

การเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ์

: การสื่อสารในภาวะวิกฤต



รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คำนำ

“การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์: การสื่อสารในภาวะวิกฤต” เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนรายวิชา “การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์” ซึ่งหลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต ได้กำหนดคำอธิบายรายวิชาไว้ดังนี้

ความหมาย ความสำคัญของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ จุดมุ่งหมายของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ประเภทของการเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอก การเขียนข่าวแจก ภาพข่าวแจก บทความ สารคดี การเขียนในเอกสารและสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กระบวนการและองค์ประกอบของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ผู้เขียนได้นำกรณีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 มาเป็นภาวะวิกฤต เพื่อใช้ในการศึกษารูปแบบและวิธีการเขียน เนื้อหาภายในเล่ม ประกอบด้วย บทเรียนทั้งหมด 9 บทที่สอดคล้องกับคำอธิบายรายวิชาข้างต้น อันประกอบด้วย 1) การสื่อสารในภาวะวิกฤต 2) การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3) การเขียนข่าวแจกและภาพข่าวแจก 4) การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5) การเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ 6) การเขียนทางวิทยุกระจายเสียง 7) การเขียนทางวิทยุโทรทัศน์ 8) การเขียนประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ และ 9) การเขียนประเภทอื่น ๆ เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ตามสมควรแก่นักวิชาการ นักศึกษาและผู้สนใจ สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ ขอบพระคุณ และขอบคุณผู้มีรายชื่อในบรรณานุกรม ทุกท่าน

รองศาสตราจารย์ ดร. เกศินี ประทุมสุวรรณ

15 พฤษภาคม 2563

สารบัญ

หน้า

คำนำ		2
สารบัญ		3
บทที่ 1	การสื่อสารในภาวะวิกฤต	6
	- ภาวะวิกฤต	6
	- ระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤต	7
	- ความสามารถในการรับมือกับวิกฤต	10
	- การสื่อสารในภาวะวิกฤต	11
	- การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต	14
	- กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์	16
	- สื่อประชาสัมพันธ์	17
	- งานประชาสัมพันธ์	17
	- บทสรุป	18
บทที่ 2	การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	19
	- พื้นฐานการเขียนทั่วไป	19
	- จุดมุ่งหมายของการเขียนทั่วไป	19
	- ประเภทของงานเขียนทั่วไป	20
	- รูปแบบของงานเขียนทั่วไป	21
	- การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์: ความหมายและความสำคัญ	25
	- จุดมุ่งหมายของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	26
	- ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	27
	- กระบวนการและองค์ประกอบของการเขียน	30
	- บทสรุป	33
บทที่ 3	การเขียนข่าวแจกและภาพข่าวแจก	34
	ความหมายของ “ข่าวแจก”	33
	คุณค่าของข่าวแจก	36

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	ลักษณะของ “สาร” ในข่าวแจก	36
	การเขียนข่าวแจก	37
	การจัดทำเอกสารข่าวแจก	45
	ภาพข่าวแจก	48
	เกณฑ์การคัดเลือกภาพ	48
	บทสรุป	51
บทที่ 4	การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	52
	ความหมายของบทความ	52
	บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	55
	หลักการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	58
	องค์ประกอบของบทความ	58
	รูปแบบการเขียนบทความ	61
	โครงสร้างการเขียนบทความ	66
	บทสรุป	69
บทที่ 5	การเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์	70
	ความหมายของสารคดี	70
	ประเภทของสารคดี	72
	สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์	74
	รูปแบบและโครงสร้างการเขียนสารคดี	79
	บทสรุป	85
บทที่ 6	การเขียนทางวิทยุกระจายเสียง	86
	รูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียง	86
	การเขียนบทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์	89
	ขั้นตอนการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง	90
	การใช้ภาษาในการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง	91

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	การใช้เสียงประกอบในบทวิทยุกระจายเสียง	93
	บทสรุป	102
บทที่ 7	การเขียนทางวิทยุโทรทัศน์	103
	บทวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	103
	ตัวอย่างสโปตโทรทัศน์	107
	ตัวอย่างสารคดีโทรทัศน์	111
	บทสรุป	115
บทที่ 8	การเขียนประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่	116
	นิยามของสื่อใหม่	116
	คุณลักษณะทั่วไปของสื่อใหม่	117
	ประเภทของสื่อใหม่	118
	สื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์	121
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	123
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก	126
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์	129
	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก	130
	บทสรุป	130
บทที่ 9	การเขียนประเภทอื่น ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์	132
	การเขียนคำปราศรัยและสุนทรพจน์	132
	การเขียนสารในโอกาสต่าง ๆ	134
	การเขียน Infographic	137
	บทสรุป	147
บรรณานุกรม		148

