษณา (Body Copy)** เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้างเหตุผลเพื่อเชิญชวนให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าด้วยการยืนยันและพิสูจน์ต่าง ๆ
4. **ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)** เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักบอกชื่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่ขาย รวมไปถึงสโลแกนประกอบเพื่อเป็นการย้ำให้จำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

LIION **SYSTEMA**

มันใจ...SYSTEMA
ชอกซอน สะอาดลึก ทุกปลายเรียวแหลม

ขนแปรงนุ่ม ปลายเรียวแหลม ยึดหยุ่น และคืนรูปได้ดี ป้องกันแบคทีเรียสะสม พร้อมคอแปรงเรียวยาว ถ้ามจับกระชับมือ ชอกซอนทำความสะอาดลึก ใ้คุณมั่นใจถึงฟันซี่ในสุด

Soft & Slim

พิเศษ!!!
ซื้อแปรงสีฟันยี่ห้ออื่นมา วันนี้ ลด 10 %
เฉพาะที่เซเว่นทุกสาขา

7 ELEVEN

พาดหัวหลัก (Headline)
พาดหัวรอง (Sub headline)
ข้อความโฆษณา (Body Copy)
ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)

ภาพที่ 5.6 แสดงองค์ประกอบของบทโฆษณาจากงานโฆษณาลิ่งพิมพ์ของแปรงสีฟัน Systema

ที่มา : ปรียาพรรณ สาริมาณ ชิ้นงานรายวิชาการเขียนบทโฆษณา
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2553

เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 5.6 จะพบว่า

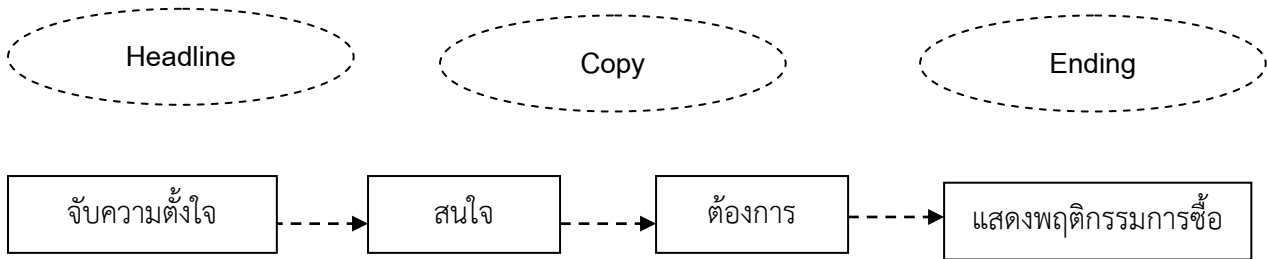
พาดหัวหลัก (Headline) ของงานโฆษณาชิ้นนี้ คือ **“มันใจ...Systema”** ซึ่งถูกใช้เป็น ส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้อ่านหรือดูงานโฆษณา เพื่อนำเข้าสู่เนื้อหาและรายละเอียดที่ต้องการ นำเสนอได้

พาดหัวรอง (Sub headline) จากงานโฆษณาชิ้นนี้ พาดหัวรองคือ **“ชอกชอน สะอาด ลึก ทุกปลายเรียวแหลม”** ถูกใช้เพื่อขยายความของคำพาดหัวที่ว่า **“มันใจ...Systema”** โดยเป็น ข้อความขยายทำให้กระจ่างขึ้น หรือสร้างความเข้าใจต่อเนื้อหา ซึ่งช่วยทำให้ข้อความพาดหัวหลักของ โฆษณาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อความโฆษณา (Body Copy) เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้าง เหตุผลเพื่อเชิญชวนให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า จากงานโฆษณาชิ้นนี้ ข้อความโฆษณา คือ **“ขนแปรงนุ่ม ปลายเรียวแหลม ยืดหยุ่นและคืนรูปได้ดี ป้องกันแบคทีเรีย สะสม พร้อมคอกแปรงเรียวยาว ด้ามจับกระชับมือ ชอกชอนทำความสะอาดลึก ให้คุณมันใจถึง ฟันซี่ในสุด ”**

ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) ส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาชิ้นนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ **“พิเศษ!! ซื้อแปรงสีฟันซิสเต็มมาวันนี้ลด 10% *เฉพาะที่เซเว่นทุก สาขา*”**

โดยหลักการเขียนตามโครงสร้างของบทโฆษณานั้น จะต้องพิจารณาว่า ส่วนของพาดหัว (Headline) จะต้องทำหน้าที่ในการดึงความสนใจ จับความตั้งใจของผู้รับสารเพื่อให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาอ่านหรือรับชม รับฟังรายละเอียดของข้อความเนื้อเรื่องหรือเนื้อหา (Body copy) ที่งาน โฆษณาต้องการนำเสนอ โดยจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้สินค้าหรือรับบริการนั้น และสุดท้าย ส่วนลงท้าย (Ending) จะเป็นตัวสรุปเพื่อปิดการนำเสนอของงานโฆษณานั้น ดังภาพที่ 6.7



ภาพที่ 5.7 แสดงส่วนประกอบตามลักษณะหน้าที่ของบทโฆษณา

นักเขียนบทโฆษณา

นักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์แนวความคิดของงานโฆษณา และพัฒนาแนวทางสร้างสรรค์นั้นออกมาเป็น ถ้อยคำ บทความ คำพูดที่ง่ายต่อการจดจำ ในรูปแบบของ พาดหัว ข้อความโฆษณา คำขวัญ คำอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการวางรูปแบบ การจัดวางภาพ สี เสียงประกอบ อันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งสิ้น โดยทั่วไปแล้วนักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) จัดอยู่ในส่วนหนึ่งของงานในฝ่ายบริการสร้างสรรค์ (Creative Service) ซึ่งจะทำหน้าที่ตั้งแต่สร้างสรรค์แนวความคิด (Concept) และพัฒนาออกแบบข้อความโฆษณาประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบงานโฆษณา ซึ่งงานเหล่านี้ถูกเรียกโดยรวมว่างานของผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative)

การสร้างสรรค์ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานด้านการสื่อสารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการสร้างสรรค์เข้ามาเป็นส่วนช่วยทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานโฆษณาแล้ว การสร้างสรรค์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่เป็นส่วนที่จะชี้ว่างานโฆษณาชิ้นใดจะเกิดหรือจะตาย จะได้รับความสนใจและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอถือเป็นความเยี่ยมยอดของงานโฆษณาที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและทำให้สามารถเกิดความเข้าใจได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ก็ไม่จำเป็นว่างานโฆษณาที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นงานโฆษณาที่ไม่ดี ทั้งนี้ ถ้างานโฆษณานั้นสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในประการใดประการหนึ่งได้ก็ถือว่าเป็นงานโฆษณาที่ดีได้เช่นกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วงานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ในบริษัทโฆษณา โดยทั่ว ๆ ไป นั้น จะแบ่งออกเป็น 2 สายงาน ซึ่งประกอบด้วย

1. **Mass Communication** คือผู้ที่คิดงานในสื่อที่เผยแพร่ในวงกว้าง เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายบิลบอร์ด โดยส่วนมากทีมงานในส่วนนี้จะทำงานกันเป็นคู่ คือคนแรกจะทำหน้าที่คิดและควบคุมเรื่องภาพ เรียกว่า ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) และอีกคนรับผิดชอบด้านข้อความเสียง คำพูด เรียกว่า นักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) ซึ่งโดยส่วนมากคนในส่วนนี้จะถูกเรียกแบบรวม ๆ ว่าผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) เนื่องจากทั้ง 2 คนจะมีหน้าที่ที่แยกกันอย่างไม่ชัดเจนนัก แต่จะทำหน้าที่ประสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปทั้งสองจะคิดงานร่วมกันเป็นหลัก แต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการลงรายละเอียดของงาน ตั้งแต่การพัฒนาแนวความคิด (Concept) พัฒนารูปแบบของการนำเสนอในงานโฆษณา (Execution) การออกแบบ (Design) รวมไปถึงการออกแบบร่างต้นแบบ (Layout) ทั้งสองส่วนก็จะมีภาระงานไปรับผิดชอบกันคนละด้าน แต่ทั้งนี้ในบางองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรในฝ่ายบริการสร้างสรรค์มีจำกัด นักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) ก็อาจจะเป็นคนทำงานในลักษณะงานของการสร้างสรรค์โฆษณา หรือที่เรียกว่างานในตำแหน่ง Creative ก็ได้

2. **Specific Communication** คือส่วนที่คิดงานในสื่อที่เผยแพร่ในวงที่แคบกว่ากลุ่มแรก แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เพราะทำหน้าที่ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า (Logo) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อความหมายของตราสินค้าแต่ละตราออกไปสู่ผู้บริโภค และเป็นเสมือนตัวแทนสินค้าหรือบริการไปตลอด นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ออกแบบสื่อสนับสนุน ฌ จุดขายต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อก ป้ายโฆษณาหน้าชั้นวางสินค้า รายงานประจำปี การจัดรูปแบบชั้นวางสินค้า เป็นต้น คนกลุ่มนี้ในบริษัทโฆษณา เรียกกันว่า Graphic Designer

คุณลักษณะของนักเขียนบทโฆษณา

ลักษณะของนักเขียนบทโฆษณา นอกจากเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังมีบุคลิกเฉพาะที่สามารถแสดงออกมาได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความตื่นตัวต่อสภาพแวดล้อม ปัญหาต่าง ๆ ตลอดเวลา
2. มีความสามารถในการใช้สมาธิในการคิดพิจารณาเรื่องราวต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน และคิดในหลายแง่มุม และผู้ที่สามารถคิดได้หลายแง่มุมนั้น ควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์กว้างขวาง

เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ สถานการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยไม่ยึดมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดจนเกินไป เพื่อใช้แก้ปัญหาที่มุ่งสู่แนวทางใหม่

3. เป็นผู้รู้สึกไวต่อปัญหา หมายถึงมีการวิเคราะห์ได้อย่างรวดเร็ว มองการณ์ไกล รักความก้าวหน้า
4. เป็นตัวของตัวเอง กล้าเสี่ยง และมีประสบการณ์อย่างกว้างขวาง
5. มีความคิดเป็นอิสระ ไม่ชอบเลียนแบบใคร ชอบสิ่งแปลกใหม่ ทันสมัย
6. มีอารมณ์ขัน และเข้าใจ สนใจเรื่องของมนุษย์ และธรรมชาติของมนุษย์
7. มีความสามารถในการเชื่อมโยงความคิด เพื่อหาความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน กล่าวคือสามารถมองเห็นความสัมพันธ์ซึ่งคนอื่นอาจมองข้าม

นอกจากนี้ นูวดี เกตุเรืองโรจน์ (Copywriter Y&R) ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการเป็นนักเขียนบทโฆษณา หรือผู้สร้างสรรค์ ที่คิดนอกกรอบในหนังสือ โฆษณา โฆษณุก (2550) ว่า “ที่จริงแล้วงานของนักสร้างสรรค์ก็ไม่ต่างอะไรกับนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องลองผิดลองถูกกันไปเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ให้เจอ” เช่น การคิดให้ตรงกันข้ามกับคนอื่น คิดให้สุดทาง หาจุดพูดใหม่ให้กับสินค้า คิดตั้งแต่แรกว่าทุกอย่างต้องเป็นไปได้ เป็นต้น

สรุป

การเขียนเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด ส่วนสำคัญก็คือ บทโฆษณา หมายความว่าส่วนประกอบทุกอย่างที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ อันมาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativities) ในการออกแบบ (Design) ข้อความ (Copy) และภาพ (Illustration) สื่อกออกมาเป็นสาร (Message) เพื่อให้เกิดความหมายในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Goods) ที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยแนวทางในการเขียนบทโฆษณา ที่จะช่วยให้นักเขียนบทโฆษณามีทักษะการเขียนที่ดีขึ้นประกอบด้วย (1) มีความชัดเจน (2) มีความถูกต้อง (3) มีความกระชับ (4) มีความเรียบง่ายในการใช้ภาษา (5) มีความรับผิดชอบในความถูกต้องของเนื้อหา (6) มีความประทับใจ และ (7) มีความไพเราะในการใช้ภาษา การเขียน ถือเป็นทักษะที่เอาใจใส่ฝึกฝนอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญ และไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อความหมาย รู้จักการเรียงร้อยถ้อยคำให้เกิดความแจ่มชัด สละสลวย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเขียนบทโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเขียนบทโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยทักษะเฉพาะด้านมากกว่าการเขียนด้านอื่น ๆ

บทโฆษณาที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติที่ 5 ประการ คือ (1) ง่ายและชัดเจน (2) มีความน่าเชื่อถือ (3) ใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (4) เชิญชวนให้คนต้องการซื้อ และ (5) ทำให้กลุ่มเป้าหมายฟังแล้วเกิดจินตนาการตาม ภายใต้ขั้นตอนของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์บทโฆษณา 5 ชั้น คือ (1) นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการมารวบรวม (2) นำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริงและประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการโฆษณา (3) หากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ต้องทำการศึกษาและวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (4) ทำการสรุปข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นประเด็นให้ชัดเจน และ (5) กำหนดแนวคิดการสร้างสรรค์ และแนวทางการเขียนบทโฆษณา โดยในการสร้างแนวคิดในการเขียนบทโฆษณานั้น มีแนวทางหลักที่ต้องใช้เพื่อพัฒนาความคิดในการสร้างสรรค์ 2 ชั้น คือ What to say? และ How to say it? เมื่อสามารถสร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์ได้แล้ว ผู้เขียนบทโฆษณาจะต้องรู้จักการที่จะนำเอาองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่ พาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำขวัญ ชื่อสินค้า มาผสมผสานกับ องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่ ภาพ การออกแบบโฆษณา สี การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง เสียงประกอบ มาเขียนตามวัตถุประสงค์ และแนวทางหลักในการนำเสนองานโฆษณานั้น ๆ ซึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทโฆษณาประเภทใดก็ตาม นักเขียนบทโฆษณาจะต้องตระหนักไว้เสมอจะต้องพยายามใช้ความสามารถที่มีอยู่ในการสร้างสรรค์ถ้อยคำให้มีประสิทธิภาพและสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดที่มีให้ได้อย่างเต็มที่และเต็มความสามารถของนักเขียนบทโฆษณา โดยใช้บทโฆษณาทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างอารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในที่สุด

#

คำถามทบทวนท้ายบทที่ 5

1. จงอธิบายว่าเพราะเหตุใดจึงต้องมีการโฆษณา และทำไมการโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาดปัจจุบัน
2. จากการนิยามความหมายของการโฆษณาที่หลากหลาย จงสรุปลักษณะของการโฆษณาออกเป็นข้อ ๆ ให้เข้าใจ
3. จงอธิบายความหมายของคำว่า “บทโฆษณา” ออกมาให้เข้าใจตามแนวทางที่ได้ศึกษามา
4. บทโฆษณานั้น มีหน้าที่หลักอย่างไรบ้างจงอธิบายมาแต่ละข้อพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
5. จงอธิบายบทบาท หน้าที่ และความสำคัญของนักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) ในธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 5

ชนิษฐา ปาลโมกซ์. (2542) การเขียนบทโฆษณา. กรุงเทพฯ : โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

จริยา ปันทวังกูร. (2551) การเขียนบทโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ทิมงาน Y&R. (2550) โฆษณา โฆษณุก. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอล บุ๊คส์.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2559) การเขียนบทโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : แดเน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด.

ปรียาพรรณ สาริมาณ (2553) **ชิ้นงานสร้างสรรค์โฆษณาผลิตภัณฑ์ซิสเต็มมา**. รายวิชาการเขียนบท
โฆษณา. กลุ่มสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ภาพประกอบ

นิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 100 ปีที่ 9 ประจำเดือนมิถุนายน 2551

นิตยสารดิฉัน ฉบับที่ 140 ปีที่ 11 ประจำปีที่ 11 หลังเดือนพฤษภาคม 2551

นิตยสารดิฉัน ฉบับที่ 798 ปีที่ 33 ประจำปีที่ 33 หลังเดือนพฤษภาคม 2553

นิตยสาร a Day ฉบับที่ 148 ปีที่ 13 ประจำเดือนธันวาคม 2555

บทที่ 6

การเขียนเพื่องานวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุปราณี วัฒนสิน

บทที่ 6

การเขียนเพื่องานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุปราณี วัฒนสิน

วิทยุกระจายเสียงต้องอาศัยการถ่ายทอดเนื้อหาสาระโดยใช้เสียงเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ส่งกับผู้รับฟัง ซึ่งไม่เห็นหน้ากัน ดังนั้น เสียงทุกเสียงที่ส่งไป จึงต้องสื่อความหมายและความเข้าใจได้เป็นอย่างดี การถ่ายทอดจินตนาการไปยังผู้รับฟังจึงเกิดจากการเรียบเรียงข้อมูลเนื้อหาสาระ ตลอดจนความรู้สึกรักใคร่ที่ถ่ายทอดลงสู่ “ บทวิทยุ ” เพื่อให้ผู้รับฟังเกิดการรับรู้เช่นเดียวกับที่ผู้ส่งหรือผู้เขียนบทความต้องการ

6.1 ความหมายและความสำคัญของบทวิทยุกระจายเสียง

บทวิทยุกระจายเสียง หมายถึง ข้อความที่บอกกล่าว เล่าเรื่องเหตุการณ์ต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบรายการ รวมถึงรายละเอียดของรายการวิทยุกระจายเสียงที่เรียบเรียงอย่างมีลำดับขั้นตอน เพื่อใช้ถ่ายทอดด้วยเสียงให้ผู้ฟังจินตนาการเป็นภาพตรงตามวัตถุประสงค์ผู้บอกกล่าว ทั้งนี้ เพื่อให้รายการดำเนินไปอย่างมีทิศทางตามขอบเขตเนื้อหา รูปแบบรายการที่กำหนดไว้

ความสำคัญของบทวิทยุกระจายเสียงเป็นสิ่งที่บอกเนื้อหาสาระ รูปแบบ ลำดับการนำเสนอ ตลอดจนรายละเอียด เป็นแนวทางให้ผู้ทำงานทราบว่าใครจะทำอะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นการบอกล่วงหน้าให้ผู้ทำงานแต่ละหน้าที่ทราบว่าจะต้องทำอะไร เช่น ผู้ดำเนินรายการจะพูดอะไร เมื่อไร ผู้คุมเสียงจะเปิดเพลงอะไร และไว้เพื่อค้นคว้าได้

วิทยุเป็นสื่อที่ไม่มีภาพ ผู้เขียนบทวิทยุจึงควรคำนึงถึงประเด็นนี้ให้มากและเขียนบทให้เห็นภาพ กล่าวคือ ทำให้ผู้ฟังจินตนาการเห็นภาพลักษณะเดียวกันกับผู้เขียนบทตั้งใจโดยใช้การอธิบายหรือบรรยายภาพให้กระจ่าง หรือใช้เพลงและเสียงประกอบเพื่อช่วยให้เห็นภาพมากขึ้นผู้ฟังวิทยุโดยมากมักทำงานอื่นประกอบไปด้วย และมีโอกาสฟังวิทยุเพียงครั้งเดียวแล้วผ่านไป การเขียนบทวิทยุที่ดีจึงต้องเขียนให้เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น และมีลักษณะเหมือนการสนทนา

ในการอ่านเราเห็นการเว้นวรรค ตัวหนา ตัวใหญ่ การขีดเส้นใต้ ในการเขียนบทวิทยุก็เช่นเดียวกัน ควรมีการเว้นจังหวะ หรือเน้นจังหวะ เช่นละครวิทยุ ผู้ผลิตรายการสามารถใช้เพลงค้นเปลี่ยนฉาก หรือใช้เพื่อเว้นจังหวะให้เกิดการติดตาม ในตัวบทควรเขียนให้ผู้พากย์ทราบว่าต้องใช้อารมณ์ในการพากย์อย่างไร และไม่ควรวรรคติดกันเป็นพืด ควรเว้นวรรคตามจังหวะการอ่าน

6.2 การเขียนบทวิทยุ

การเขียนบทวิทยุ นั้น เป็นการเขียนเพื่อให้พุดมีใช้ให้อ่าน ผู้เขียนบท คือ ผู้ที่กำลังเขียนคำพุดลงในกระดาษ สำหรับผู้จัดรายการนำไปพุดถ่ายทอดให้ผู้ฟังอีกต่อหนึ่ง

6.2.1 ความแตกต่างของการเขียนสำหรับวิทยุกับสิ่งพิมพ์

1. การเขียนสำหรับวิทยุ เขียนเพื่อเป็นหู ส่วนสิ่งพิมพ์เขียนเพื่อเป็นตา ฉะนั้น จะต้องเขียนให้ชัดเจน ฟัง เข้าใจ ได้ทันที อย่าให้หยุดชะงัก ส่วนสิ่งพิมพ์นั้น ผู้อ่านสามารถควบคุมเวลาและการเคลื่อนไหวสายตา ไม่เข้าใจ ก็หยุด คิดและอ่านใหม่ได้ วิทยุนี้ผู้ฟังต้องคิดตามไปตามจังหวะที่ผู้จัดดำเนินรายการ

2. การเขียนสำหรับวิทยุ เป็นการเสนอด้วยการใช้จังหวะ เวลา ด้วยน้ำเสียง ช้า เร็ว สูง ต่ำ หรือการย้ำที่เรียกว่า Time Organization Message ส่วนการเขียนสำหรับสิ่งพิมพ์ สามารถสื่อความหมายด้วยการใช้ตัวอักษรแบบต่างๆ ขนาดต่างๆ ด้วยการจัดหน้าอาจมีภาพประกอบเป็นการจัดระเบียบสาร ที่เรียกว่า Space Organization

3. สารที่เสนอทางวิทยุ ผู้รับต้องใช้ทันที แต่สารที่เสนอทางสิ่งพิมพ์จะมีความคงทนถาวร ใช้เมื่อไหร่ก็ได้ ดังนั้นการดึงความตั้งใจให้ได้ทันทีของการเขียนสำหรับวิทยุ นั้นนับว่าสำคัญมาก

4. การเขียนเพื่อวิทยุ จะเสนอเรื่องที่ซับซ้อนเหมือนสิ่งพิมพ์ไม่ได้

6.2.2 หลักสำคัญในการเขียนบทวิทยุ

1. ต้องรู้จริง ทั้งเรื่องที่จะเขียน จุดมุ่งหมายที่เขียน ผู้ฟัง ระยะเวลาของรายการ และวิธีการเขียน ให้น่าสนใจ น่าฟัง

2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะเขียนให้มากที่สุด

3. ลำดับเรื่องก่อนหลัง โดยเขียนหัวข้อเรื่องเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือกาลเวลา ตามความเป็นจริง ดูให้สมดุลกันด้วย

4. ลงมือเขียนรายละเอียดของเรื่องตามข้อมูลที่จัดไว้แล้วพยายามเขียนให้กระชับ ชัด ไม่คลุมเครือ โดยเฉพาะในตอนเริ่มต้นและตอนท้ายของบท คือแนะนำเรื่องนั้นในลักษณะเชิญชวน ดึงความสนใจของผู้ฟัง ในประโยคแรกๆ ให้ได้ และดำเนินเรื่องให้ต่อเนื่องไปตลอด และจบในลักษณะที่ให้ผู้ฟังเสียดายว่าจบเสียแล้ว

6.2.3 ข้อเสนอแนะในการเขียนบทวิทยุ

1. ใช้ภาษาแบบการสนทนาหรือพูดคุยกัน ควรเป็นประโยคสั้นๆ ง่ายๆ เข้าใจได้ทันที และควรใช้ประโยคบอกเล่ามากกว่าปฏิเสธ ผู้เขียนอาจจะพูดก่อนแล้วค่อยเขียนและนึกว่ามีเพื่อนคุยอยู่ข้างหน้า เรากำลังเล่าเรื่องให้ฟัง จงเขียนทุกคำที่จะอ่านลงในกระดาษ อย่าคิดว่าจะไปต่อเติมเอาที่หลังขณะที่อ่าน จะทำให้สะดุดไม่รื่นหู
2. หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคยาวๆ ที่เต็มไปด้วยคุณศัพท์มากๆ ที่ประกอบคำนามคำเดียว ประโยคที่เชื่อมด้วย...ที่...ซึ่ง...หรือ...กับ...แต่...ต่อ... ฯลฯ บางครั้งทำให้เวียนเย้อมาก จนกระทั่งไม่ทราบความสำคัญของประโยคว่าอยู่ตรงไหน ถ้านำมาใช้ต้องพิจารณาให้เหมาะสม
3. คำเล็กๆ น้อยๆ เป็นกันเองบางคำที่ใช้ในภาษาพูดทั่วไป อาจใช้แทรกลงในคำเขียน เพื่อให้อ่านออกเสียง จะทำให้บทวิทยุนี้สนทนาสนทนา รื่นหู ชวนฟังขึ้นได้มาก เช่น อ้อ...นะครับ...ที่นี่...ที่จริง... ฯลฯ แต่ควรจะต้องระวังอย่าใช้ให้มากเกินไป จะทำให้น่าเบื่อ
4. หลีกเลี่ยงการใช้คำที่มีเสียงทำให้สับสน เช่น คำซ้ำในประโยคเดียวกัน คำที่มีเสียงคล้ายกัน คำที่อักษรซ้ำกัน หรือการเล่นคำอื่นๆ
5. ต้องมีตัวอย่างประกอบความคิดให้เห็นอย่างชัดเจน และควรระมัดระวังความคิดสำคัญๆ โดยไม่ซ้ำกัน
6. อย่าพยายามยัดเยียดความคิดมากเกินไป
7. ไม่ควรอ้างถึงรายการต่างๆ จำนวนมาก เช่น สิ่งของต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1...2...3...4... ฯลฯ
8. ไม่จำเป็นต้องพูดให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์เสมอไป ควรพูดตามความนิยมในภาษาพูด เช่น “บุคคลที่ท่านต้องการทราบเป็นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี” ควรเป็น “คนที่คุณกำลังถามถึงเป็นคนมีเงิน”
9. ใช้ตัวเลขโดยประมาณ เช่น 259 ควรใช้เกือบ 260 หรือ 258,224 บาท ควรใช้มากกว่า 250,000 บาท หรือ 1,425 เมตร ควรใช้ระยะทางประมาณกิโลครึ่ง และควรนำสิ่งที่พูดถึงเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น ความยาว 5 ฟุต ควรใช้ว่ายาวประมาณ 1 วา
10. ใช้ภาษาอุปมาอุปไมย ให้เกิดภาพพจน์ เช่น งามเหมือนกุหลาบแรกแย้ม หรือใช้การเล่นคำ เช่น แดงเดินซ้ำๆ กลับบ้าน อาจพูดว่า แดงเดินอ้อยสร้อยกลับบ้าน หรือดวงสมร วัง วัง และวัง จนกระทั่งหมดแรงและล้มลงในที่สุด เป็นต้น
11. ใช้สรรพนามให้ถูกต้อง และไม่ควรรู้บ่อย ในช่วงที่พูดนานๆ เพราะถ้าผู้ฟังเปิดวิทยุมาฟังกลางคันจะไม่เข้าใจเลยใครควรอ่านชื่อ หรือตำแหน่งซ้ำบ่อยๆ จะดีกว่า

12. ชื่อคน หรือสถานที่ ถ้าไม่สำคัญจริงๆ ไม่จำเป็นต้องนำมากล่าว นอกจากชื่อนั้นจะกลายเป็นจุดสำคัญของเรื่อง
13. จัดวรรคตอนให้ดี อาจใช้เครื่องหมายขีดคั่น /1/ หรือขีดเส้นใต้ประโยคที่ต้องการจะเน้นหนัก และควรขึ้นย่อหน้าบ่อยๆ

6.2.4 การตรวจทานบทวิทฤษฎ์

เมื่อเขียนบทวิทฤษฎ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงจำเป็นต้องตรวจทานให้แน่ใจว่าถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งควรปฏิบัติดังนี้

1. อ่านบทวิทฤษฎ์ออกเสียงเหมือนจัดรายการจริงๆ สังเกตว่าออกเสียงได้ง่ายหรือไม่
2. ประโยคยาวจนต้องกลั้นลมหายใจ หรืออ่อนลมหายใจไม่ทัน หรือไม่
3. ฟังดูเป็นธรรมชาติ ไม่ขัดหูหรือไม่ เพราะเหตุใด
4. พอดีกับเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่ สั้นไปนิดหนอยดีกว่ายาวไป
5. ถ้ายาวไป ควรใส่วงเล็บข้อความที่อาจยกเว้นหรือตัดออก โดยไม่เสียความไว้เป็นตอนๆ เพื่อจะได้ไม่ง

6.2.5 การทำบทวิทฤษฎ์

1. ใช้กระดาษพิมพ์ขนาดกระดาษพิมพ์สี่ (A4) และไม่ทำให้เกิดเสียงดังกรอกแกรกเพื่อเปิดหรือ ถืออ่าน
2. พิมพ์เว้นระหว่างบรรทัด 2 ช่วง (Double Space)
3. เว้นริมกระดาษทั้งสองด้านไว้ข้างละประมาณ 1 นิ้ว
4. พิมพ์หน้าเดียว มุมล่างขวาพิมพ์ข้อความบางส่วนของประโยคแรกในหน้า 2 หรือพิมพ์ต่อไป
5. อย่าใช้คำย่อ ให้ใช้คำเต็มทั้งหมด
6. จำนวนเลขหลายๆ ให้พิมพ์เลขและนำด้วยคำสลับกัน เช่น 6,789,500 พิมพ์ เป็น 6 ล้าน 7 แสน 8 หมื่น 9 พัน 5 ร้อย
7. อย่าแยกคำเป็นอันขาด
8. ย่อหน้าประมาณ 3 – 5 ตัวอักษร
9. คำใดต้องการเน้นให้ขีดเส้นใต้
10. ต้องพิมพ์ให้สะอาด
11. เสียงที่ไม่ใช่เสียงพูดให้ขีดเส้นใต้ เช่น เสียงดนตรี

12. คำสั่งสำหรับผู้แสดง ผู้ควบคุมเสียง ให้ใส่อยู่ในวงเล็บ คำพูด ดนตรี เสียงประกอบ ภาษาพูด ต้องมีเลขกำกับไว้ข้างหน้า ตั้งแต่เปิดรายการด้วยเลข 1 แล้วเรียงลำดับไปจนจบรายการสรุป บทวิทยุ นั้นมีความสำคัญมากในด้านการผลิตรายการ โดยสามารถถ่ายทอดจินตนาการออกมาให้เห็นเป็นตัวอักษร และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ร่วมรายการทุกคนให้มีความเข้าใจในกระบวนการผลิตตรงกัน ประกอบกับบทวิทยุ นั้นสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงได้

6.2.6 ประเภทของบทวิทยุกระจายเสียง

บทวิทยุที่ใช้ในงานวิทยุกระจายเสียงสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. บทโครงร่างรายการอย่างคร่าวๆ (rundown sheet) เป็นบทที่บอกคิวการดำเนินการระหว่างการผลิตรายการตั้งแต่ต้นจนจบว่า ใครจะทำอะไร เมื่อไร อย่างไร บทแบบนี้จะไม่มีรายละเอียดของเนื้อหาและมักใช้เป็นที่เข้าใจเฉพาะผู้ร่วมงาน บทแบบนี้เหมาะสำหรับรายการสัมภาษณ์ รายการสนทนา รายการอภิปราย รายการพูดคุย รายการเพลง ประเภท Disc Jockey ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1.1 ชื่อรายการ
- 1.2 รูปแบบรายการ
- 1.3 ลำดับรายการ
- 1.4 ประเด็นหรือแนวในการพูด หรือแนวคำถาม
- 1.5 เพลงที่ใช้ในรายการ

2. บทวิทยุกระจายเสียงแบบกึ่งสมบูรณ์ (Semi Scrip) เป็นบทที่มีรายละเอียดของเนื้อหาตามลำดับขั้นตอน มีคำพูดที่สำคัญๆ และเสียงที่ต้องการใช้ โดยมีบางส่วนที่เปิดกว้างไว้ไม่กำหนดรายละเอียดลงไป โดยมักใช้ในรายการสัมภาษณ์ รายการอภิปราย รายการนิตยสารทางอากาศ และรายการสารคดี

3. บทวิทยุกระจายเสียงแบบสมบูรณ์ (Full Script) เป็นบทที่มีคำพูดทุกคำพูดเรียงลำดับตามขั้นตอน รูปแบบรายการที่ใช้บทประเภทนี้ ได้แก่ ละครวิทยุ สปอตโฆษณา รายการสารคดี รายการข่าว และบทความ

6.2.7 ส่วนประกอบของบทวิทยุกระจายเสียง

บทวิทยุกระจายเสียงจะประกอบด้วย ส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนหัว (Heading)จะบอกชื่อรายการ ชื่อตอน สถานีที่ออกอากาศ ความถี่ และวัน – เวลาที่ออกอากาศ
 2. ส่วนเนื้อหา (Body)เป็นรายละเอียดของเนื้อหา เรื่องราว ตามลำดับ เป็นส่วนที่บอกถึงผู้เกี่ยวข้องในรายการว่าต้องทำอะไร
 3. ส่วนปิดท้าย (Closing or Conclusion)เป็นส่วนสรุปเนื้อหา กล่าวขอบคุณผู้ร่วมรายการ ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นให้ผู้ฟังทราบว่ารายการกำลังจะจบลง
- ดังจะได้นำเสนอให้เห็นภาพรวมในตารางข้างล่างนี้ ซึ่งทั้งสามส่วนจะต้องพิจารณาดูว่าเป็นรายการประเภทใด ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบใด

ลำดับ	ส่วนประกอบ	เสียง	รูปแบบ	นาที
1	ส่วนหัว (Heading) INTRO Title	ชื่อรายการ/สถานี/ ความถี่วัน-เวลาที่ ออกอากาศผู้ดำเนิน รายการทักทาย/เกริ่นนำ	จิ้งเกิ้ลประจำรายการ เพลงประจำรายการ/ พูดคุย	5
2	CONTENT (ส่วนเนื้อหา)	ผู้ดำเนินรายการเข้าสู่ สาระตามเนื้อหาของบท	พูดคุย/สัมภาษณ์/ เพลง/สปอตโฆษณา/ เกม	40
3	CONCLUSION (สรุป)	สรุปสาระทั้งหมด/ ขอบคุณผู้ฟัง และ สถานี/ลารายการ	พูดคุย/ฝากข้อคิด/ คำคม/ เพลงประจำรายการ/ จิ้งเกิ้ล	5

ส่วนประกอบของบทวิทยุกระจายเสียง

ชื่อรายการ

วัตถุประสงค์/รูปแบบรายการ

สถานีวิทยุ

วัน/เวลา

ความยาว

.....

Fade in เพลงประจำรายการ (แผ่น CD วินาที) Fade under แล้ว Fade out

.....

ผู้ดำเนินรายการสวัสดีค่ะ คุณผู้ฟัง

ดนตรี

ผู้ดำเนินรายการ

สปอตโฆษณา

ผู้ดำเนินรายการ

ดนตรี

.....

Fade in เพลงประจำรายการ (แผ่น CD วินาที) Fade under แล้ว Fade out

.....

ตัวอย่างส่วนหนึ่งของบทประเภทกึ่งสมบูรณ์

เพลงประจำรายการ Fade in เพลง ป่าลั่น แผ่น CD รหัส 001/23

เพลงที่ 5

1 นาที แล้ว Fade under และ Fade out

ผู้ดำเนินรายการ สวัสดีครับท่านผู้ฟัง พบกับรายการบอกเล่าเช้านี้
ทุกวันทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
เครือข่าย 2 วันนี้มีข่าวสาร สาระ ความรู้มาฝากกัน
เช่นเดิม

สปอต สปอตประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์

เพลง Fade in พลังแผ่นดิน

ผู้ดำเนินรายการ ช่วงนี้มารับทราบราคาพืชผลไม้จากตลาดค้าส่งสี่
มุมเมืองรังสิตประจำวันนี้เราจะไปพูดคุยกับรอง
ผู้จัดการตลาดกลางค้าส่ง สี่มุมเมืองรังสิต

.....

.....

ตัวอย่างส่วนหนึ่งของบทประเภทเต็มรูป

ดนตรี Fade in เพลงบรรเลง แผ่น CD 101/22 เพลงที่ 3
20 วินาที แล้ว Fade under

ผู้ประกาศ คณะ เสนอละครชีวิต เรื่อง แรงอธิษฐาน

ดนตรี Fade up 15 วินาที แล้ว Fade under

ผู้ประกาศ เรื่องแรงอธิษฐาน เป็นเรื่องราวของเด็กสาวที่มี
ความเก่งกล้า ไม่ผิดกับเด็กผู้ชาย เต็มโตมาโดยไม่รู้
ว่าพ่อแม่ที่แท้จริงคือใคร ต้องผจญกับความลำบาก
ขาดที่พึ่ง จึงมีแรงอธิษฐานเท่านั้นที่เป็นพลังให้ยืน
หยัดอยู่ได้ Fade up เพลงเดิม แล้ว Fade out

เสียงประกอบ เสียงคนเดินเข้ามา แล้วหยุดเมื่อมีเสียง

เรียก

สายใจ (เรียกเสียงขุ่น) ตาอู๊ด.... ตาอู๊ด เข้ามานี่ซิ

เสียงประกอบ เสียงเดินใกล้เข้ามา 4-5 ก้าวแล้วหยุด

.....

6.2.8 ขั้นตอนและหลักในการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง

รายการทุกรายการก่อนลงมือเขียนเป็นบท เราควรศึกษาแนวคิดของรายการโดยเบื้องต้นให้ถ่องแท้เสีย ซึ่งจะช่วยให้การจัดลำดับหรือวางเค้าโครงของรายการได้อย่างดีว่าควรจะเริ่มต้นอย่างไร ดำเนินไปอย่างไร และจบอย่างไร

1. จุดเริ่มต้นการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง

1.1 การกำหนดแนวคิดรายการ เป็นจุดเริ่มต้นในการชี้แนวทางว่าเราจะทำอะไร จะนำเสนออะไร ทั้งนี้ก่อนการเขียนบทผู้เขียนบทต้องทราบวัตถุประสงค์รายการ ข้อมูลพื้นฐานของรายการ เพื่อกำหนดแนวคิดรายการ การกำหนดแนวคิดต้องคำนึงถึงผู้ฟังเป้าหมายของรายการว่ามีความเหมาะสม เป้าหมายของรายการว่ามีความเหมาะสม มีประโยชน์หรืออยู่ในความสนใจของผู้ฟังหรือไม่ แนวคิดรายการจะสามารถนำเสนอในรูปแบบรายการอย่างไรที่เหมาะสมกับผู้ฟังเป้าหมาย เวลาและความยาวของรายการ

1.2 การค้นคว้า เมื่อได้แนวคิดคร่าวๆ แล้ว งานต่อไปคือการค้นคว้าหาข้อมูลมาสนับสนุนแนวคิดของรายการ ซึ่งเป็นงานสำคัญของผู้เขียนบท การค้นคว้าข้อมูลจะได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หอสมุด หนังสือประเภทต่างๆ การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

1.3 ลงมือเขียนบท หลังจากได้ข้อมูลควรกำหนดประเด็นหรือเค้าโครงเรื่องก่อน จากนั้นจึงมากำหนดโครงสร้างเรื่องโดยยึดหลักว่า ขั้นตอนรายการดำเนินเนื้อหาให้เข้าใจง่าย น่าสนใจ สรุปเนื้อหา และปิดรายการอย่างน่าประทับใจ

1.4 ตรวจสอบบท เมื่อเขียนบทเสร็จควรตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อดูว่าการใช้ภาษาชัดเจน เหมาะสม ถูกต้องหรือไม่ สะดวกในการอ่านออกเสียงหรือไม่ ฟังเป็นธรรมชาติ ไม่ขัดหู ความน่าสนใจ ความครบถ้วนของเนื้อหา การลำดับเนื้อหาเป็นอย่างไร เวลาของรายการได้ตามกำหนดหรือไม่ (รวมดนตรีและเสียงประกอบ)

เมื่อปรับปรุงบทเรียบร้อยแล้วจึงแจกจ่ายบทให้ทีมงาน เพื่อดำเนินการผลิตรายการต่อไป

2. ขั้นตอนการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง

การเขียนบทรายการจะช่วยป้องกันความผิดพลาดในการนำเสนอเนื้อหา และสามารถปรับปรุงเนื้อหาได้ทันก่อนการออกอากาศ เราสามารถจัดลำดับและแบ่งขั้นตอนการเขียนบท ออกเป็น 4 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้ คือ

2.1 ขั้นเริ่มรายการ (Introduction) เป็นขั้นตอนของการเปิดรายการ หรือแนะนำรายการ เป็นขั้นเรียกร้องความสนใจซึ่งต้องใช้ความสามารถในการจูงใจความสนใจและเรียกร้องให้ผู้ฟังตั้งอยู่ในรายการนี้ต่อไปให้มากที่สุด โดยอาจนำรายการด้วยวิธีแนะนำ รายการสั้นๆ ง่ายๆ มาเป็นจุดตั้ง

ความสนใจเพื่อให้เกิดความอยากรู้อยากติดตาม หรืออาจใช้เทคนิคการตั้งคำถาม หรือใช้เสียงประกอบหรือดนตรี