บทที่ 1

การสื่อสารในภาวะวิกฤต

ในยามที่องค์กรและสังคมโดยรวมอยู่ในภาวะปกติสุข การประชาสัมพันธ์ นับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคลากรภายใน และสร้างการยอมรับและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมายภายนอก รวมทั้งสื่อมวลชนและสังคม อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ส่วนในยามที่องค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภณณ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน การทุจริต ความไม่โปร่งใสของผู้บริหาร ฯลฯ หรือในยามที่สังคมโดยรวมอยู่ในภาวะวิกฤต เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ 2540 วิกฤตการระบาดของโรค COVID- 19 ฯลฯ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น เพราะประชาชนส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารและข้อเท็จจริงที่เป็นปัจจุบัน

ภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต (Crisis Situation) หมายถึง ภาวะที่ “ความผิดปกติ” ได้อุบัติขึ้นแบบทันทีทันใดอย่างไม่คาดฝัน โดยอาจอยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กรหรือสังคม แต่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตหรือการดำเนินงานตามปกติ เหตุการณ์ความผิดปกติดังกล่าวนี้อาจเกิดจากธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม แผ่นดินไหว โรคระบาด หรือเกิดจากฝีมือมนุษย์ เช่น เหตุจลาจล การก่อการร้าย การจับตัวประกัน ฯลฯ ระยะเวลาที่เกิดขึ้นอาจเกิดครั้งเดียว วันเดียว หรือหลายวันติดต่อกัน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นและความศรัทธาต่อองค์กร หรือส่งผลกระทบต่อชีวิต ทรัพย์สินและสภาพจิตใจที่ระส่ำระสายของผู้คนโดยรวม ดังเช่น เหตุการณ์การระบาดของโรค COVID-19 หรือ Corona Virus Disease อันเปรียบได้กับการทำสงครามระหว่างมนุษย์กับเชื้อโรค

การสื่อสารในภาวะวิกฤต นับเป็นหนทางสำคัญในการจัดการวิกฤตการณ์ ทั้งด้านการป้องกันการเกิดวิกฤต การลดปัจจัยคุกคามขณะเกิดวิกฤต และการให้แนวทางแก้ไขปัญหาหรือการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องในสถานการณ์ฉุกเฉิน (เสริมศิริ นิลดำ, 2557) ดังนั้นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายนอกและภายในระหว่างวิกฤตการณ์และหลังวิกฤตการณ์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการภาวะวิกฤต หากมีการเตรียมการ มีแผนงานและการสื่อสารที่ดี จะ

ช่วยปกป้องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือประเทศชาติ แต่หากไม่สามารถจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว แม้เกิดความเสียหายเพียงน้อยนิดก็อาจสร้างผลกระทบอย่างยิ่งใหญ่ต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กร สังคมและประเทศชาติได้



ภาพที่ 1.1 การจัดอันดับการจัดการระบบสุขภาพ

ที่มา: <https://www.thansettakij.com/content/430180>

TOP-40 COVID-19 SAFETY COUNTRIES RANKING



ภาพที่ 1.2 การจัดอันดับประเทศที่ปลอดภัยจาก COVID-19

ที่มา: <https://thethaiger.com/ไวรัสโคโรนา/โควิด-19>

จากกรณีการระบาดของโรคและความสามารถในการจัดการของประเทศไทย จะเห็นว่าทำให้ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และได้รับการชื่นชมจากองค์การอนามัยโลกว่ามี การวางรากฐานระบบสาธารณสุขเป็นอย่างดี มีอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) กว่า 1,040,000 คน และอาสาสมัครสาธารณสุขกรุงเทพมหานครอีก 15,000 คน เป็นกำลังสำคัญ

ระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นควรได้รับการประเมินผลกระทบอย่างสอดคล้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริง การประเมินความรุนแรงที่สูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริงอาจไม่เป็นผลดีต่อการ “จัดการ” ในทางใดทางหนึ่ง การจำแนกความรุนแรงของภาวะวิกฤต จำแนกได้หลายแบบ หลายระดับ แต่ในที่นี้ ขอจำแนกเป็น 3 ระดับ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ความรุนแรงของภาวะวิกฤตทั่วไป จำแนกตามสถานการณ์