การใช้คำถาม เป็นการสร้างความสงสัยให้แก่ผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังอยากรู้อยากติดตามเพื่อจะได้ทราบคำตอบ ทำให้ต้องติดตามต่อไป เช่น คุณผู้ฟังเคยสงสัยหรือเปล่าคะว่า ทำไมเมื่อมีอากาศร้อนจัด แล้วจึงตามมาด้วยฝนฟ้าคะนองและเกิดฝนตกในที่สุด

การใช้เสียงประกอบหรือดนตรี เป็นการเปิดรายการโดยใช้เสียงประกอบหรือดนตรีสร้างความสนใจให้ผู้ฟังหยุดคิดและติดตาม หรือใช้เพลงที่มีความหมายสอดคล้องในรายการมาดึงดูดในช่วงเริ่มต้น เช่น เสียงการเชิดสิงโต เปิดนำรายการเพื่อดึงเข้าสู่เรื่องราวของเทศกาลตรุษจีน เสียงอุบัติเหตุ เพื่อสร้างจุดสนใจให้ผู้ฟังหยุดคิดและติดตามในการนำเสนอเนื้อหาของวันหยุดช่วงเทศกาลสงกรานต์

2.2 ชั้นจัดรูปและตกแต่งรายการ (Development) ชั้นนี้เป็นการนำเอาแก่นของเรื่องมาขยายแล้วจัดให้เป็นรูปแบบรายการที่น่าสนใจ ใช้เทคนิคต่างๆ ให้เหมาะสม ชั้นนี้มีความสำคัญที่จะทำให้รายการมีรสชาติ สมอารมณ์มากขึ้น

2.3 ชั้นสร้างจุดประทับใจ (Climax) ชั้นตอนนี้เป็นชั้นตอนที่สามารถสร้างความประทับใจของรายการ โดยการเสนอประเด็นสำคัญๆ หรือความคิดเห็นต่างๆ หรือถ้าเป็นละครวิทยุก็หมายถึงการสร้างปมมาโดยตลอด แล้วมาคลี่คลายปมปริศนา หรือหักมุม โดยผู้ฟังไม่คาดคิดมาก่อน บางครั้งเป็นจุดวกกลับของเรื่อง (turn) หรือในรายการสารคดี เป็นจุดประทับใจ หากเป็นรายการอภิปรายจะเป็นจุดวกกลับ

2.4 ชั้นสรุป (Conclusion) เป็นชั้นที่นำชั้นตอนดังกล่าวทั้ง 3 ชั้น มาตอกย้ำ หรือทบทวน โดยเรียบเรียงเข้าด้วยกันอย่างมีระเบียบ เพื่อให้ผู้ฟังกระจ่างชัดแจ่ม และจดจำได้ง่าย

ดังจะได้แสดงให้เห็นสัดส่วนในแต่ละขั้นตอนของการเขียนบทรายการ 25 นาที ตารางด้านล่างแสดงสัดส่วนในแต่ละขั้นตอนของการเขียนบทรายการ 25 นาที

5 นาที	5 นาที	10 นาที	5 นาที
ชั้นที่ 1 แนะนำรายการ	ชั้นที่ 2 จัดรูปและตกแต่งรายการ	ชั้นที่ 3 เสนอประเด็นต่างๆ สร้างจุดประทับใจ	ชั้นที่ 4 ชั้นสรุปสุดท้าย

3. หลักการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง

การเขียนบทผู้เขียนบทควรคำนึงถึงหลักการดังต่อไปนี้

3.1 ผู้เขียนบทควรเข้าใจองค์ประกอบของการดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ วัตถุประสงค์รายการ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เนื้อหารายการ วิธีการเสนอรายการ เวลาที่ออกอากาศ ความยาวรายการ ความหลากหลาย และความเป็นเอกภาพ

3.2 การรู้จุดมุ่งหมายของการเขียนบท ได้แก่

3.2.1 เขียนบทเพื่อบอกกล่าว (to inform) การรายงาน เล่าเรื่อง ถ่ายทอดสิ่งที่เกิดขึ้นไปยังผู้ฟังอย่างถูกต้องตามข้อเท็จจริง

3.2.2 เขียนบทเพื่อให้ความรู้ (to knowledge) ให้รายละเอียดของเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

3.2.3 เขียนบทเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ (to persuade) ให้ผู้ฟังรู้สึกนึกคิด หรือมีความเชื่อ มีความคิดเห็นคล้ายตาม เป็นการเชิญชวนเพื่อให้เกิดการกระทำหรือตอบสนองในทางใดทางหนึ่ง

3.2.4 เขียนบทเพื่อความบันเทิง (to entertain) ให้ความเพลิดเพลิน ความสุข สบายใจ

3.3 การสร้างความเข้าใจโครงสร้างรายการ เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายและความกลมกลืนของรายการ

3.4 ความรู้จริงในเรื่องที่เขียน โดยได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

3.5 ศึกษาเทคนิคการเขียนบท หลักง่ายๆ ด้วยการตอบคำถาม คือ 5W+1H

3.5.1 ใคร (Who) กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการวิทยุกระจายเสียงนั้นคือใคร

3.5.2 ทำไม (Why) เขียนบทนั้นเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

3.5.3 อะไร (What) อะไร คือแก่นของรายการ

3.5.4 เมื่อใด (When) ช่วงวันเวลาที่ออกอากาศให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระเรื่องนั้นๆ

3.5.5 ที่ไหน (Where) สถานที่ออกอากาศ

3.5.6 อย่างไร (How) รูปแบบรายการเป็นอย่างไร ใช้วัสดุประกอบรายการอะไรบ้าง เทคนิคในรายการเป็นอย่างไร

6.2.9 ภาษาที่ใช้ในการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง

การใช้ภาษาเพื่อการเขียนบททางสื่อวิทยุกระจายเสียง มีข้อแนะนำดังต่อไปนี้

1. เขียนด้วยภาษาแบบการสนทนาหรือพูดคุยกัน

2. ใช้คำที่ผู้ฟังคุ้นเคย เมื่อฟังแล้วเข้าใจและเกิดภาพพจน์ที่ชัดเจน
3. ใช้ประโยคสั้นๆ ง่ายๆ ไม่ยืดเยื้อ ไม่วกวน ชัดเจน เข้าใจได้ทันที
4. เลี่ยงประโยคยาวๆ ที่เต็มไปด้วยคำคุณศัพท์หรือคำเชื่อมต่างๆ เช่น คำว่า ที่ ซึ่ง หรือ กับ ต่อ เพราะทำให้ประโยคเยิ่นเย้อ จนไม่รู้ว่าคุณค่าสำคัญของประโยคนั้นอยู่ตรงไหน
5. ใช้ประโยคบอกเล่าให้มากกว่าประโยคปฏิเสธ
6. เลี่ยงการใช้คำที่มีเสียงทำให้ลื่นพินกันเวลาเปล่งเสียง เช่น คำที่มีเสียงคล้ายกัน คำซ้ำในประโยคเดียวกัน คำที่มีอักษรซ้ำกันหรือการเล่นคำอื่นๆ
7. ใช้ภาษาที่บรรยายให้เกิดภาพหรือจินตนาการ เช่น การบอกลำดับขั้นตอนว่า อะไรก่อนอะไรหลัง การบอกสีสรรการบอกตำแหน่ง การใช้ภาษาเปรียบเทียบ เป็นต้น
8. ประโยคแต่ละประโยค ควรมีแนวความคิดเดียว ควรเป็นประโยคสั้นๆ มีความหมายจบในประโยคนั้น และให้ขึ้นย่อหน้าใหม่เมื่อขึ้นประเด็นหรือเนื้อหาใหม่ การย่อหน้า คือ การแสดงให้ทราบว่าความคิดสำคัญหรือตอนใหม่กำลังเริ่มขึ้น ย่อหน้าหนึ่งๆ ต้องพูดถึงเรื่อยๆ เดียวเท่านั้น
9. อย่ายัดเยียดความคิดมากเกินไป
10. ควรยกตัวอย่างประกอบความคิดให้เห็นอย่างชัดเจน
11. ย้ำความคิดสำคัญได้บ่อยๆ โดยใช้การพูดที่ไม่ซ้ำกัน
12. คำเล็กๆ น้อยๆ เป็นกันเอง สามารถแทรกลงในการเขียนได้บ้าง เพื่อให้ผู้อ่านออกเสียงได้ จะช่วยให้บทเรียนหูชวนฟังขึ้นมาก เช่น คำว่า นะคะ นะครับ แต่อย่าให้มากเกินไป
13. จัดวรรคตอนให้ดี
14. ถ้าต้องกล่าวถึงตัวเลขให้ใช้ตัวเลขโดยประมาณ เช่น 995 บาท ใช้ว่าประมาณ 1,000 บาทหรือ 1,968,590 บาทใช้ว่าประมาณ 2 ล้านบาท ถ้าตัวเลขมีความสำคัญและมีจำนวนมาก ควรวงเล็บคำอ่านไว้ด้วย เช่น หนึ่ง – ล้าน – เก้า – แสน – หก – หมื่น – แปด – พัน – ห้า – ร้อย – เก้า – สิบ – บาท
15. อย่าใช้คำย่อ ให้ใช้คำเต็ม (ยกเว้นคำที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป) เพื่อมิให้เกิดปัญหาในการอ่าน การฟังที่จะทำให้เกิดความผิดพลาดได้ (สำหรับชื่อย่อหน่วยงานราชการไทย แนะนำให้ใช้คำเต็ม แม้จะเป็นคำที่รู้จักกันดีแล้วก็ตาม)
16. อย่าใช้คำที่ไม่จำเป็นหรือคำฟุ่มเฟือยที่ไม่ได้สื่อความหมายอะไรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
17. คำที่อ่านยาก ชื่อเฉพาะ ต้องวงเล็บคำอ่านไว้ให้ชัดเจน เช่น มณิชลชัณท์ (มะ-นี-ชน-ละ-ชัน) แม่แปรง (แม่-ปะ-แหรก)

18. การยกข้อความหรือคำพูดของผู้อื่นมา ควรเขียนให้ชัดเจนว่า คำพูดที่ยกมานั้น เป็นคำพูดของใคร พูดอะไร โดยเปลี่ยนสรรพนามจากบุรุษที่ 1 เป็นบุรุษที่ 3 แล้วเรียบเรียงประโยคใหม่

19. บทสำหรับการพูดเพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ร้องไห้ รำคาญ โกรธ ควรวงเล็บไว้ให้เพื่อผู้พูดเปล่งเสียงและแสดงความรู้สึกได้ถูกต้อง การแสดงอารมณ์ การเปล่งเสียง การเน้น การทอดเสียง การกระแทกเสียงเหล่านี้แตกต่างกัน ผู้เขียนบทต้องระบุไว้ด้วย

20. การใช้เครื่องหมายในบท มีข้อแนะนำ ดังนี้

20.1 จุดไข่ปลา (.....) ใช้เมื่อต้องการให้พูดทอดเสียงแล้วหยุด

20.2 การขีดเส้นใต้เฉพาะคำหรือข้อความ ใช้เพื่อแสดงว่าต้องการเน้นหรือย้ำคำหรือ

ข้อความ

20.3 เครื่องหมายขีดคั่น (/) ใช้เพื่อต้องการให้เห็นการแยกความออกจากกัน

โดยเวลาอ่านหรือพูดตามบทให้หยุดเว้นวรรคเล็กน้อย

ข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่งในการเขียนบท ผู้เขียนบทยังต้องทำความเข้าใจ คำสั่งการใช้ดนตรีและเสียงประกอบต่างๆ ในบทด้วย เช่น

1. Fade in คือ การนำเสียงจากไม่มีเสียงเข้ามาด้วยวิธีค่อยๆ เพิ่มทีละน้อยจนดังเป็นเสียงระดับปกติ

2. Fade out คือ การค่อยๆ ลดความดังของเสียงลง จนกระทั่งไม่ได้ยินเสียงอีก

ต่อไป

3. Fade under คือ การหรีดล่อเสียงใดเสียงหนึ่งให้ค่อยลงกว่าระดับปกติเป็นพื้นหลัง (background)

4. Fade up คือ การเพิ่มระดับความดังของเสียงที่มีอยู่ให้ดังขึ้น

5. Fade down คือ การลดระดับความดังของเสียงที่มีอยู่ให้เบาลงกว่าปกติ

6. Cross fade คือ การลดระดับเสียงต่างๆ ได้แก่ เสียงดนตรีหรือเสียงพูด (เสียงที่ 1) ค่อยๆ จาหายไป ขณะที่ (เสียงที่ 2) ค่อยๆ ดังขึ้นมา

7. Seque (อ่านว่า seg - way) การเปลี่ยนหรือต่อเสียงดนตรีหรือเสียงประกอบ จากอารมณ์หนึ่ง

6.2.10 การเขียนบทตามประเภทและรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง

ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงมีอิสระอย่างมากในการเลือกรับฟังรายการประเภทต่างๆ และมีอิสระในการสร้างจินตนาการ แต่ก็เป็นการยากที่จะให้ผู้ฟังนั้นจดจำเรื่องราวต่างๆ ในรายการได้หมดตลอดเวลา ดังนั้น ภาษาวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นภาษาที่เน้นเพื่อการฟังเพียงอย่างเดียว ที่สำคัญการเขียนบทเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสาระต่างๆ ก็ต้องเหมาะสมกับประเภทและรูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียงแต่ละรูปแบบด้วย

1. ประเภทของรายการวิทยุกระจายเสียง

1.1 รายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวสาร คือรายการที่มุ่งบอกกล่าวหรือประกาศให้ผู้ฟังรู้ว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร เพื่อให้ผู้ฟังสามารถติดตามเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวเพื่อประโยชน์ต่อความเป็นอยู่ในสังคมได้อย่างไม่ล่าช้า

รายการประเภทข่าวสารมี 2 ลักษณะ คือ รายการข่าวที่สถานีออกไปสื่อข่าวแล้วนำมารายงาน และรายการประเภทสนทนาข่าวที่ผู้ดำเนินรายการจะเล่าข่าวต่างๆ จากหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งอาจจะมีการสัมภาษณ์สดจากแหล่งข่าวโดยตรงด้วยก็ได้

การเขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวสาร จึงมีหลัก ดังนี้

1. เขียนประโยคสั้นๆ มีใจความหลักใจความเดียว
2. ไม่นิยมเขียนย่อคำหรือย่อประโยค
3. การยกคำพูดของผู้อื่นมากกล่าว ต้องนำมาเรียบเรียงประโยคใหม่
4. ศัพท์เฉพาะ หรือชื่อเฉพาะต้องวงเล็บคำอ่านไว้
5. เขียนตัวเลขตามหลักสากล
6. ให้ตอบคำถาม 5W+1H ใคร – ทำอะไร – ที่ไหน – เมื่อไหร่ – ทำไม – อย่างไร

(Who-Where-When-Why-How)

1.2 รายการวิทยุกระจายเสียงประเภทความรู้ หมายถึง รายการที่มุ่งเน้นส่งเสริมด้านวิชาความรู้ วัฒนธรรม อาชีพ แนวทางในการดำเนินชีวิต และการเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสามารถมีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขในสังคมและความเจริญก้าวหน้ามาสู่ตนเองได้

การเขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทความรู้ มีหลักการ ดังนี้

- 1.2.1 เขียนเพื่อเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว มิใช่พูดกับมวลชน
- 1.2.2 ใช้อุปมาอุปมัยเปรียบเทียบให้เกิดภาพ
- 1.2.3 ข้อความที่อธิบายต้องสื่อความหมายให้เกิดภาพ

1.3 รายการวิทยุกระจายเสียงประเภทความบันเทิง หมายถึง รายการที่มุ่งสร้างความรื่นเริงใจให้คลายความเครียด จึงมักเป็นรายการที่มุ่งเน้นสาระทางวิชาการ แต่มุ่งเสนอเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสบายใจมากกว่า เช่น รายการเพลง รายการละครวิทยุ

การเขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทความบันเทิง มีหลัก ดังนี้

- 1.3.1 เขียนให้เป็นการสนทนาพูดคุย เป็นธรรมชาติ เป็นกันเอง
- 1.3.2 ถ้าต้องการแสดงอารมณ์ ต้องวางเล็บบอารมณ์เหล่านั้นกำกับไว้ด้วย
- 1.3.3 บทต้องเร้าอารมณ์ผู้ฟัง สร้างภาพ สร้างความรู้สึกด้วยถ้อยคำที่เหมาะสม
- 1.3.4 ไม่ใช่ศัพท์ยาก แต่ใช้ความเรียบง่าย
- 1.3.5 ใช้เสียงดนตรี หรือเสียงประกอบด้วย

1.4 รายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ หมายถึง รายการที่ทางสถานีจัดขึ้นเป็นบริการแก่สาธารณชนโดยไม่ได้ค่าตอบแทน และมุ่งบริการความรู้ สาระทั่วไป ข่าวสารสำคัญ ประจำวันที่เกี่ยวกับกิจกรรมของสาธารณะ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นสวัสดิการแก่ประชาชน

การเขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ มีหลัก ดังนี้

- 1.4.1 เขียนด้วยภาษากึ่งทางการ
- 1.4.2 บอกข้อเท็จจริง จุดมุ่งหมายตรงประเด็นที่ต้องการอยากให้นำเสนอ
- 1.4.3 มักใช้ข้อความที่กระชับได้ใจความ
- 1.4.4 ไม่ใช่ศัพท์ยาก ใช้ความเรียบง่ายของข้อความหรือประโยค

ผู้ผลิตรายการวิทยุควรทราบศัพท์เทคนิคในการเขียนคำสั่งต่างๆ ดังนี้

Fade in หมายถึง การค่อยๆ เพิ่มระดับความดังของเสียงจากเริ่มแรกที่มีอยู่ในความเงียบจนอยู่ในระดับที่เหมาะสม

Fade out หมายถึง การค่อยๆ ลดระดับความดังของเสียงจากที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมจนกลายเป็นความเงียบ

Fade under หมายถึง การลดระดับความดังของเสียงจากที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมจนกลายเป็นเสียงรอง เช่น ลดระดับเพลงบรรเลง ให้คลอเสียงพูด

Cross fade หมายถึงการค่อยๆ ลดระดับความดังของเสียงที่ 1 ขณะเดียวกัน ค่อยๆ เพิ่มระดับความดังของเสียงที่ 2 อยู่ช่วงหนึ่ง จากนั้นเสียงที่ 1 ก็จางหายไป

6.3 บทวิทยุในปัจจุบัน

บทวิทยุในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนข้อมูลเกี่ยวกับรายการและส่วนเนื้อหารายการ

ก) ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับรายการ เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการวิทยุ นั้น อาทิ ชื่อรายการ ชื่อตอน วันเวลาในการออกอากาศ ความยาวของรายการ ผู้เขียนบท ผู้ดำเนินรายการ

ตัวอย่าง

บทรายการวิทยุ “108 อาชีพ”

ตอน : ช่างซ่อมรองเท้า

สถานีที่ออกอากาศ : สถานีวิทยุชุมชนเพื่อคนไทย FM 91.25 MHz

วันเวลาออกอากาศ : อังคาร 20 ก.ค.2554 เวลา 15.00-15.30

ความยาว : 30 นาที

ผู้เขียนบท : เพียงกมล คนมีฝัน

ผู้ดำเนินรายการ : เพียงกมล คนมีฝัน

ข) ส่วนเนื้อหารายการ เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเนื้อหาในคราวนั้น โดยผู้เขียนบทต้องเขียนบทให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบรายการ

ในการเขียนบท ผู้เขียนบทควรเขียนให้มีเกริ่นนำ เนื้อหา และสรุป การเกริ่นนำจะทำให้ผู้ฟังทราบว่าในตอนนี้จะได้รับฟังเรื่องอะไร หรือบุคคลที่ให้สัมภาษณ์มีความน่าสนใจอย่างไร หากผู้เขียนบทไม่สามารถดึงดูดผู้ฟังไว้ได้ด้วยการเกริ่นนำ ผู้ฟังก็อาจจะเปลี่ยนไปฟังคลื่นอื่น

ส่วนเนื้อหาต้องเขียนอย่างมีลำดับความ ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ถูกต้อง มีการให้ตัวอย่างหรือขยายความให้ผู้ฟังเข้าใจ และเห็นภาพตามที่ผู้เขียนบทต้องการ

ในส่วนสรุป เป็นการสรุปใจความของเรื่องอีกครั้งหรือยกประเด็นสำคัญหรือใจความสำคัญ บางส่วนมากกล่าวย่อ และพูดถึงรายการครั้งต่อไปสั้นๆ ให้ผู้ฟังติดตามในคราวต่อไป

ผู้เขียนต้องเขียนบทพูดของผู้ดำเนินรายการ คำสั่งการเปิดเพลงและเสียงประกอบอย่างละเอียด แต่ในส่วนที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เช่น คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ ก็ให้เว้นว่างไว้ เขียนเพียงประเด็นคำถามที่ผู้ดำเนินรายการต้องถามออกอากาศ

ในปัจจุบัน ผู้ดำเนินรายการวิทยุที่มีความชำนาญไม่นิยมเขียนบทวิทยุ แต่จะเขียนเป็นหัวข้อหรือประเด็นหลักๆ ไว้ เพื่อป้องกันการหลงลืม เช่น ชื่อนามสกุล ตำแหน่งของแขกรับเชิญ ข้อมูลตัวเลขต่างๆ เป็นต้น

ตัวอย่างบทรายการวิทยุ 1 วิทยุกระจายเสียง : รายการ คนรักขนมอบ

สถานีที่ออกอากาศ : คลื่นความรู้ 102.25 MHz

วันเวลาออกอากาศ : วันอาทิตย์ที่ 7 มีนาคม 2554 เวลา 10.00-10.00 น.

ความยาว : 30 นาที

ผู้เขียนบท : น.ส.ประภารัตน์ กลมดี

ผู้ดำเนินรายการ : น.ส.ประภารัตน์ กลมดี

Fade in : เพลง Nihgtlife ของ Jeff Golub อัลบั้ม Nihgtlife ลำดับเพลงที่ 7 จากซีดีหมายเลข 5140
10 วินาที แล้ว Fade out

ผู้ดำเนินรายการ : สวัสดีค่ะ คุณผู้ฟัง ขอต้อนรับทุกท่าน เข้าสู่รายการ คนรักขนมอบ วันนี้เราได้รับเกียรติจากคุณอารยา สมสว่าง เจ้าของร้านเบเกอรี่ชื่อดัง “บรวานี่เฮาส์” ในซอยสุขุมวิท 39 เราจะมาคุยกันในเรื่องบรวานี่ค่ะ

บรวานี่ของร้าน “บรวานี่เฮาส์” มีลักษณะพิเศษด้านนอกกรอบแต่ด้านในชุ่มฉ่ำไปด้วยช็อกโกแลตแถมด้วยความกรอบกรอบของถั่วอลันต์ ในการประกวดการทำขนมจากช็อกโกแลตครั้งล่าสุดเมื่อปีที่แล้ว คุณอารยาทำบรวานี่สูตรเด็ดของร้านไปร่วมแข่งขันและได้รับรางวัลชนะเลิศมาครอง ผู้ที่ได้ชิมบรวานี่ในวันนั้นต่างชมเปาะว่าเป็นบรวานี่ที่มีรสชาติเยี่ยมยอดจริงๆ ค่ะ

วันนี้รายการของเราขอต้อนรับคุณอารยา สมสว่าง เจ้าของร้านเบเกอรี่ “บรวานี่เฮาส์ค่ะ”

ผู้ดำเนินรายการ (ทักทายคุณอารยา)

1. บรวานี่แตกต่างจากเค้กชนิดอื่นอย่างไร
2. ส่วนประกอบสำคัญของบรวานี่มีอะไรบ้าง
3. ช็อกโกแลตชนิดใดเหมาะกับการทำบรวานี่มากที่สุด
4. วิธีการทำบรวานี่ทำอย่างไร ผสมอะไรก่อนหลัง
5. มีเคล็ดลับในการทำบรวานี่หรือไม่
6. ขอคำแนะนำในการตกแต่งบรวานี่ให้มีความหลากหลาย
7. ขอคำแนะนำสำหรับผู้ที่ยากจะทำบรวานี่ขายเป็นอาชีพเสริม
8. ขอบคุณ

Fade up: เพลง Swiit love ของ Najee อัลบั้ม The Best of Najee ลำดับเพลงที่ 5 จากซีดีหมายเลข 241 แล้ว Fade out

ผู้ดำเนินรายการ : วันนี้เราได้พูดคุยกับ คุณอารยา สมสว่าง เจ้าของร้านเบเกอรี่ชื่อดัง “บรวานี่เฮาส์” และได้รับความรู้ในการทำบรวานี่อย่างมากทีเดียวค่ะ สำหรับรายการในวันพรุ่งนี้ เราจะคุยกับแขกรับเชิญพิเศษ คุณภูษวิญ ปั้นขนม จากร้านภูเขาเบเกอรี่ ในเรื่องการทำบลูเบอร์รี่ชีสพายด้วยแป้งพายแบบต่างๆ ค่ะ

วันนี้ดิฉัน ประภารัตน์ กลมดี ต้องลาไปก่อน สวัสดีค่ะ

ตัวอย่างบทรายการวิทยุ 2

บทสารคดีสั้น : “พืชผักในบ้านเรา”

ตอน : ชิง
 สถานีที่ออกอากาศ : สถานีวิทยุเพื่อสุขภาพ FM 101.25MHz
 วันเวลาออกอากาศ : วันอังคารที่ 20 มี.ค.2554 เวลา 10.00 น.
 ความยาว : 2 นาที
 ผู้เขียนบท : รุ่งเรือง ประกอบรัตน์มีเรื่องรอง
 ผู้ดำเนินรายการ : ประภาพรธรรม์ กัลยาณี

Fade in :จิงเกิ้ล พืชผักในบ้านเรา จากซีดี หมายเลข 4789 Track ที่ 7 10 วินาทีแล้ว

Fade under

ผู้ประกาศ : สวัสดีค่ะ คุณผู้ฟัง พืชผักในบ้านเราวันนี้ มีเรื่อง ชิง มาฝากกัน หลากหลายคนที่เคยบ่นปวดท้อง หรือมีลมในกระเพาะมาก ชิงสามารถช่วยคุณได้ค่ะ

ชิงเป็นพืชล้มลุก มีเหง้าใต้ดิน มีรสเผ็ดร้อน ประโยชน์ของชิงนั้นมีมากมาย ใช้ขับลมบรรเทาอาการจุกเสียด แน่นเฟ้อ แก้อืด คลื่นไส้ อาเจียน บรรเทาอาการไอ และช่วยขับเสมหะ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย พบว่าชิงมีฤทธิ์ต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย รา และไวรัสได้ ส่วนใบสดนั้น เอามาคั้นใช้แต่น้ำ กินบรรเทาอาการฟกช้ำ

คนไทยแต่โบราณทราบว่าชิงมีประโยชน์ จึงนำมาประกอบในอาหารหลายชนิด และยังใช้ชิงช่วยดับกลิ่นคาวปลาในอาหาร เช่น ปลาต้มส้ม ปลานึ่งมะนาวใส่ชิง บางทีก็นำไปผัดกับเนื้อหมู เนื้อไก่ หรือจะนำไปต้มเป็นของหวาน อย่างมันต้มชิง ก็อร่อยดีค่ะ

วันพรุ่งนี้ พืชผักในบ้านเราจะมีเรื่องฟ้าทะลายโจรมาฝากคุณผู้ฟัง ติดตามฟังได้ในเวลาเดียวกันนี้นะคะ

Fade up :จิงเกิ้ลเดิม 10 วินาทีแล้ว Fade out

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 6

- นารีนารถ ปานบุญ.(2555)วิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2534).เอกสารการสอนชุดการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์
(หน่วยที่ 8-15). นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุภางค์ นันทา. (2552).หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุทธิติ ชัดติยะ. (2555).หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์,กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประยูง
วงศ์พรินท์ติ้ง.
- เอกธิดา เสริมทอง. (2552). การเขียนบทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทที่ 7

การเขียนเพื่องานภาพยนตร์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

บทที่ 7

การเขียนเพื่องานภาพยนตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

“ภาพยนตร์” เป็นสื่อบันเทิง ที่มีลักษณะเป็น “ศิลปะเชิงธุรกิจ” ที่มีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และประวัติศาสตร์ของชาติที่มีคุณค่าที่ได้รับความนิยมมานับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลาเกือบหนึ่งศตวรรษ ความสำเร็จของภาพยนตร์ในปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีส่วนสำคัญมาจาก ตัว “สาร” ของภาพยนตร์เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจาก “หัวใจหลัก” ของการสร้างภาพยนตร์คือจะต้องมีการพิจารณาเลือกภาพยนตร์ที่สามารถสร้างความสนใจ และเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การเขียนเพื่องานภาพยนตร์ ในรูปแบบของ “บทภาพยนตร์” จึงถือเป็น “หัวใจหลัก” ของปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของภาพยนตร์ในปัจจุบันนี้

7.1 ความหมายและความสำคัญของการเขียนเพื่องานภาพยนตร์

7.1.1 ความหมายของการเขียนเพื่องานภาพยนตร์

เมื่อกกล่าวถึง การเขียนเพื่องานภาพยนตร์ นั่นก็ หมายถึง บทภาพยนตร์ คือ แบบร่างของการสร้างภาพยนตร์ บทภาพยนตร์จะมีการบอกเล่าเรื่องราวว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และต้องสื่อความหมายออกมาเป็นภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นการเขียนอธิบายรายละเอียดเรื่องราว เมื่อได้โครงสร้างเรื่องที่ชัดเจนแล้วจึงนำเหตุการณ์มาแตกขยายเป็นฉากๆ ลงรายละเอียดย่อยๆ ใส่สถานการณ์ ช่วงเวลา สถานที่ ตัวละคร บทสนทนา บางครั้งอาจกำหนดมุมกล้องหรือ ขนาดภาพ ให้ชัดเจนเพื่อใช้สื่อสารไปยังผู้ชมภาพยนตร์

7.1.2 ความสำคัญของการเขียนเพื่องานภาพยนตร์

“ภาพยนตร์” เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในสังคม ในฐานะของการทำหน้าที่ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และประวัติศาสตร์ของชาติไทย มาตลอดระยะเวลาอันยาวนานกว่า 100 ปี เป็น “สื่อบันเทิง” ที่สะท้อนความเป็นไป และวิถีชีวิตของคนในสังคมมาตลอดทุกยุคทุกสมัย ในขณะเดียวกัน “ภาพยนตร์” ยังจัดเป็น “ศิลปะในเชิงธุรกิจ” ที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ภายใต้ระบบการจัดการแบบธุรกิจที่มี

กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด การบริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนทั้งภายในประเทศ และกลายเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้เข้าประเทศมหาศาล โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ “ภาพยนตร์ไทย” ถูกสร้างขึ้นมาด้วยระบบของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ที่มีระบบการสร้าง การวางแผนการตลาดอย่างมีระบบ

ในทางเศรษฐกิจ “ภาพยนตร์” จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป (ทรงพล วงษ์คนดี, 2543) เป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองผลประโยชน์ด้านความพึงพอใจของผู้ชม โดยมีลักษณะสำคัญของสินค้าและบริการ คือ ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้ (Intangibility) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) ดังนั้น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ตามแนวความคิดทางการตลาดได้จัดอยู่ในจำพวกธุรกิจบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยธุรกิจบริการ จะมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

7.2 ลักษณะโดยทั่วไปของการเขียนเพื่องานภาพยนตร์

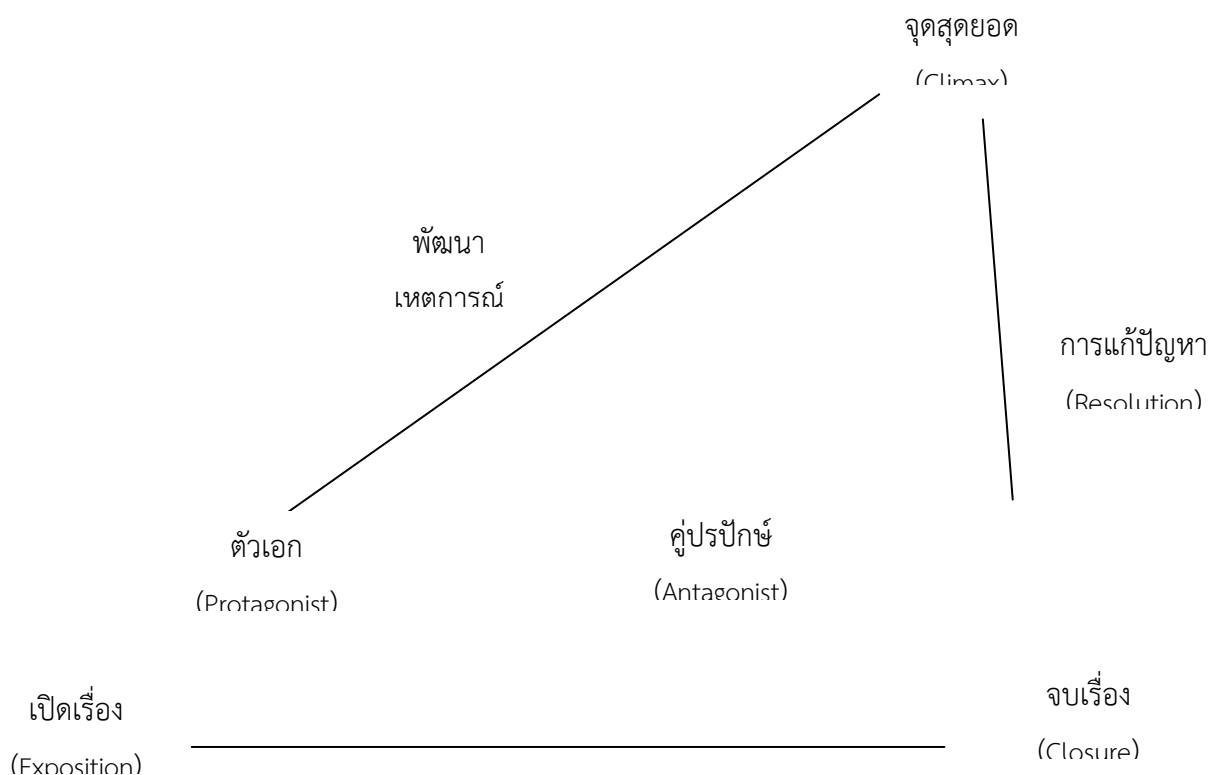
ลักษณะโดยทั่วไปของการเขียนเพื่องานภาพยนตร์นั้น มีพื้นฐานมาจากการเล่าเรื่อง โดยหลุยส์ จิอันเน็ตตี (Louise Gianneti) (1990) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ซึ่งได้พัฒนาจากการเล่าเรื่องในหนังสือ The Poetic ของอริสโตเติล ซึ่งเป็นการนำเอาวิธีการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม คือ การแสดง และการเล่าเรื่อง โดยการเล่าเรื่องในภาพยนตร์นั้นนำเอาวิธีการเล่าเรื่องทั้งสองชนิดนี้มาผสมผสานกัน ผ่านเทคนิคเฉพาะอันซับซ้อนของสื่อภาพยนตร์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โครงเรื่อง (Plot)

ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ นวนิยาย รวมทั้งเรื่องเล่าเกือบทุกชนิดนั้น โครงเรื่องนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเรื่อง ที่ผู้วิเคราะห์จะต้องนำมาศึกษาเสมอ ซึ่งโดยปกติในภาพยนตร์จะลำดับเหตุการณ์การเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน คือ **การเริ่มเรื่อง (Exposition)** ซึ่งเป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว จากนั้นจึงนำไปสู่ **การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action)** เพื่อการดำเนินเรื่องราวไปอย่างต่อเนื่องและสมเหตุสมผล จนเกิดปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เป็น **ภาวะวิกฤติ (Climax)** ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อถึงจุดแตกหักและตัวละครกำลังอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ จนใน

ที่สุดเมื่อผ่านจุดวิกฤติไปได้แล้วนั้นจะเป็น **ภาวะคลี่คลาย (Falling Action)** ที่ประเด็นปัญหาได้รับการเปิดเผยหรือข้อขัดแย้งถูกขจัดออกไป นำไปสู่ การยุติเรื่องราว (Ending) ซึ่งเป็นการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด

ซึ่งหลุยส์ จิอันเนตตี ยังได้นำเอาแนวคิด พีระมิดของไฟรทาก (Freytag's Pyramid) มาเสนอเป็นโครงสร้างในการเล่าเรื่องรูปตัววี สำหรับเรื่องบันเทิงคดี (Function) ดังนี้



ภาพ 5 แสดง โครงสร้างในการเล่าเรื่องรูปตัววี
ปรับปรุงจาก Louise Giannetti (1990)

จากภาพ 7.1 อธิบายถึงโครงสร้างการเล่าเรื่องได้ว่า เรื่องเล่าเริ่มต้น (Exposition) จากความขัดแย้งของตัวละครหลัก มีการพัฒนาเรื่องไปสู่จุดสุดยอด (Climax) จบเรื่องราวลง ภายหลังจากที่ปมขัดแย้งได้รับการแก้ไข (Resolution) ซึ่ง โครงสร้างรูปตัววีนี้ ถือเป็นมาตรฐานของโครงเรื่องที่ปรากฏอยู่ในเรื่องเล่าทุกประเภท โดยเฉพาะในภาพยนตร์ จึงถูกเรียกดุตรของโครงเรื่องนี้ว่า โครงเรื่องแบบดั้งเดิม หรือโครงเรื่องแบบคลาสสิก

2. ความขัดแย้ง (Conflict)

ความขัดแย้ง ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่อง ที่ถูกนำมาศึกษาในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ เพราะสามารถทำให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ได้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น เนื่องจาก การเล่าเรื่องก็คือการผสมเรื่องราวบนความขัดแย้งนั่นเอง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ความขัดแย้งในภาพยนตร์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ

- 1) ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือ การที่ตัวละครสองฝ่ายไม่ลงรอยกัน แต่ละ

ฝ่ายมีการต่อต้านกัน หรือพยายามทำลายล้างกัน เช่น ความอิจฉาริษยากันของผู้หญิงสองคน การไม่ลงรอยกันระหว่างพ่อกับลูก เป็นต้น

2) ความขัดแย้งภายในจิตใจ เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายใน ตัวละครจะมีความสับสน หรือยุ่งยากลำบากใจเพื่อที่กระทำการอย่างที่ดีไว้ เช่น ความรู้สึกขัดแย้งกับกฎเกณฑ์ทางสังคม หรือ ความขัดแย้งระหว่างความรักและหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นต้น

3) ความขัดแย้งกับพลังภายนอก เป็นความขัดแย้งระหว่างตัวละคร กับสิ่งที่เป็ธรรมชาติ เช่น พายุอันโหดร้ายในภาพยนตร์เรื่อง ทะลุมพุกมหาวาตภัยล้างแผ่นดิน (2546) หรือสิ่งเหนือธรรมชาติ เช่นการพยายามที่จะเอาชนะความตายในภาพยนตร์เรื่อง Final Destination (2542) เป็นต้น

ความสำคัญของความขัดแย้งที่มีต่อโครงเรื่องในภาพยนตร์คือ มันเป็นสิ่งที่ทำให้เรื่องราวดำเนินไปอย่างมีทิศทาง หากเรื่องใดมีความขัดแย้งที่สมเหตุผล มีที่มาที่ไปแน่นอน ภาพยนตร์เรื่องนั้นก็ดำเนินไปอย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งในภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจมีความขัดแย้งมากกว่าประเด็นเดียวก็เป็นได้

สำหรับวิธีที่ใช้ในการศึกษาข้อขัดแย้งในภาพยนตร์นั้น เลวี สเตราส์ (Claude Levi-Strauss 1955 : 423-444) เสนอให้ใช้วิธีการแบ่งขั้วตรงข้าม หรือ Binary Opposition ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนความเชื่อขั้นพื้นฐานที่ว่ามนุษย์สามารถเข้าใจโลกโดยการแบ่งสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วน ๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน เช่น ผู้หญิงกับผู้ชาย ขาวกับดำ ดีกับเลว เป็นต้น โดยเมื่อนำเอาวิธีการแบ่งขั้วตรงข้ามมาใช้ศึกษาการเล่าเรื่องในภาพยนตร์จะทำให้มองเห็นความขัดแย้งในภาพยนตร์ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยในรายละเอียดส่วนของวิธีการศึกษาแบบ Binary Opposition จะมีกล่าวถึงในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับอุดมการณ์ที่ผ่านสัญญาต่อไป

3. ตัวละคร (Character)

เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ โดย ดไวท์ วี สเวน (Dwight V. Swain 1982 : 95-114) กล่าวถึงส่วนประกอบของตัวละครในภาพยนตร์เอาไว้ที่น่าสนใจว่า ตัวละครในแต่ละตัว จะต้องมืองค์ประกอบ 2 ส่วนเสมอ คือ ส่วนที่เป็นความคิด (Conception) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Presentation) โดยในส่วนที่เป็นความคิดของตัวละครนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของตัวละคร ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากจนกว่าจะมีเหตุผลที่สำคัญพอสำหรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสิ่งที่จะมากำหนดความคิดและจิตใจของตัวละครนั้น อยู่ที่ภูมิหลังของตัว

ละคร เช่น ชีวิตวัยเด็ก การศึกษา หรือ ฐานะความเป็นอยู่ เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมของตัวละครนั้น จะเป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงสืบเนื่องมาจากความคิดของตัวละครนั่นเอง