ระดับ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	การรับรู้ของสังคม
1	- ไม่มีผู้เจ็บป่วย บาดเจ็บสาหัสหรือเสียชีวิต - ไม่มีความเสี่ยง ประชาชนส่วนใหญ่สามารถดำเนินงานได้ตามปกติ - เอกสาร ข้อมูล ระบบ IT ไม่เสียหาย	- เกิดกระแสข่าวลือแบบปากต่อปากหรือทางสื่อสังคมออนไลน์ - ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้รับรู้หรือตื่นตระหนก
2	- มีผู้เจ็บป่วย เสียชีวิต หรือบาดเจ็บสาหัสต้องเข้ารับการรักษากจากแพทย์ - สถานที่ทำงาน หรืออาคารได้รับความเสียหาย ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ชั่วคราว - เอกสาร ข้อมูลสูญหาย ระบบ IT เสียหายบางส่วน - คาดการณ์ได้ว่าเหตุการณ์จะจบอย่างไร เมื่อใด	- มีการเผยแพร่ข่าวสารทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อมวลชน - มีองค์ความรู้ด้านวิชาการที่สามารถจัดการได้ในระดับหนึ่ง - ประชาชนไม่มีข้อมูล ไม่รู้แนวปฏิบัติที่ถูกต้อง เกิดข้อสงสัย คาดเดาไปต่าง ๆ นานา

ระดับ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	การรับรู้ของสังคม
3	- เกิดผลกระทบรุนแรงต่อชีวิต ทรัพย์สินส่วนบุคคล เศรษฐกิจของชุมชน - มีผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ - เอกสาร ข้อมูลสูญหาย ระบบ IT ถูกทำลาย - คาดการณ์ได้ยากว่าเหตุการณ์จะจบลงอย่างไรเมื่อใด	- มีการรายงานสถานการณ์อย่างต่อเนื่องจากสื่อทุกประเภท - มีองค์ความรู้ด้านวิชาการที่สามารถจัดการได้ในระดับ “น้อย” - เกิดความตื่นตระหนกในสังคมวงกว้าง

การประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง นับเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและตัดสินใจเลือกวิธีการจัดการต่อไป ดังกรณีของโรคระบาด COVID-19 นี้ จะเห็นว่าการรายงานสถานการณ์การติดเชื้อทุกวัน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.3 สถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทย วันที่ 9 เมษายน 2563

ที่มา: covid19.thaipbs.or.th, 2563

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์อย่างน้อยที่สุด 2 ประเด็น ต่อไปนี้

1. **ผลกระทบและความเสียหาย** โดยการประเมินและวิเคราะห์ว่า วิกฤตินี้ส่งผลกระทบต่อ ผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วย ผู้ใกล้ชิดและครอบครัว รวมทั้งคนทั่วไปในสังคม อย่างไร ในทุกมิติ ทั้งสุขภาพหรือ คุณภาพชีวิต หน้าที่ การงาน อาชีพ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของ ประเทศ ฯลฯ

2. **การรับรู้** โดยการประเมินว่า ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ รับรู้เรื่องราวโรคระบาดนี้อย่างไร ใน ลักษณะใด ด้วยความหนักหรือเกิดความตระหนักและตื่นตูม ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในการป้องกันตนเองและคนรอบข้างหรือไม่ สิ่งใดบ้างที่ทำได้ ควรทำหรือห้ามทำ เป็นต้น สื่อมวลชน และสื่อต่าง ๆ มีการรับรู้อย่างไร มีเรื่องใดบ้างที่ยังเข้าใจไม่ถูกต้องตรงกัน องค์ความรู้ที่มีอยู่เพียงพอ ต่อการจัดการวิกฤตการณ์หรือไม่ ความรู้ดังกล่าวเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายหรือยากและซับซ้อน เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 คนไทยคิดอย่างไรกับสถานการณ์โควิด-19

ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/158751>

ความสามารถในการรับมือกับวิกฤต

จากระดับความรุนแรงดังกล่าว ถ้าพิจารณาควบคู่กับความสามารถในการรับมือกับปัญหาของรัฐบาลและ/หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. เหตุการณ์ไม่รุนแรง และองค์กรมีอำนาจหรือมีความสามารถในการรับมือหรือตัดสินใจ
2. เหตุการณ์ไม่รุนแรง แต่องค์กรไม่มีอำนาจหรือไม่สามารถตัดสินใจดำเนินการใด ๆ ได้
3. เหตุการณ์รุนแรง และองค์กรมีอำนาจหรือมีความสามารถในการรับมือหรือตัดสินใจได้
4. เหตุการณ์รุนแรง แต่องค์กรมีอำนาจหรือมีความสามารถน้อยมากในการที่จะรับมือ หรือตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

กรณีสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 นี้ กล่าวได้ว่า ในช่วงแรกของการระบาด คือ หลังจากที่มิศุนยาคนหนึ่งกลับจากอยู่ย่น ติดเชื้อเป็นผู้ป่วยรายแรกของประเทศไทย เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลศูนย์นครปฐมจนหายดีกลับบ้านได้ นับว่าอยู่ในขอบข่ายประเภทที่ 1 คือ เหตุการณ์ไม่รุนแรง และประเทศมีความสามารถในการรับมือ ต่อมาเมื่อเข้าสู่ระยะที่สอง หลังจากระบาดที่สนามมวยและสถานบันเทิง จำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าเข้าข่ายประเภทที่ 3-4 จึงต้องประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ทั่วราชอาณาจักร ฉบับที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 ดังภาพที่ 1.5 เพื่อควบคุมการระบาดของโรค และยกระดับเป็นฉบับที่ 2 ห้ามออกนอกเคสสถาน ในช่วงเวลา 22.00-04.00 น. ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2563



ภาพที่ 1.5 ประเด็นสำคัญในพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน

ที่มา: <https://www.thebangkokinsight.com/318347/>

การสื่อสารในภาวะวิกฤต

หากย้อนอดีตบทเรียนภาวะวิกฤต กรณีการระบาดของไข้หวัดนก เมื่อปี พ.ศ. 2546 วิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าข่าวในภาวะวิกฤตทางสังคม” ของ เสริมศิริ นิลดำ (2550) ชี้ว่า ข้อมูลที่สื่อมวลชนควรรายงาน 3 อันดับแรก คือ 1) องค์ความรู้เกี่ยวกับโรค เช่น อาการของโรค พาหะ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการระบาด และการควบคุมการระบาด 2) ความเสี่ยง เช่น ระบบเฝ้าระวังการกลายพันธุ์ ความพร้อมของระบบการแพทย์และสาธารณสุขในประเทศ และ 3) การแก้ไขปัญหาของภาครัฐ เช่น นโยบายและแนวทางในการจัดการปัญหาเพื่อช่วยให้สังคมทำความเข้าใจกับปัญหาที่ซับซ้อน ไม่เคยพบมาก่อนและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ สำหรับลำดับถัด ๆ ไป ได้แก่ ปราบปรามการฉ้อโกง รายวัน ภูมิปัญญาชาวบ้าน การเยียวยา ผลกระทบ ภูมิหลังของโรคระบาด และความขัดแย้ง ส่วนองค์ประกอบด้านคุณลักษณะการนำเสนอที่มีคุณค่า ประกอบด้วย 1) ความรวดเร็วในการนำเสนอ 2) ระดับการให้รายละเอียดของข้อมูล และ 3) ระดับการมีหลักฐานอ้างอิง 4) ความเหมาะสมในการเป็นแหล่งข้อมูล และ 5) แหล่งที่มาของข้อมูลแต่ละประเภท

สำหรับการระบาดของโรค COVID-19 นี้ เว็บไซต์ Information is Beautiful เก็บข้อมูลจากการค้นหาทาง Google เมื่อกลางเดือนมีนาคมพบว่า COVID-19 ถูกพูดถึง 2.1 พันล้านครั้ง มากกว่าโรคที่คล้ายกันอย่าง SARS (66.5 ล้านครั้ง) และ MERS (33.1 ล้านครั้ง) ในขณะที่เว็บไซต์ข่าว Vox รายงานว่า การสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ COVID-19 ในสหรัฐอเมริกาพุ่งพรวดในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนมีนาคมหลังมีรายงานผู้ติดเชื้อคนแรกในรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยในวันที่ 11 มีนาคมเพียงวันเดียว มีการพูดถึงโคโรนาไวรัสเกือบ 20 ล้านครั้ง ซึ่งนับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับประเด็นร้อนอื่น ๆ ในวันนั้น เช่น การยกเลิกการแข่งขันบาสเกตบอล NBA (ไม่ถึง 2 ล้านครั้ง) และประธานาธิบดีทรัมป์ (ประมาณ 4 ล้านครั้ง) นอกจากนี้ ความรู้สึกที่ปรากฏในโพสต์เกี่ยวกับโรค COVID-19 ส่วนใหญ่เป็นความรู้สึกเชิงลบทั้งสิ้น ส่วนบทความโดย BBC media editor ระบุว่า ตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม ยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ BBC News จากทั่วโลกพุ่งสูงขึ้นกว่า 575 ล้านเพจวิ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา สะท้อนว่าคนยังต้องการหาข้อมูลจากองค์กรสื่อที่ตนเห็นว่าเชื่อถือได้ (The Momentum, 2563)