นอกจากนี้ การสร้างตัวละครในภาพยนตร์ยังมีความแตกต่างจากการเล่าเรื่องในประเภทต่าง ๆ ตามแนวทางของ Christopher Keane ที่ได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ How to Write a Selling Screen play (1998) โดยมีข้อคำนึงเกี่ยวกับการสร้างตัวละครในภาพยนตร์ ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ คือ ชื่อ (Name) รูปถ่าย (Photographs) อายุ (Age) ส่วนสูงและน้ำหนัก (Height and Weight) สีตาและสีผม (Eye and Hair colour) แผลเป็น (Scars and Handicaps) พื้นฐานการศึกษา (Educational background) พวกเขาฟังเพลงประเภทไหน (Music and interested) และ ห้องส่วนตัว (Private Room) ซึ่งหมายถึงโลกอดีตและโลกปัจจุบัน ของตัวละครนั้น เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในตัวละครเช่นกัน เนื่องจาก โลกอดีตนั้น เริ่มต้นตั้งแต่ช่วงเวลาที่ตัวละครกำเนิดขึ้นและดำเนินต่อมาจนถึงตอนที่เราได้พบกับตัวละครบนจอ ส่วนโลกปัจจุบันก็คือโลกที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์นั่นเอง

สำหรับแนวทางในการวิเคราะห์ตัวละครในภาพยนตร์ นอกเหนือจากการมองภาพของตัวละครที่ปรากฏจากลักษณะภายนอก ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ส่วนของคำพูดและบทสนทนา (Dialogue) ตอบโต้ของตัวละครก็มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้เพราะ ความคิด ทัศนคติ และเอกลักษณ์ของตัวละครล้วนสะท้อนออกมาจากคำพูดของตัวละครทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ตัวละครในภาพยนตร์นั้น คุณสมบัติของตัวละครยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีักได้รับการนำมาวิเคราะห์ถึงอยู่เสมอ ซึ่งสามารถจำแนกคุณสมบัติของตัวละครได้เป็น 2 ชนิด คือ ตัวละครผู้กระทำ (Active character) และตัวละครผู้ถูกกระทำ (Passive character)

4. แก่นความคิด (Theme)

แก่นความคิด (Theme) นับเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของเรื่องเล่าในภาพยนตร์ โดยเฉพาะเมื่อต้องการวิเคราะห์ถึงใจความสำคัญของเรื่องที่ผู้เล่าต้องการถ่ายทอดให้ทราบผ่านภาพยนตร์

เฮอร์ทิก และ ยาเบอร์ (Hurlik & Yarber 1971 : 94) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของแก่นความคิดไว้ว่า “คือความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นความคิดรวบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการ

นำเสนอ” โดยเราสามารถเข้าใจแก่นความคิดของภาพยนตร์ได้จากการประมวลองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเล่าเรื่อง เช่น ชื่อเรื่อง ชื่อตัวละคร คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเรื่อง ซึ่งโดยทั่วไป ก็มักเกี่ยวกับ ความดี-ความชั่ว หรือไม่ก็เกี่ยวข้องกับ ความรัก-ความเกลียด แต่ในส่วนของรายละเอียด แก่นความคิดของภาพยนตร์แต่ละเรื่องก็จะมีรายละเอียดและองค์ประกอบย่อยในการสนับสนุนความคิดหลักที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการพิจารณาแก่นความคิดในภาพยนตร์นั้น การแยกย่อยความคิดปลีกย่อยก็จะทำให้เราสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. ฉาก (Setting)

ฉากนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ทั้งนี้เนื่องจากการเล่าเรื่องเป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน เพราะเหตุการณ์ต่าง ๆ ในภาพยนตร์จะเกิดขึ้นโดยปราศจากสถานที่มิได้ ดังนั้น ฉากจึงมีความสำคัญ เพราะทำให้มีสถานที่รองรับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ดังนั้น ฉากจึงมีความสำคัญในด้านของการที่สามารถบ่งบอกความหมายบางประการของภาพยนตร์ด้วย

6. สัญลักษณ์ (Symbol)

ในการเล่าเรื่องในภาพยนตร์มักจะมีการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งโดยทั่วไปสัญลักษณ์ในภาพยนตร์มักพบอยู่ 2 ชนิด คือ สัญลักษณ์ทางภาพ และสัญลักษณ์ทางเสียง

- 1) สัญลักษณ์ทางภาพ เป็นลักษณะขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ อาจเป็นวัตถุ สถานที่ สิ่งมีชีวิต เช่น สัตว์ หรือ บุคคล ก็ได้
- 2) สัญลักษณ์ทางเสียง เป็นลักษณะของเสียงต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสดงความหมายอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความหมาย หรือเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร ไม่ใช่การใช้อารมณ์ร่วมกับตัวละคร และเรื่องราวของภาพยนตร์

การศึกษาการใช้สัญลักษณ์ทั้งภาพและเสียงนี้ เมื่อนำมาใช้วิเคราะห์ประกอบการชมภาพยนตร์จะช่วยให้สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อตระหนักว่าความหมายที่แฝงเร้นอาจสื่อความหมายได้ดีกว่าความหมายที่ปรากฏอยู่ภายนอก

7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)

การเล่าเรื่องในภาพยนตร์นั้น มี มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) ซึ่งถือเป็น

จุดยืนในการมองเหตุการณ์ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรือหมายถึงการที่ผู้เล่ามองเหตุการณ์จากวงในใกล้ชิด หรือจากวงนอกในระยะห่าง ๆ ซึ่งในแต่ละจุดยืนมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน ดังนั้น มุมมองหรือจุดยืนในการเล่าเรื่องจึงมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องในภาพยนตร์อย่างมาก เพราะจุดยืนจะมีผลต่อความรู้สึกและมีผลต่อการชักจูงใจของผู้ชมภาพยนตร์

โดย Louise Giannetti (1990) ได้แบ่งประเภทของผู้เล่าเรื่องไว้ 4 แบบ คือ

- การเล่าเรื่องจากจุดยืนบุรุษที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) กล่าวคือ ตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่อง การเล่าเรื่องแบบนี้มักจะได้ยินคำว่า “ผม” หรือ “ฉัน” ปรากฏอยู่ตลอด เนื่องจากผู้เล่าเรื่องเป็นเจ้าของเรื่อง ดังนั้น จึงมีข้อเด่นตรงที่ใกล้ชิดกับเหตุการณ์แต่ข้อด้อยก็คือ อาจจะมีอคติเจือปนอยู่ด้วย
- การเล่าเรื่องจากจุดยืนบุรุษที่สาม (The Third-Person Narrator) คือ การที่ผู้เล่าเรื่องมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงอยู่กับตัวละครเอก ผู้เล่าจึงเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวเอก
- การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่ปรากฏตัวผู้เล่าในลักษณะของตัวบุคคล แต่จะเป็นการเล่าจากมุมมองของคนวงนอกที่สังเกตและรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกลาง ตามที่เหตุการณ์เกิดขึ้นจริง และปล่อยให้ผู้ชมตัดสินใจเอาเอง ตัวอย่างเช่น วิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สารคดี ข้อเด่นของวิธีการเล่าเรื่องแบบนี้ คือ ความเป็นกลาง แต่มีข้อด้อย คือ การเล่าเรื่องแบบนี้ไม่สามารถช่วยให้ผู้ชมเข้าใจอารมณ์ความคิด และจิตใจของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง
- การเล่าเรื่องแบบผู้รอบรู้ไปหมดทุกเรื่อง (The Omniscient Narrator) วิธีการเล่าเรื่องแบบนี้จะมีจุดร่วมกับทั้ง 3 แบบที่กล่าวมา คือ อาจจะเป็นบุรุษที่หนึ่ง บุรุษที่สาม หรือ มุมมองที่เป็นกลาง หากทว่าวิธีการเล่าเรื่องแบบสุดท้ายนี้ ผู้เล่าจะมีลักษณะพิเศษ คือ ผู้เล่าจะมีลักษณะหยั่งรู้ไปหมดทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความคิดหรือจิตใจของตัวละคร สามารถล่วงรู้ข้ามกาลเวลาข้ามสถานที่ได้หมด และผู้เล่าเรื่องจะอธิบายทุกอย่างให้ผู้ชมได้รับรู้ตาม

7.3 ประเภทของการเขียนเพื่องานภาพยนตร์

เมื่อพูดถึงประเภทของการเขียนเพื่องานภาพยนตร์ ก็จะขออธิบายโดยรวมถึงการเขียนบทในภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ แต่ก่อนอื่นนั้นผู้เรียนจะต้องทำความเข้าใจถึง คำว่า “genre” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคำว่า “genre” นั้น สามารถแปลให้ได้ใกล้เคียง

กับภาษาอังกฤษว่า type/kind/sort/style หรือในภาษาไทยแปลว่า “ประเภท/ชนิด/แบบ/แนว/ตระกูล” เช่น รายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ แนวทางของเพลง ตระกูลของข่าว เป็นต้น ดังนั้น คำว่า “genre” ทำให้เรื่องดังกล่าวเป็นลักษณะของการจัดจำแนกประเภทของสรรพสิ่งต่าง ๆ (classification/typology) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสำคัญในการศึกษาด้านภาพยนตร์ ที่ได้นำเอาเรื่องของ genre study / genre analysis มาจัดให้ภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในแนวใดหรือตระกูลใด

G. Burton (2000) ให้คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะ “สูตร” ของ genre ว่า genre ทุก genre จะต้อง มี “แฟ้มรวบรวม/ประมวล” (port folio) บรรดาองค์ประกอบหลัก ๆ ที่เป็นสูตรของ genre นั้น ๆ เอาไว้ และเมื่อเปิดแฟ้มประมวลนั้นดู อย่างน้อยเราก็จะได้พบองค์ประกอบเหล่านี้ เช่น

1. **ตัวละครเอก/หลัก (protagonists)** ไม่ว่าจะเป็นตัวพระเอก นางเอก หรือแม้แต่ผู้ร้ายที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้เรื่องดำเนินไปได้ หากเป็นละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์แนวรักพาฝัน ก็ต้องมีสูตรว่า พระเอกหล่อ กล้าหาญ มีเสน่ห์ แต่ถ้าละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์แนวบู๊แอ็คชั่น รูปร่างของพระเอกก็จะสูงโปร่งผอมบางไม่ได้ แต่จะต้องมีกล้ามเนื้อเป็นมัด ๆ ทำทางคล่องแคล่ว เป็นต้น

2. **ตัวละครสมทบ/รอง (stock character)** หากเป็นภาพยนตร์ประเภทนิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction Film) ตัวละครสมทบก็อาจจะเป็นหุ่นยนต์ เพื่อนพระเอก ตัวตลก ซึ่งตัวละครแบบนี้จะมาอยู่ในภาพยนตร์ย้อนยุคไม่ได้ หรือถ้าเป็นรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ ตัวละครรองก็อาจจะได้แก่ผู้ช่วยพิธีกร เป็นต้น

3. **โครงเรื่องและสถานการณ์ (Plots & Stock situation)** หากเป็นภาพยนตร์ประเภทแก๊งสเตอร์ (The Gangster Film) เช่น 2499 อันธพาลครองเมือง การวางโครงเรื่องก็มักจะต้องเป็นช่วงเวลาที่ยังไม่เข้มแข็งนัก และฉากสุดท้ายก็ต้องเป็นการดวลปืนกันระหว่างฝ่ายผู้พิทักษ์กฎหมายกับผู้ร้าย เป็นต้น

4. **สัญลักษณ์ (Icons)** ส่วนประกอบนี้มีความสำคัญต่อ genre มากทีเดียว เพราะ Icon เป็นคุณลักษณะที่มองเห็นได้ทันที และมีผลทำให้ผู้รับสารรับรู้ ว่า ตนเองกำลังเปิดรับ genre อะไรอยู่ โดย Icon นั้น ประกอบด้วย 3 สิ่ง คือ วัตถุ (object) พื้นหลัง ภูมิหลัง (background) และตัวดารานำ (lead character) ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์ประเภทนิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction

Film) เราจะไม่เห็นการใช้ปืน (วัตถุ) ที่เป็นปืนสั้นแบบลูกโม้โดยเด็ดขาด แต่จะต้องเป็นปืนแสงเลเซอร์ หรือรายการวไรตี้ เกมโชว์ อย่าง ปริศนาฟ้าแลบ ก็จะใช้ภาพของพิธีกรหลัก ปัญญา นิรันดร์กุล เก้าอี้ ล้อฟ้า หรือภาพสายฟ้าฟาด มาเป็น “สัญลักษณ์” ประจำรายการ

5. ฉากและการตกแต่ง (background and decor) การตกแต่งฉากของภาพยนตร์แต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกันออกไป โดยภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Film) อย่าง ลองของ ตายโหง โปรมแกรมหน้า...วิญญาณอาฆาต แผลด ก็ย่อมมีการจัดฉาก อุปกรณ์ประกอบและการเคลื่อนไหวของแสงที่แตกต่างจากภาพยนตร์ตลก (Comedy) อย่าง 32 ธันวาคม สุดเขตสเลดเปิด ตี๊ดสู้ฟุด เป็นต้น

6. แก่นแนวความคิดหลัก (Theme) ที่มีอยู่ในเรื่องราวของแต่ละ genre เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Film) เรื่องสี่แพร่ง ที่มีภาพยนตร์สั้นจำนวน 4 เรื่องเรียงร้อยต่อเนื่องกันทั้งหมด โดยมีแก่นแนวความคิดหลักของเรื่องคือ “ความกลัว” ซึ่งแก่นแนวความคิดหลักดังกล่าวย่อมแตกต่างไปจากสูตรของภาพยนตร์ตลก (Comedy) หรือภาพยนตร์เพลง (The Musical) อย่างแน่นอน

ในส่วนของการพัฒนาการทางความคิดเรื่อง “สูตร” ของ J. Cawelti (1970) ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและท่าทีต่อคำว่า “สูตร” ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ genre ว่า แนวคิดเกี่ยวกับ genre นั้น เริ่มต้นขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มสนใจที่จะหา “สูตร” ในการสร้างภาพยนตร์แนวหรือตระกูลต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตก (The Western Film) ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (The Gangster Film) ฯลฯ ดังนั้น ทัศนคติต่อเรื่อง “สูตร” นี้ จึงเป็นไปในทางบวก อย่างไรก็ตาม ในขั้นต่อ ๆ มา เมื่อการสร้างผลงานสื่อมวลชนเริ่มดำเนินไปตามสูตร โดยมีสัดส่วนของความเป็น “ขนบ” มากกว่า “ความแปลกใหม่” มากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งคำว่า “สูตร” กลายเป็นคำว่า “สูตรสำเร็จ” ทำให้ทัศนคติที่มีต่อ “สูตร” เริ่มเปลี่ยนไปในทางลบ เพราะคำว่า “สูตรสำเร็จ” นั้นมีความหมายโดยนัยว่าเป็นการทำซ้ำของเดิมโดยที่ไม่มีความแปลกใหม่เลย ปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อคำว่า “สูตร” นี้ อาจจะเนื่องมาจากลักษณะของการผลิตผลงานในแวดวงสื่อมวลชนที่มักมีการลอกเลียน “ผลงานที่ประสบความสำเร็จ” โดยไม่คิดดัดแปลงเลย

ถึงแม้ว่า คำว่า “การทำซ้ำ หรือสูตร” นั้นจะมีนัยยะไปในทางลบ แต่คำว่า “ความแปลกใหม่ หรือนวัตกรรม” กลับมีนัยยะไปในทางตรงกันข้ามคือทางบวก แต่ทว่านัยยะทั้งทางบวกและทางลบต่อ

คำว่า “การทำซ้ำ หรือสูตร” และ “ความแปลกใหม่ หรือนวัตกรรม” นั้นก็ล้วนไม่มีความสมจริงทั้งสิ้น เพราะในผลงานชิ้นใหม่หนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีส่วนประกอบทั้งสองอย่างบรรจุอยู่ด้วยเสมอ ผลงานที่มีแต่ “ความแปลกใหม่ หรือนวัตกรรม” ทั้งหมดหรือเป็นส่วนใหญ่ ก็จะทำให้ “ผู้รับสาร” ไม่สามารถรับรู้หรือเข้าใจได้ ซึ่ง Cawelti จึงเสนอต่อไปว่า ถึงแม้ “ขนบ” กับ “ความแปลกใหม่” จะดูเหมือนเป็นคู่ตรงกันข้าม แต่แนวคิดเรื่อง genre กลับเป็นส่วนผสมที่เกิดขึ้นบนเส้นตรงเส้นเดียวกันแต่อยู่คนละขั้ว ของ “ขนบ” (Convention : CV) และ “ความแปลกใหม่” (Invention : IV) ดังนั้นในผลงานทุกชิ้นจึงมีทั้ง “ขนบ” และ “ความแปลกใหม่” อยู่แล้ว เพียงแต่มีสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป โดยองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องขัดแย้งแบบ “อยู่ร่วมกันไม่ได้” (binary opposition) เสมอไปในทุกกรณี แต่ทั้งสองส่วนประกอบยังสามารถที่จะอยู่ร่วมกันได้ในผลงานแต่ละชิ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างแนว/ตระกูลกับการเล่าเรื่อง

ในขณะที่การเล่าเรื่องนั้น จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตัวละคร แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ความขัดแย้ง ฉาก ฯลฯ รวมทั้งมีตรรกะภายในของการเล่าเรื่องของตัวเอง แต่ทว่าวิธีการเล่าเรื่องจะเป็นไปในรูปแบบใดแต่ละองค์ประกอบจะออกมาเป็นอย่างไรนั้น “แนว/ตระกูล” ของเรื่องที่จะเล่านั้นจะเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดองค์ประกอบของ “การเล่าเรื่อง” นั้น ๆ โดย กฤษฎา เกิดดี (2549) ได้สรุปเกี่ยวกับ ตระกูลภาพยนตร์สำคัญ ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้ ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction Film) ภาพยนตร์จินตนาการ (Fantasy Film) ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Film) ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure Film) ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตก (The Western Film) ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (The Gangster Film) ภาพยนตร์ฟิล์ม noir (Film Noir) ภาพยนตร์เพลง (The Musical) ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ภาพยนตร์ศิลปะ (The Art Film) ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม (The Social Problem Film) โดยแต่ละประเภทมีรายละเอียด ดังนี้

1. ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction Film)

ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์ จัดเป็นประเภทที่มีป่อเกิดและวิวัฒนาการมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าในด้านนี้ได้เข้ามามีส่วนสอดรับและสนับสนุนภาพยนตร์ทั้งในแง่เนื้อหาและกลวิธีในการนำเสนอ

2. ภาพยนตร์จินตนาการ (Fantasy Film)

เรื่องราวในภาพยนตร์จินตนาการมักจะว่าด้วยการเข้าสู่ความฝันและการออกจากความเป็นจริง ภาพยนตร์จินตนาการไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการอธิบาย ทุกสิ่งทุกอย่างต้องได้รับการยอมรับเมื่อเข้าสู่โลกแห่งจินตนาการ

3. ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Film)

ภาพยนตร์สยองขวัญ คือการเป็นภาพยนตร์ที่แสดงถึงความน่าสยดสยอง อันเนื่องมาจากความตายและการฆ่าฟัน ตัวเอกหรือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็น “ผู้ฆ่า” หรือ “นักล่า” ภาพยนตร์แนวนี้มีลักษณะที่พาดพิงถึงภาพยนตร์ลึกลับตื่นเต้น และภาพยนตร์เขย่าขวัญ

4. ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure Film)

ภาพยนตร์ผจญภัย มีลักษณะของการรวบรวมแนวทางต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน อันได้แก่ ภาพยนตร์สงครามที่เน้นการสู้รบในสมรภูมิ ภาพยนตร์เดินทางกลางป่า ภาพยนตร์ต่อสู้ฟันดาบ และภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับหายนะ เป็นต้น

5. ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตก (The Western Film)

ภาพยนตร์บุกเบิกตะวันตกเป็นภาพยนตร์ที่มีความเข้มข้น มีเสน่ห์ และเต็มไปด้วยความซับซ้อนมากที่สุด มากกว่าประเภทอื่น ๆ ที่มีอยู่ในอเมริกา มีลักษณะเป็นมายาคติ (Myth) ซึ่งแสดงถึงลักษณะเฉพาะและประวัติความเป็นมาของสังคมอเมริกัน

6. ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (The Gangster Film)

ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ มีเนื้อหาสาระว่าด้วยองค์กรอาชญากรรม โดยมักมีการแสดงออกถึงความรุนแรง และมักเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างทศวรรษ 1920 ถึง 1930 เป็นงานที่มีความผูกพันอย่างแนบแน่นกับสังคมและวัฒนธรรมของคนอเมริกัน

7. ภาพยนตร์ฟิล์ม noir (Film Noir)

ภาพยนตร์ฟิล์ม noir มีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา หรือเรียกว่า ภาพยนตร์มืด (Black/Dark Film) มืดในที่นี้หมายความว่ารวมถึงลักษณะที่มีอึดอัดทั้งทางด้านเรื่องราวและองค์ประกอบทางกายภาพ

8. ภาพยนตร์เพลง (The Musical)

ภาพยนตร์เพลงมีลักษณะที่เข้าถึงง่าย โครงเรื่องตรงไปตรงมา ไม่ยากแก่การทำความเข้าใจ โดยทั่วไปแล้วภาพยนตร์เพลงมีลักษณะคล้ายละครเวทีค่อนข้างมาก

9. ภาพยนตร์ตลก (Comedy)

โดยทั่วไปภาพยนตร์ตลกเป็นภาพยนตร์ที่แสดงถึงการมองโลกในแง่ดี ในตอนจบมักจะนำเสนอภาพที่ให้ความรู้สึกที่ดีงามต่อชีวิตและการดำรงอยู่

10. ภาพยนตร์ศิลปะ (The Art Film)

ภาพยนตร์ศิลปะเน้นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้กำกับ ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำความเข้าใจในงานที่เสนอออกมา นอกจากจะยากแก่การทำความเข้าใจแล้ว ยังเป็นการสะท้อนความเป็นจริงมากกว่าที่จะให้คนดูหลีกเลี่ยงความเป็นจริงเหมือนงานบันเทิงทั่วไป

11. ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม (The Social Problem Film)

ภาพยนตร์สะท้อนปัญหาสังคม เป็นลักษณะของการมองภาพยนตร์เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมและผลผลิตของสังคมหนึ่ง ๆ โดยเป็นตัวบ่งชี้ว่าสังคมในขณะนั้นมีสภาพและทิศทางเป็นเช่นไร

7.4 หลักการการเขียนเพื่องานภาพยนตร์

โครงสร้างการเขียนบท

1. จุดเริ่มต้น (BEGINNING) ช่วงของการเปิดเรื่อง แนะนำเรื่องราว ปูเนื้อเรื่อง
2. การพัฒนาเรื่อง (DEVELOPING) การดำเนินเรื่อง ผ่านเหตุการณ์เดียวหรือหลายเหตุการณ์ เนื้อเรื่องจะมีความซับซ้อนมากขึ้น
3. จุดสิ้นสุด (ENDING) จุดจบของเรื่อง แบ่งออกเป็นแบบสมหวัง (Happy ending) ทำให้รู้สึกอิมเมจ และแบบผิดหวัง (Sad ending) ทำให้รู้สึกสะเทือนใจ

ปัจจัยสำคัญในโครงสร้างบท

1. แนะนำ (INTRODUCTION) คือ การแนะนำเหตุการณ์ สถานการณ์ สถานที่ ตัวละครสิ่งแวดล้อม และเวลา

2. สร้างเงื่อนงำ (SUSPENSE) คือ การกระตุ้นให้เนื้อเรื่องดำเนินไปอย่างลึกลับมีเงื่อนงำ มีปมผูกมัด ความขัดแย้ง ทำให้ผู้ชมเกิดความสงสัยและสนใจในเหตุการณ์
3. สร้างวิกฤตการณ์ (CRISIS) คือการเผชิญปัญหา วิเคราะห์ปัญหาของตัวละคร และหาทางแก้ไข หาทางออก หากตัวละครวนเวียนอยู่กับปัญหานั้นนานจะทำให้ผู้ชมรู้สึกหนักและเบื่อขึ้นได้ ควรที่จะมีการกระตุ้นจากเหตุการณ์อื่นมาแทรกด้วย
4. จุดวิกฤตสูงสุด (CLIMAX) เป็นช่วงเผชิญหน้ากับปัญหาครั้งสุดท้ายที่ถูกปิดกั้นตันสูงสุด ทำให้มีการตัดสินใจอย่างเด็ดขาด
5. ผลสรุป (CONCLUSION) คือทางออก ข้อสรุป ทำให้เกิดความกระจ่าง ภาพยนตร์บางเรื่องอาจไม่มีบทสรุป ก็เพื่อให้ผู้ชมนำกลับไปคิดเอง

7.5 แนวทางปฏิบัติการเขียนเพื่องานภาพยนตร์

การเขียนบทภาพยนตร์

ขั้นตอนสำหรับการเขียนบทภาพยนตร์

7.5.1 การค้นคว้าหาข้อมูล (research)

เป็นขั้นตอนการเขียนบทภาพยนตร์อันดับแรกที่ต้องทำถือเป็นสิ่งสำคัญหลังจากเราพบประเด็นของเรื่องแล้ว จึงลงมือค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดเรื่องราวที่ถูกต้อง จริงชัดเจน และมีมิติมากขึ้น คุณภาพของภาพยนตร์จะดีหรือไม่จึงอยู่ที่การค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะภาพยนตร์นั้นจะมีเนื้อหาใดก็ตาม

7.5.2 การกำหนดประโยคหลักสำคัญ (premise)

หมายถึง ความคิดหรือแนวความคิดที่ง่าย ๆ ธรรมดา ส่วนใหญ่มักใช้ตั้งคำถามว่า “เกิดอะไรขึ้นถ้า...” (what if) ตัวอย่างของ premise ตามรูปแบบหนังฮอลลีวูด เช่น เกิดอะไรขึ้นถ้าเรื่องโรมิโอ & จูเลียต เกิดขึ้นในนิวยอร์ก คือ เรื่อง West Side Story, เกิดอะไรขึ้นถ้ามนุษย์ดาวอังคารบุกโลก คือเรื่อง The Invasion of Mars, เกิดอะไรขึ้นถ้าก๊อตซิลล่าบุกนิวยอร์ก คือเรื่อง Godzilla, เกิดอะไรขึ้นถ้ามนุษย์ต่างดาวบุกโลก คือเรื่อง The Independence Day, เกิดอะไรขึ้นถ้าเรื่องโรมิโอ & จูเลียตเกิดขึ้นบนเรือไททานิค คือ เรื่อง Titanic เป็นต้น

7.5.3 การเขียนเรื่องย่อ (synopsis)

คือ เรื่องย่อขนาดสั้น ที่สามารถจบลงได้ 3-4 บรรทัด หรือหนึ่งย่อหน้า หรืออาจเขียนเป็น story outline เป็นร่างหลังจากที่เราค้นคว้าหาข้อมูลแล้วก่อนเขียนเป็นโครงเรื่องขยาย (treatment)

7.5.4 การเขียนโครงเรื่องขยาย (treatment)

เป็นการเขียนคำอธิบายของโครงเรื่อง (plot) ในรูปแบบของเรื่องสั้น โครงเรื่องขยายอาจใช้สำหรับเป็นแนวทางในการเขียนบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์ บางครั้งอาจใช้สำหรับยื่นของบประมาณได้ด้วย และการเขียนโครงเรื่องขยายที่ดีต้องมีประโยคหลักสำคัญ (premise) ที่ง่าย ๆ น่าสนใจ

ส่วนประกอบของโครงเรื่องขยาย (treatment)

1. การเปิดเรื่อง คือ จุดเริ่มต้นของเรื่องซึ่งถือว่าเป็นตอนสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ติดตามเรื่องราวต่อไป • เปิดเรื่องโดยการบรรยาย การเปิดเรื่องแบบนี้มักเป็นการเริ่มต้นเล่าเรื่องอย่างเรียบ ๆ แล้วค่อย ๆ ทวีความเข้มข้นของเรื่องขึ้นเป็นลำดับ อาจเป็นการบรรยายฉาบฉวยตัวละคร หรือเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

1.1 เปิดเรื่องโดยการพรรณนา การเปิดเรื่องวิธีนี้อาจเป็นการพรรณนามาก พรรณนาตัวละคร หรือพรรณนาเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ คล้ายวิธีการบรรยาย เพียงแต่นั่นที่จะสร้างภาพเพื่อปูพื้นอารมณ์ให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตามเป็นพิเศษ

1.2 เปิดเรื่องโดยใช้กฎการหรือการกระทำของตัวละครที่ก่อให้เกิดความสนใจโดยเร็ว การเปิดเรื่องวิธีนี้สามารถทำให้ผู้อ่านกระหายที่จะติดตามเรื่องราวต่อไปได้มากเป็นพิเศษ

1.3 เปิดเรื่องโดยใช้บทสนทนา การเปิดเรื่องแบบนี้สามารถเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านได้ดีวิธีหนึ่ง ถ้าถ้อยคำที่นำมาเริ่มต้นนั้นเร้าใจหรือกระทบใจผู้อ่านทันที แต่ก็ต้องพยายามเชื่อมโยงบทสนทนานั้นให้เกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปอย่างแนบเนียนด้วย

1.4 เปิดเรื่องโดยใช้สุภาษิต บทกวี เพลง หรืออาจใช้ข้อความที่คมคายชวนคิด ชวนให้ฉงนสนเท่ห์น่าติดตาม

2. การดำเนินเรื่อง นอกจากโครงเรื่องจะประกอบด้วย การเปิดเรื่องในตอนต้นแล้ว การดำเนินเรื่องซึ่งเป็นตอนกลางของเรื่องก็มีความสำคัญอยู่มากเช่นเดียวกัน เพราะผู้แต่งจะต้องดึงความสนใจของผู้อ่านให้ติดตามเรื่องอย่างจดจ่ออยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องสร้างความขัดแย้ง (Conflict) ที่เร้าใจ

แล้วคลี่คลายความขัดแย้งเหล่านั้นอย่างแนบเนียนไปจนถึงเป้าหมายสุดยอดในตอนปิดเรื่อง รวมทั้งต้องอาศัยกลวิธีเล่าเรื่องที่เหมาะสมประกอบด้วย ความขัดแย้ง (Conflict) คือ ปัญหาที่จะทำให้เรื่องราวดำเนินต่อไป

กลวิธีเกี่ยวกับการดำเนินเรื่อง

- 2.1 เล่าเรื่องตามลำดับปฏิทิน (Chronological order) คือ การเล่าเรื่องไปตามลำดับเวลา ก่อนหลังของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น เรื่องลูกอีสาน ของคำพูน บุญทวี เป็นต้น
- 2.2 เล่าเรื่องย้อนต้น (Flashback) คือ การดำเนินเรื่องที่เล่าย้อนสลับกันไปมาระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ดังนั้นเรื่องจึงอาจเริ่มต้นที่ตอนใดก็ได้ เช่น ข้างหลังภาพ ของศรีบูรพา เป็นต้น
- 2.3 เล่าเหตุการณ์เกิดต่างสถานที่สลับกันไปมา แต่เรื่องยังต่อเนื่องกันไปตลอด
- 2.4 เล่าตอนกลางก่อนแล้วย้อนมาตอนต้นเรื่อง คือ จัดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตอนกลางของเรื่องมาก่อนแล้วจึงเล่าเรื่องตอนต้นมาบรรจบกันก่อนที่จะดำเนินเรื่องไปสู่ตอนจบ

3. การปิดเรื่อง

3.1 ปิดเรื่องแบบหักมุม หรือพลิกความคาดหมายของผู้อ่าน (Surprise ending หรือ Twist ending) การปิดเรื่องแบบนี้เป็นการทำให้ผู้อ่านคาดไม่ถึง ไม่ควรให้ผู้อ่านระแคะระคายตั้งแต่ต้นเรื่องหรือกลางเรื่อง เพราะจะทำให้เรื่องขาดความความน่าสนใจ ส่วนมากมักปรากฏอยู่ในเรื่องสั้นมากกว่านิยายโดยเฉพาะในงานเขียนประเภทอาชญาวิทยานิยาย หรือ นวนิยายลึกลับซ่อนเงื่อน เป็นต้น

3.2 ปิดเรื่องแบบโศกนาฏกรรม (Tragic ending) คือ การจบเรื่องด้วยความตาย ความผิดหวัง ความสูญเสีย หรือความล้มเหลวในชีวิต เช่นในเรื่อง คู่กรรม ของ ทมยันตี แม้พระเอกคือโกโบริจะตายตอนจบ แต่ทมยันตีก็ได้ให้พระเอกและนางเอก ได้มีโอกาสเปิดเผยความรักซึ่งกันและกันที่ต่างคนต่างไม่ยอมกล่าวในตอนดำเนินเรื่อง ดังนั้น เรื่องจึงประทับใจผู้อ่านเพราะตัวละครเข้าใจกันดีแล้วถ้าทมยันตีให้โกโบริตายโดยไม่ได้บอกรักอังคณาลิน นวนิยายเรื่องนี้คงไม่ยืนยงเป็นอมตะมานานจนทุกวันนี้

3.3 ปิดเรื่องแบบสุชานาฏกรรม (Happy ending) คือ การจบเรื่องด้วยความสุขหรือความสำเร็จของตัวละคร การปิดเรื่องแบบนี้มีนักเขียนนิยมใช้กันโดยทั่วไปทั้งเรื่องสั้นและนวนิยาย เช่น อยู่กับก๋ง เป็นต้น

3.4 ปิดเรื่องแบบสมจริงในชีวิต (Realistic ending) คือการจบเรื่องแบบทิ้งปัญหาไว้ให้ผู้อ่านคิดหาคำตอบเอาเอง เพราะในชีวิตจริงมีปัญหาหลายอย่างที่ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือหาคำตอบให้แก่ปัญหานั้นได้ เช่นใน เศรษฐศาสตร์กลางทะเลเล็ก ของอาจินต์ ปัญจพรรค เป็นต้น

7.5.5 บทภาพยนตร์ (screenplay)

สำหรับภาพยนตร์บันเทิง หมายถึง บท (script) ซีควนส์หลัก (master scene/sequence) หรือ ซีนา리오 (scenario) คือ บทภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่อง บทพูด แต่มีความสมบูรณ์น้อยกว่าบทถ่ายทำ (shooting script) เป็นการเล่าเรื่องที่ได้พัฒนามาแล้วอย่างมีขั้นตอน ประกอบ ด้วยตัวละครหลักบทพูด ฉาก แอ็คชั่น ซีควนส์ มีรูปแบบการเขียนที่ถูกต้อง เช่น บทสนทนาอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษฉาก เวลา สถานที่ อยู่ชิดขอบหน้าซ้ายกระดาษ ไม่มีตัวเลขกำกับข้อต่อ และโดยหลักทั่วไปบทภาพยนตร์หนึ่งหน้ามีความยาวหนึ่งนาที

7.5.6 บทถ่ายทำ (shooting script)

คือ บทภาพยนตร์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียน บทถ่ายทำจะบอกรายละเอียดเพิ่มเติมจากบทภาพยนตร์ (screenplay) ได้แก่ ตำแหน่งกล้อง การเชื่อมต่อ เช่น คัท (cut) การเลื่อนภาพ (fade) การละลายภาพ หรือการจางซ้อนภาพ (dissolve) การกวาดภาพ (wipe) ตลอดจนการใช้ภาพพิเศษ (effect) อื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเลขลำดับข้อต่อกำกับเรียงตามลำดับ ตั้งแต่ข้อต่อแรกจนกระทั่งจบเรื่อง และขนาดภาพในการเขียน shooting script

7.5.7 บทภาพ (storyboard)

คือ บทภาพยนตร์ประเภทหนึ่งที่อธิบายด้วยภาพ คล้ายหนังสือการ์ตูน ให้ความต่อเนื่องของข้อต่อ ตลอดทั้งซีควนส์หรือทั้งเรื่องมีคำอธิบายภาพประกอบ เสียงต่าง ๆ เช่น เสียงดนตรี เสียงประกอบฉาก และเสียงพูด เป็นต้น ใช้เป็นแนวทางสำหรับการถ่ายทำ หรือใช้เป็นวิธีการคาดคะเนภาพล่วงหน้า (Pre-visualizing) ก่อนการถ่ายทำว่า เมื่อถ่ายทำสำเร็จแล้ว หนังสืจะมีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ซึ่งบริษัทของ Walt Disney นำมาใช้กับการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัทเป็นครั้งแรก โดยเขียนภาพเหตุการณ์ของแอ็คชั่นเรียงติดต่อกันบนบอร์ด เพื่อให้คนดูเข้าใจและมองเห็นเรื่องราวล่วงหน้าได้ก่อนลงมือเขียนภาพ ส่วนใหญ่บทภาพจะมีเลขที่ลำดับข้อต่อกำกับไว้ คำบรรยายเหตุการณ์ มุมกล้อง และอาจมีเสียงประกอบด้วย โดยสตอรี่บอร์ดจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ตัวละครอะไรบ้างอยู่ในซีน ตัวละครหรือวัตถุเคลื่อนไหวอย่างไร
2. ตัวละครมีบทสนทนาอะไรกันบ้าง
3. ใช้เวลาเท่าไรระหว่างซีนที่แล้วถึงซีนปัจจุบัน
4. ใช้มุมกล้อง ใช้กล้องอะไรบ้างในซีนนั้นๆ ใกล้หรือไกล หรือใช้มุมอะไร

เทคนิคในการเขียนบทหรือเนื้อเรื่อง

1. ต้องมีการบรรยายสภาพและบรรยากาศของสถานที่ หรือการพรรณนาภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำความคิดของผู้อ่านให้ซาบซึ้งในท้องเรื่อง ให้เห็นภาพฉากที่เราวาดด้วยตัวอักษรนั้นให้ชัดเจน
2. การวางโครงเรื่องมีการดำเนินเรื่องตั้งแต่เริ่มนำเรื่องจนถึงปลายยอดเรื่อง หรือที่เรียกว่า ไคลแมกซ์ (Climax) และจบเรื่องลงโดยให้ผู้อ่านเข้าใจและมีความรู้สึกตามเนื้อเรื่อง
3. การจัดตัวละครและให้บทบาทแก่ตัวละครที่สำคัญในเรื่อง เพื่อแสดงลักษณะนิสัยอย่างหนึ่งอย่างใดที่ก่อให้เกิดเรื่องราวต่างๆ ขึ้น
4. การบรรยายเรื่อง แบบการมีตัวตนที่เข้าไปอยู่ในตัวเรื่อง และการเป็นบุรุษที่สาม ได้แก่ ตัวละครแสดงบทบาทของตนเอง เป็นวิธีที่ดีที่สุด
5. การเปิดเรื่อง อาจใช้วิธีการให้ตัวละครสนทนากัน การบรรยายตัวละคร การวางฉาก และการบรรยายตัวละครประกอบ การบรรยายพฤติกรรมของตัวละครแต่ละตัวละคร ก็ได้

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 7

- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2555)ภาพสะท้อนจากหนึ่งทศวรรษหลังการข้ามผ่านสหัสวรรษของภาพยนตร์ไทย. วารสาร BU Academic Review มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2555. หน้า 122-140.
- Christopher, Keane. (1988) **How to Write a Selling Screenplay**. Bangkok :Goodbooks.
- Glannett, Louise.D. (1990) **Understanding Movies**. New Jersey :Printice Hall.
- Krisda Kerdee. (2010) **Exploring The Kingdom of Thai Film Genres : A Study of Thai Film, 2005-2009**. 2010 International Seminar and Screening of Thai Cinema.56-67.

Levi-Strauss, Claude. (1955) “The Structural Study of Myth” in **Journal of American Folklore** vol 78. 432-444.

ปิยะตัญญ์ วิคเคียน (2559) การเขียนบทวีดิทัศน์และภาพยนตร์ สืบค้นจาก

<https://krupiyadanai.wordpress.com/computer4/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%A1/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%A7%E0%B8%B5%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C/>

บทที่ 8

การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์ และสื่อลักษณะอื่น



อาจารย์อิสรี ไพเราะ

บทที่ 8

การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์และสื่อลักษณะอื่น

อาจารย์อสิรี ไพเราะ

การเขียนเป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้มนุษย์สื่อสารกันได้สำเร็จตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการเขียนสามารถทำได้หลายวิธีโดยใช้รูปแบบของสื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ปัจจุบันสื่อต่างๆมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้มนุษย์มีทางเลือกสำหรับการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น การเขียนเป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้มนุษย์สื่อสารถึงกันได้สำเร็จตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งการเขียนสามารถทำได้หลายวิธีโดยใช้รูปแบบของสื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ปัจจุบันสื่อต่างๆมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้มนุษย์มีทางเลือกสำหรับการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์สถานภาพการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารของประชาคมโลกมีศักยภาพสูงขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในสังคมโลกาภิวัตน์ การเลือกรับข่าวสารต่างๆ มีความหลากหลายในเวลาเดียวกันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของประชาชนทุกเพศทุกวัยและในทุกระดับ

กล่าวได้ว่าในปัจจุบันไม่มีใครที่ไม่รู้จักอินเทอร์เน็ตสื่อสมัยใหม่ตัวนี้มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร ดังจะเห็นได้จากการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ การสืบค้นเรื่องราวความรู้ในเรื่องต่างๆแทบทุกเรื่องทำได้อย่างรวดเร็วจนได้รับสมญานามว่า ห้องสมุดที่ใหญ่ที่สุดในโลก

8.1 ความหมายและความสำคัญของการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

8.1.1 ความหมายของการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Electronic media) หมายถึง สื่อที่บันทึกสารสนเทศด้วย วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อาจอยู่ในรูปของ สื่อบันทึกข้อมูลประเภทสารแม่เหล็ก เช่น แผ่นจานแม่เหล็กชนิดอ่อน (floppy disk) และสื่อประเภทจานแสง(opticaldisk) บันทึกอีกประเภทแบบดิจิทัลไม่สามารถอ่านได้ด้วยตาเปล่า ต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บันทึกและอ่านข้อมูลเป็นสื่อการเรียนการสอนที่เกิดจาก

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคมการใช้สื่อออนไลน์ในการเรียนการสอนจะออกมาในลักษณะของสื่อประสม หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) แสดงผลออกมาหลายรูปแบบตามที่โปรแกรมไว้ เช่น มีเสียง เป็นภาพเคลื่อนไหว สามารถให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์

ออนไลน์สามารถให้คำจำกัดความได้ 2 ลักษณะคือลักษณะที่เป็นสื่อหรือวัสดุและอีกลักษณะคือช่องทางการสื่อสารของมนุษย์การให้ความหมายในลักษณะแรกสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์มีเดียจะหมายถึงวัสดุหรือสื่อที่บรรจุเนื้อหาแบบฝึกหัดและกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอนในเนื้อหาในสาขาวิชานั้นๆ เป็นสิ่งที่เกิดจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการสื่อสารโทรคมนาคมลักษณะเป็นสื่อประสมหรือมัลติมีเดียหลากหลายรูปแบบตามที่ผู้ผลิตและสร้างสรรค์และบันทึกไว้เช่นข้อความภาพนิ่งแผนภูมิกราฟิทัศน์ภาพเคลื่อนไหวเสียงเป็นต้นโดยผู้ใช้สามารถสื่อสารโต้ตอบสื่อบางประเภทได้ ซึ่งสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนในปัจจุบันได้แก่ คอมพิวเตอร์ช่วยสอน

สื่อออนไลน์ในความหมายที่สองหมายถึงช่องทางสำหรับการสื่อสารของมนุษย์หรืออาจเรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์หมายถึงที่ตั้งที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันหรือซื้อขายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่างๆที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของข้อมูลภาพและเสียงจากคำนิยามย่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการสร้างสันดังกล่าวต้องมีการใช้ภาษาเขียนเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์หลายหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ดังนี้

8.1.2 ความสำคัญของการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

8.1.2.1 ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

สร้างความเข้าใจร่วมกัน คือ การสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาสาระหรือข้อมูลร่วมกันอย่างถูกต้อง

สร้างความชื่นชอบ คือ การสื่อสารที่ไม่สื่อสารเฉพาะข้อมูลข่าวสาร แต่มีอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจร่วมกัน

สร้างอิทธิพลต่อความล้มเหลวในการสื่อสารบางครั้งบางครั้งเกิดจากความไม่เข้าใจการมีทัศนคติร่วมกัน ในความคิดและทัศนคติของกันและกัน

เพื่อยกระดับปัจจัยที่สำคัญที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารคือความรู้ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเพื่อให้เกิดการกระทำ การสื่อสารในแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์ประการหนึ่ง คือ การสร้างความมุ่งตามความต้องการหมายร่วมกันเพื่อให้เกิดความคิดเห็นร่วมกัน

8.1.2.2 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น

ข้อมูลประเภทข่าว ข่าวคือ การรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเผยแพร่สู่ประชาชน โดยทั่วไปได้ทราบ โดยเริ่มจากการแสวงหาเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะให้ความสนใจ นำมารวบรวมคัดเลือกและเผยแพร่สู่ประชาชน

ข้อมูลประเภทความรู้เชิงวิชาการและความรู้ทั่วไป สื่อออนไลน์มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูล ประเภทนี้เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงอยู่ในรูปของการเขียนแสดงความคิดเห็น การตั้งข้อสังเกต สมมติฐานที่อ้างอิงความรู้ในศาสตร์สาขาใดสาขาหนึ่ง

ข้อมูลประเภทโฆษณาประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการสื่อสารที่สร้างภาพจำที่ดี การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่างๆนอกจากนี้ ยังเป็นไปเพื่อป้องกันหรือแก้ไขความเข้าใจผิดอีกด้วย ส่วนการโฆษณา คือ การนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการเพื่อชักชวน โนมน้าวจิตใจให้ผู้รับสาร เกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม

8.2 ลักษณะโดยทั่วไปของการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

ลักษณะโดยทั่วไปของการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

ใช้คำให้เหมาะกับค่านิยมภาษาเป็นเรื่องของการสื่อสาร มีการใช้ มีการเปลี่ยนแปลง มีการสร้างใหม่ อยู่ตลอดเวลา การใช้คำให้เหมาะสมกับสมัยนิยมจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คำสแลง ภาษาเฉพาะกิจ เฉพาะกาล อาจนิยมใช้ในวงหนึ่ง แต่อาจเสื่อมความนิยมและเลิกใช้ไปในที่สุด

กาลเทศะหรือการใช้ภาษาเขียนให้เหมาะสมกับระดับของผู้รับสาร ภาษาไทยให้สำคัญกับระดับภาษาที่ใช้สื่อสารกับผู้ที่อยู่ในฐานะทางสังคมแตกต่างกัน ดังนั้น ควรศึกษาก่อนลงมือเขียนว่า ควรใช้คำต่างๆอย่างไรจึงจะเหมาะสม

ความสุภาพ ผู้เขียนควรหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่มีความหมายแฝงหรือมีนัยทำให้ตีความได้ในแง่ลบผู้เขียนที่ดีย่อมใช้ภาษาที่ทำให้เกียรติทั้งต่อผู้รับ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเขียนนั้นๆ

สื่อความตรงไปตรงมาแม้ว่าการเขียนผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นการเขียนที่พยายามใช้ภาษาให้เหมือนการพูดมากที่สุด ถึงอย่างไรก็ตามไม่ควรใช้ภาษาพูดในการเขียนโดยเฉพาะ

อย่างยิ่งเมื่อต้องการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงซึ่งไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้อ่านเป็นใคร จึงควรยึดหลักใช้ภาษาเขียนที่อ่านเข้าใจง่าย

8.3 ประเภทของการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

ประเภทสื่อออนไลน์สื่อออนไลน์ในความหมายแรก

1. คอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAIย่อมาจากคำว่า COMPUTERASSISTED หมายถึง สื่อการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสม ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิ กราฟ วิดีทัศน์ภาพเคลื่อนไหวและเสียง

2. WBI (Webbased Instruction) คือ บทเรียนที่สร้างขึ้นสำหรับการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยนำจุดเด่นของวิธีการให้บริการข้อมูลแบบ www มาประยุกต์ใช้ Web Base Instruction จึงเป็นบทเรียนประเภท CAIแบบ Online ในที่นี้หมายความว่า ผู้เรียนเรียนอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อผ่านเครือข่ายกับเครื่องแม่ข่ายที่บรรจุบทเรียน

3. การเรียนอิเล็กทรอนิกส์หรือeLearningเป็นการศึกษาเรียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ตเป็นการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ผู้เรียนจะได้เรียนตามความสามารถและความสนใจของตนโดยเนื้อหาของบทเรียนซึ่งประกอบด้วยข้อความรูปภาพ เสียง วิดีโอ มัลติมีเดียอื่นๆ

4.Ebook เป็นคำภาพต่างประเทศ ย่อมาจากคำว่า electronic book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์

ประเภทสื่อออนไลน์สื่อออนไลน์ในความหมายที่สอง คือ สังคมออนไลน์ (social Media) สำหรับในยุคนี้ เราคงจะหลีกเลี่ยงหรือหนีคำว่า Social Media ไปไม่ได้ เพราะไม่ว่าจะไปที่ไหน ก็จะพบเห็นมันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหลายๆ คนก็อาจจะยังสงสัยว่า “Social Media” มันคืออะไรกันแน่ วันนี้เราจะมารู้จักความหมาย

คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มาในปัจจุบัน

คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พูดง่ายๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

พื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียวนะ บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า WebApplication ซึ่งก็คือเว็บไซค์มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ

8.3.1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (e-mail)



จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (e-mail) สำหรับรหัสบอกประเภทขององค์กรที่ปรากฏในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีรหัสอื่นๆ สำหรับบอกประเภทขององค์กร เช่น

.th หมายถึง Thailand

.co.th โดยที่ .co หมายถึง commercial เป็นบริการเกี่ยวกับการค้า

.com = commercial หมายถึง บริการด้านการค้า

.edu = education หมายถึง สถานศึกษา

.org = organization หมายถึง องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล คือ วิธีการติดต่อสื่อสารด้วยตัวหนังสือโดยการส่งข้อมูลในรูปแบบของสัญญาณลักษณะ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แทนการส่งจดหมายแบบกระดาษ

1. แนวทางการใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้เขียนสามารถทำได้หลายวิธี เช่น พิมพ์ข้อความต่างๆ ลงไปในกล่องข้อความ หรือแนบเอกสารเพิ่มเติมลงไป

2.แนวทางการใช้ภาษาเพื่อการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เริ่มต้นด้วยคำทักทาย

หากเป็นการส่งอีเมลถึงผู้รับครั้งแรก ควรแนะนำว่าตนเองเป็นใคร

เขียนเนื้อหาตรงประเด็น

สรุปจบ

8.3.2 เฟสบุ๊ก (facebook)



เฟสบุ๊ก (facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้ในฐานะเพื่อนและการแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อบุคคลที่ติดต่อด้วยปรับปรุงข้อมูล โดยบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ลงทะเบียนต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

1. แนวทางการใช้เฟสบุ๊ก ผู้สนใจที่จะร่วมเครือข่ายสังคมประเภทนี้สามารถปฏิบัติได้ดังนี้
เข้าไปที่ www.facebook.com จากนั้นจะมีช่องให้กรอกข้อมูลการสมัคร

เมื่อกดปุ่มแล้วจะมีหน้าจอสำหรับใส่รหัส เมื่อใส่เสร็จให้กดปุ่ม log in หรือเข้าสู่ระบบ ระบบจะแจ้งว่า ให้ตรวจสอบอีเมลที่ได้มีการลงทะเบียน

เมื่อเจออีเมลให้ยืนยันการลงทะเบียนให้กดเข้าไปในลิงค์ เพื่อยืนยันการสมัคร

2. แนวทางการใช้ภาษาเขียนข้อความผ่านเฟสบุ๊กหากเป็นเรื่องส่วนตัวควรใช้วิธีการส่งข้อความทางแอมสเสจ แทนการโพสต์บนวอลล์(wall)คิดให้รอบคอบทุกครั้งว่าสิ่งที่เขียน จะไม่ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิด หรือก่อให้เกิดความไม่สบายใจ

หากเป็นเรื่องเร่งด่วน หรือมีความสำคัญควรใช้การติดต่อช่องทางอื่น เช่น โทรศัพท์ เพราะอาจสะท้อนถึงความไม่ทุกซักร้อนหรือไม่ใส่ใจของผู้ส่งสาร เพราะในบางครั้งผู้รับสารอาจไม่ได้มีเวลาเปิดเฟสบุ๊กของตน ทำให้ผู้ส่งสารสูญเสียประโยชน์ได้

ไม่ควรเขียนแสดงความคิดเห็น หรือการโพสต์คอมเมนต์บ่อยเกินไปหรือทูลกระหม่อมอาจทำให้ผู้อื่นเกิดความเข้าใจผิดว่าเรากำลังเฝ้าติดตามชีวิตของผู้อื่น

การส่งข้อความด้วยภาษาเขียน ควรเลือกใช้คำที่แปลความหมายได้อย่างตรงไปตรงมา ไม่ควรใช้ถ้อยคำแอบแฝง จนอาจทำให้ผู้รับสาคติความเป็นอย่างอื่น ซึ่งอาจก่อความเสียหายแก่ผู้ส่งสารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในภายหลังไม่ควรเขียนอัปเดตสถานะของตนเองมากเกินไป หลีกเลี่ยงกรวิพากษ์วิจารณ์แต่เฉพาะในด้านลบ ว่ากล่าว ตำหนิ หรือใช้ถ้อยคำรุนแรงในการแสดงความคิดเห็น หลีกเลี่ยงการส่งจดหมายลูกโซ่ หรือส่งภาพ แบ่งปันข้อความที่อาจไปรบกวนผู้อื่น

8.3.3 ทวิตเตอร์ (Twitter)



ทวิตเตอร์เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่หรือทวิต ทวิตเตอร์ก่อตั้งโดย แจ็ก คอร์ซี , บิชโตน , และอีวาน วิลเลียมส์

1. แนวทางการใช้งานทวิตเตอร์ การโพสต์ข้อความในทวิตเตอร์มักเรียกสั้นๆว่า ทวิต โดยจะโพสต์ก็ครั้งต่อวันก็ได้
2. แนวทางการใช้ภาษาเขียนข้อความผ่านทวิตเตอร์
3. การทำหน้าที่สื่อของทวิตเตอร์จะคล้ายกับการประกาศ แจ้ง บอกข่าว ดังนั้น ก่อนการเขียนข้อความทุกครั้ง ควรคำนึงว่าอาจเป็นการรบกวนผู้อื่นที่ติดตามอ่านอยู่

4. ไม่ควรใช้ความเป็นเพื่อนกับความเป็นลูกค้าปะปนกันในบางกรณี เพราะมีผู้ใช้บางคนทวีตข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศ หรือทำการตลาดแฝงอยู่ในทวิตเตอร์และกลายเป็นการรบกวนผู้ที่ติดตามอยู่
 5. ไม่ควรสมัครบัญชีทวิตเตอร์หลายบัญชีจนเกินไป อาจจะแยกระหว่างบัญชีส่วนตัวกับเรื่องงาน แต่ไม่ควรสมัครเพื่อการสร้างกระแสและไม่ควรตั้งเป็นชื่อผู้อื่น โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง
 6. ไม่ควรตอบกลับข้อความโดยไม่อ่าน ตอบข้อความอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังสนทนาอยู่ ทำให้คนอื่นเสียเวลา
 7. หากเป็นเรื่องส่วนตัวหรืองานเร่งด่วน ควรติดต่อกันเป็นการส่วนตัว
- 2.4 เว็บบล็อก (Weblogs) เรียกสั้นๆว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข้อคิดเห็นบันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลมีใช้เผยแพร่ข้อมูล ข้อคิดเห็นบันทึกส่วนตัวเพิ่มเติมได้

8.3.4 บริการวิดีโอออนไลน์



ซึ่งได้รับความนิยมเนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการและเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง วิดีโอออนไลน์ (Online Video) ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมเนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการ และ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เช่น Youtube เป็นต้น

โซเชี่ยล เนทเวิร์ค Social Networking : เครือข่ายทางสังคมที่ ใช้สำหรับการเชื่อมต่อเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม ร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลในด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา หรือด้านอื่นๆ เช่น Facebook, Youmeo. เป็นต้นการเขียนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความเป็นสาธารณะไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายทางสังคมประเภทใดก็ตาม สิ่งที่น่าพิจารณาคือ ลักษณะการใช้ภาษาเขียนจะมีความ

ใกล้เคียงกับภาษาพูดหรือบางครั้งก็นำภาษาพูดมาเป็นภาษาเขียน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นใจความหรือสาระของการติดต่อสื่อสารมากกว่าเน้นไปที่แบบแผนไวยากรณ์ นอกจากนี้แม้ว่าการเขียนผ่านสื่อออนไลน์ ในบางครั้งที่เป็นการเน้นความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ส่งสาร ก็ไม่ควรทำให้เกิดลักษณะของการสร้างคำ ตัดคำ หรือเปลี่ยนแปลงรูปคำจนผิดไวยากรณ์ เพราะอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพจำและทำให้ผู้ใช้บางกลุ่มโดยเฉพาะเยาวชนจดจำและเข้าใจว่าเป็นภาษาที่ถูกต้อง กลายเป็นการใช้ภาษาผิดไวยากรณ์จนคุ้นเคยและรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ

8.4 หลักการและแนวทางปฏิบัติการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

แนวทางการเขียนเพื่อผ่านสื่อออนไลน์สังคมในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญเพราะผู้รู้หรือสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วย่อมได้เปรียบในแง่ของการวางแผนและการตัดสินใจ สังคมในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับสารสนเทศเช่นนี้มีส่วนสร้างสังคมแห่งเครือข่าย (network society) หรือสังคมที่ประหยัดเวลาและไม่วุ่นวายกับการจัดเตรียมสถานที่ในการสื่อสาร ทำให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า “โลกไร้พรมแดน” หรือโลกยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งมีการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าเป็นเครือข่ายที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆเครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า โพรโทคอล ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆช่องทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์ และสามารถสืบค้นข้อมูล ข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้ การอัปโหลดข้อมูลหรืออื่นๆ แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ต คือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไฮไฟฟ์ และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กและเยาวชนต้องมีความรู้ คือรู้เท่าทันด้วยการตรวจสอบจากหลายๆช่องทาง ใช้วิจารณญาณก่อนที่จะเชื่อถือ และควรตระหนักถึงภัยที่แอบแฝงมาในข้อความหรือข้อมูลที่ส่งต่อกันมา นอกจากนี้ผู้ส่งสารควรกลั่นกรองถ้อยคำภาษาที่จะใช้ให้ดีก่อนส่ง

การเขียนผ่านสื่อออนไลน์จึงไม่แตกต่างจากการเขียนประเภทอื่นในแง่ขององค์ประกอบในการเขียน กล่าวคือ มีส่วนเริ่มต้น ส่วนเนื้อหา ส่วนลงท้าย การใช้ภาษาต้องคำนึงถึงรูปแบบการเขียนให้ถูกต้อง ชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร

ประเด็นที่ควรคำนึงถึงสำหรับการใช้ภาษาที่ดี ได้แก่

1. ใช้คำให้เหมาะกับค่านิยม ภาษาเป็นเรื่องราวของการสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลง มีการสร้างใหม่ อยู่ตลอดเวลา จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องนี้ด้วย
2. กาลเทศะ หรือการใช้ภาษาเขียนให้เหมาะสมกับระดับของผู้รับสาร ควรศึกษาก่อนลงมือเขียนว่าควรเขียนอย่างไรให้เหมาะสมกับผู้รับสารในระดับต่างๆ
3. ความสุภาพ ผู้เขียนควรหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่มีความหมายแฝงหรือมีนัย ทำให้ตีความ
4. ได้ในแง่ลบ ผู้เขียนที่ด้อยมใช้ภาษาให้เกียรติทั้งผู้รับ และผู้ที่เกี่ยวข้องหรือพาดพิงถึง สื่อความตรงไปตรงมา ควรยึดหลักใช้ภาษาเขียนที่อ่านเข้าใจง่าย ถึงอย่างไรก็ตามไม่ควรใช้ภาษาพูดในการเขียนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้อ่านเป็นใคร

8.5 คุณลักษณะของสื่อประเภทอื่น ๆ

คุณลักษณะของสื่อประเภทอื่น ๆ (other media characteristics) นอกเหนือจากสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อหลักที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ ยังมีสื่อประเภทอื่น ๆ อีกมากมายที่นำมาใช้เป็นสื่อสนับสนุน เพื่อให้แผนการณรงค์โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สื่อประเภทอื่น ๆ ที่จะกล่าวในที่นี้ขอแยกเป็น ประเภท ดังนี้

http://free4marketingad.blogspot.com/2011/11/blog_post_5475.html?m=1

8.5.1 สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ

สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ (instorepointofpurchase : POP) จัดเป็นสื่อประเภทสื่อสนับสนุน (support media) ประเภทหนึ่ง ที่มักจะพบเห็นทั่วไปตามศูนย์การค้า หรือร้านค้าปลีกทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเรียกร้องความสนใจ เตือนความทรงจำให้ระลึกถึงตรา หรือยี่ห้อของตนเป็นครั้งสุดท้าย หรือกระตุ้นแรงเร้าให้ผู้ไปจ่ายตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคประมาณเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ (Bovee, et al.1995:477) ดังนั้นการจัดสื่อแสดง ณ แหล่งซื้อจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะช่วยให้การสื่อสารโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

สำหรับเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นสื่อโฆษณาที่มีมากมาย นับตั้งแต่การจัดตู้โชว์แสดงสินค้า (window display) จัดตามพื้น ตามผนังชั้นวางของ ที่เคาน์เตอร์ หรือทางออก เป็นต้น โดยใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ ธงราว ป้ายแขวน (mobile) และแผ่นป้ายผ้า (banner) เป็นต้น

(<https://www.hmeeketing.xyz/pointofpurchasecommunications/>)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase Communications) หรือ POP เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ทรงอิทธิพลในขณะนี้ โดยตำราของอังกฤษ ส่วนใหญ่จะเรียกว่า Point of Sales แต่ฝั่งอเมริกาจะเรียกว่า Point of Purchase ระหว่าง 2 คำนี้ POP เป็นคำที่ได้รับความนิยมมากกว่า POS เพราะคำว่า POP สะท้อนให้เห็นการให้ความสำคัญกับ “การซื้อของลูกค้า” มากกว่าการขายของผู้ขายการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จึงมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นด่านสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อจากรายงานการศึกษาผู้บริโภค ณ จุดซื้อ จุดขาย สามารถแบ่งลักษณะลูกค้าได้ 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มแรก กลุ่มที่ตั้งใจมาจากบ้านว่าจะซื้ออะไร ยี่ห้ออะไร เมื่อมาถึงร้านก็จะเดินไปที่ชั้นแล้วซื้อสินค้าใน Category หรือแบรนด์ที่ตัวเองต้องการ แล้วกลับบ้าน ในการเลือกซื้อว่าจะเป็นยี่ห้อใดนั้น ก็จะมีการวางแผนมาจากที่บ้าน

กลุ่มที่สอง กลุ่มที่กำหนดเฉพาะ Category แต่สินค้ายี่ห้ออะไรก็ได้ ผู้บริโภคบางคนอาจพิจารณาว่าสินค้านั้นมีของแถมของแถมหรือไม่ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ

กลุ่มที่สาม กลุ่มที่ตั้งใจซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง แต่เวลาไปซื้อกลับเลือกซื้ออีกอย่างหนึ่ง เช่น ตั้งใจจะไปซื้อกระโปรง แต่พอไปซื้อ กลับได้รองเท้า เป็นต้น

และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่ตั้งใจไม่ซื้ออะไร แต่เมื่อไป แล้วซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เช่น ต้องการแคไปเดินเล่นที่ห้าง แต่เมื่อเห็นสินค้าน่าสนใจ จึงตัดสินใจซื้อ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยหลายฉบับของต่างประเทศ ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคจำนวน 60% ซื้อสินค้า เพราะถูกหลอกด้วย POP

สอดคล้องกับตำราการทำตลาดของซีพลายเออร์หลายๆ ราย ที่ระบุตรงกันว่า ดิสเพลย์ที่โดดเด่น เห็นง่าย หยิบคล่องมือ นี้ มีส่วนในการช่วยผลักดันยอดขายอย่างมาก

ผู้ที่มีอายุเกิน 40 ปีขึ้นไป คงคุ้นชินกับ ดิสเพลย์ ณ จุดขาย สินค้า Consumer Product ตามร้านโชห่วยใกล้บ้าน ในยุคนั้นสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรง จะมีการเข้าไปช่วงชิงพื้นที่ เพื่อดิสเพลย์สินค้าและมีเทคนิคในการเข้าหาร้านโชห่วยที่แตกต่างกันออกไป บางรายเลือกเข้ามาช่วงเช้า เพื่อจัดเรียงสินค้าให้ก่อนเปิดร้านขณะที่คู่แข่งอีกรายจะเลือกช่วงเวลาสายๆ ที่สินค้าบนเชลฟ์ผ่านการหยิบจนไม่เป็นระเบียบอีกตัวอย่างคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นรูปกองโชว์ในตัวโชว์ของ ยาสิฟัน

คอลเกต กับ ไกล์ซิด หรือการแขวนเรียงสินค้าประเภทแชมพูของ ซัลซิล และ แพซ่า ในอดีต เป็นต้น แนวรบที่คุ้นตานี้ เริ่มเปลี่ยนแนว และมีให้เห็นมากขึ้นในยุคที่ Modern Trade เบ่งบานการแข่งขันใน ครั้งนี้ เริ่มมีเอเจนซีที่ทำหน้าที่ตัวแทนในการบริหารพื้นที่ให้กับ Modern Trade เข้ามารับช่วงในการ บริหารพื้นที่แทน และ Create สื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาตัวแทนที่ทำหน้าที่ตรงนี้ที่โดดเด่นราย หนึ่งก็คือบริษัท [ActMedia](#) หรือ OMG Media เชนดังจากฮ่องกงที่ได้ลิขสิทธิ์โดยตรงจากอเมริกา และมีเครือข่ายอยู่ในเอเชียรายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย

ActMediaจะ Create สื่อในช่องทางขายขึ้นมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น Shelf Vision ที่มี การใส่ลูกเล่นสัมผัสทั้ง 5 เข้าไป คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อสร้างอิมแพ็คให้กับสื่อโฆษณาที่เข้า ไปปะทะสายตาของผู้บริโภคที่ยืนจ้องสินค้าบนเชลฟ์หรือชั้นวางอยู่ นอกจากนี้ยังมีสื่อที่เป็น Floor Vision และ สื่อรถเข็นในห้างเครือข่ายนี้ยังมีรากแก้วทางด้าน Retail Environment อีกบริษัทคือ Demo Power ที่เป็นตัวแทนในการทำ บูธสาธิต และ ชวนชิมสินค้า ซึ่งกำลังมีบทบาทอย่างมาก เพราะเป็นด่านแรกในการดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ หรือการสร้าง Brand Experience ให้กับสินค้าหลายๆ ตัวว่าไปแล้ว บูธสาธิตหรือการชวนชิมสินค้า เข้ามามีบทบาทต่อการ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายอย่างมาก โดยเฉพาะกับสินค้าที่ต้องเข้าปาก อย่างสินค้าประเภท เครื่องดื่ม และ อาหารเพราะเมื่อผู้บริโภคได้มีโอกาสชิม จะง่ายต่อการกระตุ้นการซื้อ และเมื่อ ผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์โปรโมชั่น จะทำให้สามารถเพิ่ม impact ให้กับกระตุ้นในครั้งนั้นได้ ค่อนข้างมากเราจึงเห็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มหลายๆ ตัวนิยมใช้กลยุทธ์ในรูปแบบที่ว่านี้ โดย ActMediaจะดูแลพื้นที่โฆษณาในรีเทลต่างๆนอกจากนี้ยังมีสื่อ ณ จุดขายที่ใช้เพื่อต่อยัก การ Remind แบนด์การสื่อสาร ณ จุดขายยุคใหม่จะต้องใส่กันครบทุกรูปแบบ ไม่แพ้กลยุทธ์ การตลาดตัวอื่นๆ (www.kadperformingarts.com)

8.5.2 สื่อโฆษณาเจาะตรง

สื่อโฆษณาเจาะตรง (directresponse advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่เจาะตรงไป กลุ่มเป้าหมายโดยตรง อันเป็นเครื่องมือสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแคบลง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ ทันที หรือให้สามารถตอนโต้กันได้ ตามแนวความคิดของการตลาดเจาะตรง (direct marketing) สื่อ โฆษณาเจาะตรงอาจจะประกอบด้วยข่าวสารการโฆษณาสินค้าและบริการ ที่จัดในรูปของสิ่งพิมพ์ แล้ว ส่งทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าตามบัญชีรายชื่อ ซึ่งเรียกว่า “การโฆษณาทางไปรษณีย์” (directmail advertising) สิ่งพิมพ์ที่ส่งทางไปรษณีย์อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น จดหมายขาย ใบปลิว จุลสาร

แคตตาล็อก หนังสือเวียน และบัตรตอบรับ เป็นต้น จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาไปรษณีย์ หรือที่เรียกกันว่า “mail order” ซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิมที่ผู้ค้าปลีกนิยมใช้กันเป็นเวลานาน

ในปัจจุบันสื่อโฆษณาเจาะตรง ได้หันมาใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น เพื่อเจาะเข้าถึงลูกค้าโดยตรงที่เรียกกันว่า “การตลาดโดยใช้โทรศัพท์” หรือ “telemarketing” ซึ่งมีวิธีการทำ 2 รูปแบบ คือ

แบบที่ 1 เป็นการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรออก เรียกว่า “outbound telemarketing” โดยวิธีนี้ ฝ่ายผู้ขายจะโทรศัพท์ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง (prospects) เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เพื่อให้พิจารณาผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกที่เสนอขาย หรือเพื่อพบทางเข้าพบด้วยตนเองในอนาคต เป็นต้น

แบบที่ 2 เป็นการให้ฝ่ายผู้ซื้อเป็นฝ่ายโทรศัพท์เข้ามา เรียกว่า “inbound telemarketing” (ในต่างประเทศ ฝ่ายผู้ขายเป็นผู้ออกค่าโทรศัพท์โดยให้ลูกค้าโทรฯ ที่ “tollfree 800”) เพื่อสั่งซื้อสินค้าและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

สื่อโฆษณาเจาะตรงยังมีวิธีการอีกมาก ในยุคความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร สารสนเทศในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อที่เกิดจากการผสมประสานกันระหว่างโทรทัศน์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ เช่น วิดีโอเท็กซ์ (vidertext) ซึ่งสามารถเรียกข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่อยู่ห่างไกลให้มาปรากฏบนจอโทรทัศน์ที่บ้าน หรือบนจอคอมพิวเตอร์ที่บ้าน (personal computer) เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อ ซึ่งเรียกว่า “การจ่ายตลาดทางไกลทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์” หรือ “electronic teleshopping” เป็นต้น

8.5.3 สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์

สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (merchandise and packaging) ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นสื่อโฆษณาสำคัญที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงที่ตัวสินค้า ผู้ทำการโฆษณาอาจเขียน หรือสลักบรรจุข้อความโฆษณาลงไป เช่น ปากกา ดินสอ กระเป่า เสื้อผ้า และบนผลิตภัณฑ์ได้แทบทุกชนิด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อเป็นของแถม ของแจก หรือของชำร่วย และนำไปแจกให้กับลูกค้า เนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันฉลองครบรอบ 10 ปี หรือวันเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แก่ ปากกาลูกโลก จานรองแก้ว แก้วน้ำ พวงกุญแจ ที่เขี่ยบุหรี่ นาฬิกาและเครื่องคิดเลข เป็นต้น

นอกจากนั้น บรรจุภัณฑ์นอกจากจะทำหน้าที่ป้องกันและรักษาตัวผลิตภัณฑ์ ในระหว่างการขนส่งและเคลื่อนย้าย หรือในระหว่างที่วางอยู่บนชั้นวางของในร้าน ก็สามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้เป็น

อย่างดี ซึ่งในทางการตลาดเรียกชื่อลักษณะนี้ว่า “พนักงานขายเงียบ” หรือ “silent salesperson” ซึ่งถือว่าเป็นสื่อโฆษณาประการหนึ่ง

8.5.4 สื่อกลางแจ้ง

สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดง เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางวันได้ด้วยรูปและขนาดใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่นป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก

ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ Billboard
2. ป้ายโฆษณาทางเท้า Cut out
3. โปสเตอร์ Poster
4. ป้ายผ้า Banner
5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision
6. สื่ออาคาร Tower Vision

8.5.5 สื่อยานพาหนะ

สื่อยานพาหนะ (Transit media) สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป

ประเภทการโฆษณาทางยานพาหนะ

1. สื่อรถประจำทาง Bus Media
2. สื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก TukTuk Advertising
3. สื่อแท็กซี่ Taxi Advertising
4. สื่อรถไฟฟ้า BTS Advertising

<https://pluemkamon2323.wordpress.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2/%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%86/>

8.5.6 สื่อแฝงบรรยากาศ

สื่อแฝงบรรยากาศ คือการนำโฆษณาของผลิตภัณฑ์มาวางอยู่ในสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าได้อย่างแนบเนียน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณาแบบเดิมๆ ทั่วไปคำจำกัดความของสื่อแฝงบรรยากาศ (Ambient) หมายถึง การโฆษณาที่ใช้สิ่งต่างๆ หรือพื้นที่ใดๆ ก็ตามรอบๆ ตัวผู้รับสารมาสร้างสรรค์เป็นสื่อโฆษณา โดยรูปแบบของสื่อแฝงบรรยากาศ (Ambient) นั้นจะไม่ใช้การโฆษณาที่ใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวิทยุ หากแต่จะเป็นการโฆษณาโดยการใช้สื่อและสถานที่ใหม่ๆ ที่ไม่มีแบบแผนตายตัว (Non Traditional Media) เป็นการโฆษณาในสถานที่ที่ไม่ปกติและเป็นสถานที่ที่ไม่คาดคิด (Luxton & Drummond, 2000) ลักษณะสำคัญของสื่อแฝงบรรยากาศ (Ambient) คือ

1. เป็นการโฆษณาที่มีความใหม่สด คือ ต้องสร้างความประหลาดใจให้กับผู้พบเห็นดังนั้น สื่อแฝงบรรยากาศ (Ambient) จึงเป็นการโฆษณาที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมากในการนำเสนอ นอกจากนี้การโฆษณาแบบนี้จะต้องผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่สื่อโฆษณานี้ปรากฏอยู่ด้วย (Sohoni & Soni, 2008) และจะต้องเข้ากับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงต้องมีการใช้รูปแบบการโฆษณาและสถานที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมที่สุดอีกด้วย (White, 2004)

2. การโฆษณาชนิดนี้ก่อให้เกิดความน่าตื่นเต้น และส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) หรือมีการประชาสัมพันธ์ต่อไปในวงกว้างโดยไม่ต้องเสียงบประมาณที่มากมายนัก (White, 2004)

3. สื่อแฝงบรรยากาศ (Ambient) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณานอกบ้าน (Out of home advertising) หากแต่ลักษณะเด่นที่ทำให้แตกต่างการโฆษณานอกบ้านทั่วไปก็คือการที่สื่อแฝงบรรยากาศ (Ambient) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณานอกบ้าน (Out of home advertising) เป็นการใช้รูปแบบการโฆษณาที่ไม่มีแบบแผนตายตัว จึงอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาในลักษณะนี้เป็น การโฆษณานอกบ้านในรูปแบบที่ไม่เป็นไปตามธรรมเนียมปฏิบัติ ก็ว่าได้ (Sohoni & Soni, 2008)

ตัวอย่างของโฆษณาของสมาคมปิงปองที่กำลังจะจัด Tournamentการแข่งขันปิงปอง ณ เมือง Senigallia ประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นเมืองที่ติดกับทะเล ทางสมาคมปิงปองก็เลยใช้โคมไฟที่ติดอยู่ริมทะเลเป็นลูกปิงปองไปซะเลย

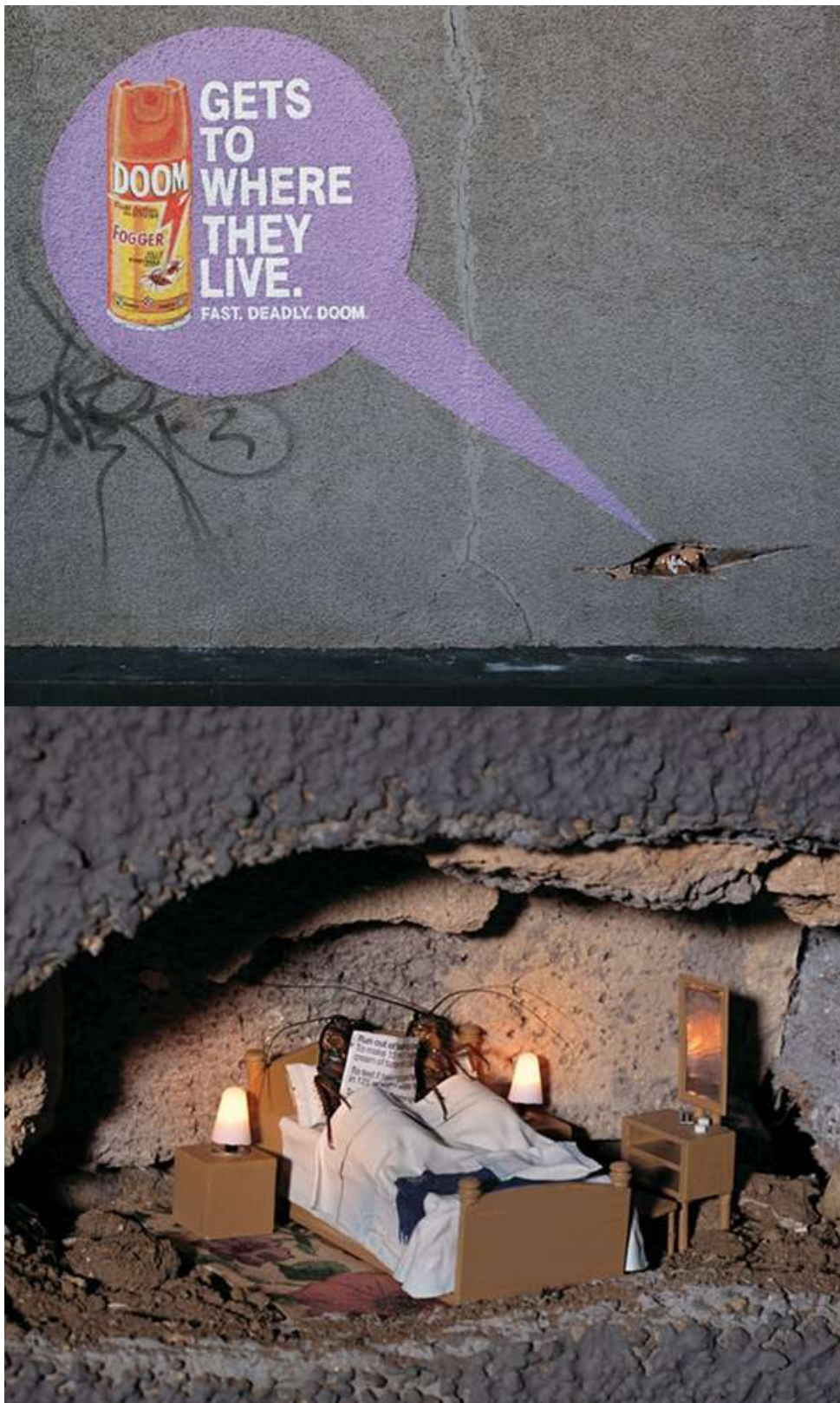


ที่มา: <http://marketeer.co.th/archives/48947>.

หมากฝรั่ง Trident บอกกับคนอื่นว่าถ้าเคี้ยวหมากฝรั่ง Trident แล้วฟันจะขาวเหมือนหลอดไฟ



สเปรย์กำจัดแมลงสาบยี่ห้อ DOOM เล่นกับชอกตึก แสดงให้เห็นว่า DOOM เข้าถึงทุกซอกซอนที่แมลงสาบซ่อนอยู่



กระทะยี่ห้อ Prestige เล่นกับ Billboard ทำให้คนเห็นว่าที่จับแข็งแรง จนถึงขนาดที่ใช้จับ Billboard ได้ทั้งอัน



Game Stop เว็บไซต์ขายเกม ใช้ท่อน้ำในเมืองทำเป็นเกม Pacmanซะเลย



ดื่มชาบีห้อ Bigelow เหมือนกับได้รสสัมผัสและกลิ่นชาแบบธรรมชาติสุด ๆ



โฆษณาณรงค์การยุติสงครามของอิรัก โดยใช้คอนเซปต์ว่า What Goes Around, Comes Around หมายถึงถ้าคุณทำสงครามกับใครคุณก็จะถูกโจมตีกลับมาเช่นกัน



<http://www.kadperformingarts.com/index.php/component/content/article/30article/5720120718023802>

8.5.7 สื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

สื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ (miscellaneous) นอกจากสื่อโฆษณาที่กล่าวมาแล้ว ยังมีสื่ออื่น ๆ อีกมากมายที่จัดทำขึ้น เพื่อการสื่อสารการโฆษณาไปยังลูกค้า เช่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ปฏิทินไดอารี่ ฤกษ์กระตาศ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการโฆษณาบนท้องฟ้า เช่น การปล่อยบอลลูกุนที่เขียนข้อความโฆษณา หรือการใช้เครื่องบินปล่อยควั่นให้เป็นรูป เป็นต้น

#

คำถามทบทวน/แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 8

1. ความหมายและความสำคัญของการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์หมายความว่าอย่างไร
2. ลักษณะโดยทั่วไปของการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์มีลักษณะอย่างไร
3. ประเภทของการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์มีลักษณะอย่างไร
4. หลักการและแนวทางปฏิบัติการเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์มีลักษณะอย่างไร
5. คุณลักษณะของสื่อประเภทอื่น ๆ มีลักษณะอย่างไร

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 8

อิสรี ไพเราะ (2560) การเขียนเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์และสื่อประเภทอื่นๆ . ใน การเขียนเพื่อ
งานนิเทศศาสตร์. เอกสารประกอบการสอนกลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

[http://free4marketingad.blogspot.com/2011/11/blog_post_5475.html?m=1\)](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/11/blog_post_5475.html?m=1)

<http://www.kadperformingarts.com/index.php/component/content/article/30article/5720120718023802>

[http://marketeer.co.th/archives/48947.](http://marketeer.co.th/archives/48947)

www.kadperformingarts.com

<https://pluemkamon2323.wordpress.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2/%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%86/>

http://free4marketingad.blogspot.com/2011/11/blog_post_5475.html?m=1

<https://www.hmееkinging.xyz/pointofpurchasecommunications/>