ในขณะที่ สื่อไทย สื่อมวลชนหลายสำนักพยายามเกาะติดสถานการณ์การระบาดของโรค มีการรายงานความเคลื่อนไหวของผู้กำหนดนโยบาย รวมถึงให้พื้นที่แก่ผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายความซับซ้อนของโรค ปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุมการระบาด แนวทางป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัส อย่างไรก็ตามสื่อไทย และผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ ขณะที่บนโลกออนไลน์ ผู้ใช้จำนวนไม่น้อยทั้ง

บุคคลทั่วไปและผู้เชี่ยวชาญก็แบ่งปันข้อมูลและข่าวสารที่เห็นว่ามีประโยชน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน รวมทั้งช่วยกันตั้งข้อสังเกตต่อนโยบายและการกระทำที่ไม่สมเหตุสมผลหรือไม่ชอบธรรม จนนำไปสู่การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงนโยบายได้บ้าง เช่น การคืนเงินประกันมิเตอร์ไฟฟ้า การเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ เป็นต้น

แต่สังคมก็ยังวิตกกังวล สับสนและเคลือบแคลงในหลายประเด็น เช่น การสวมหน้ากากอนามัยสำหรับคนปกติที่ไม่ได้ติดเชื้อเป็นเรื่องที่จำเป็นหรือไม่ การรณรงค์ “กินร้อน ช้อนกลาง ล้างมือ” ก็ต้องเปลี่ยนจากการใช้ “ช้อนกลาง” ไปเป็น “ช้อนกลางส่วนตัว” รวมทั้งการตั้งคำถามว่า นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐทันต่อสถานการณ์หรือไม่ การบังคับใช้ พ.ร.ก. เป็นไปอย่างเคร่งครัดหรือหละหลวม ด้วยมาตรฐานเดียวกันหรือไม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ ข่าวลวงที่แชร์กันในโลกออนไลน์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างภาวะความสับสน ตื่นตระหนก เช่น ข่าวลวงเรื่องการขนส่งศพเทกองรวมกันในหลุมขนาดใหญ่, การจับกุมนักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกันที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นต้นทางการปล่อยเชื้อไวรัสออกจากห้องแล็บ, การปล่อยสิ่งโตออกมาเดินเพื่อป้องกันไม่ให้คนออกนอกบ้าน และบางเรื่องก็นำมาซึ่งเหตุการณ์อันชวนสลด เช่น กรณีประชาชนชาวอิหร่าน 27 ราย เสียชีวิต และอีก 218 ราย ยังพักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล จากการดื่มเหล้าหรือแอลกอฮอล์ ด้วยหลงเชื่อข่าวที่แชร์กันว่า การดื่มเหล้าช่วยฆ่าไวรัสโคโรนาได้ (มติชน, 2563),

ในฐานะคนที่ทำงานด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไปที่ทำหน้าที่ในการส่งสารผ่านโลกออนไลน์ ควรตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบของการสื่อสาร โดยเฉพาะในช่วงภาวะวิกฤตที่ผู้คน “กระหาย” และต้องการ “บริโภคน” ข่าวสาร ดังนั้นการรายงานการเผยแพร่ หรือการแชร์ข่าวสารจะต้องกระทำด้วยความรับผิดชอบ

แนวปฏิบัติการสื่อสารในภาวะวิกฤต

1. การจัดตั้งคณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อกำหนดเป้าหมายและนโยบายขององค์กร แต่งตั้งผู้มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษา มีการมอบหมายงาน อำนาจหน้าที่ ร่วมกันจัดทำแผนกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน จัดเตรียมฐานข้อมูล โดยทีมงานจะต้องมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ประเมินสถานการณ์ มีทักษะและความเชี่ยวชาญในงานด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการติดตามประเมินผล

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อมวลชน ผู้ถือหุ้น ผู้บริหารองค์กร พนักงานในองค์กร ผู้บริโภค ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

3. ศึกษาการวิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต รวมทั้งประเมินสถานการณ์ถึงความเสี่ยงของปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

4. จัดทำข่าวสารหลัก (Key Corporate Message) เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารสำหรับผู้บริหารและผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน โดยข้อมูลจะต้องมีความเป็นเอกภาพ และมีรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์

5. สร้างเครือข่ายการสื่อสารกับสื่อมวลชนและพลเมืองอาสาในการทำงานฝ่าภัยวิกฤต เพื่อความสัมพันธ์ที่ดี แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถอดบทเรียนและจัดการความรู้ อันนำไปสู่การบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน ผ่อนคลายความวิตกกังวล

6. การจัดเตรียมข่าวสาร การจัดทำข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว โดยโฆษก (Spokesperson) ต้องมาจากศูนย์ประชาสัมพันธ์ เพื่อการแก้ไขสถานการณ์ในภาวะวิกฤตเท่านั้น

7. สำรวจ ติดตาม ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรและสรุปวิเคราะห์เสนอคณะ โดยจัดทำเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง

8. ในการสื่อสารควร “หลีกเลี่ยง” การสร้างความตื่นตระหนก ดังนี้ 1) การใช้ภาษาที่ปลุกเร้าอารมณ์ หรือกล่าวตำหนิบุคคลหรือกลุ่มบุคคล 2) การใช้คลังภาพเก่าที่ตอกย้ำความน่ากลัว และ 3) การคาดเดาสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด ส่วนสิ่งที่ “พึงกระทำ” มีดังนี้ 1) จำแนกประเภทให้ชัดเจนว่า อะไร คือ สิ่งที่ทำมกระทำ ควรกระทำ และต้องทำ 2) ย่อยข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และ 3) ถ้าเป็นการรายงานว่ามีข่าวลือหรือข่าวลวง ต้องระบุว่าข้อเท็จจริงคืออะไรตั้งแต่ประโยคแรก

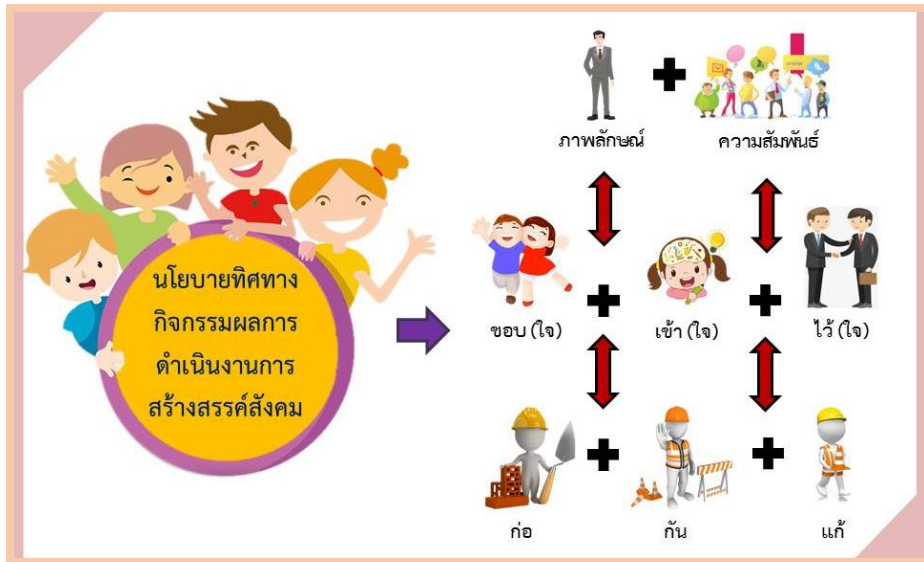
9. เมื่อวิกฤตผ่านพ้นไปแล้ว ต้องประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ และถอดบทเรียนการทำงานที่ผ่านมา

โดยสรุป การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นการสื่อสารที่ต้องมีกลยุทธ์ มีแผนการดำเนินงาน มีคณะทำงานที่รับผิดชอบโดยตรง ทำงานบนฐานข้อมูลสถานการณ์ที่เป็นจริงซึ่งต้องมีการประเมินและวิเคราะห์อย่างใกล้ชิด มีการดำเนินงานตามแผนและติดตามประเมินผล

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ เครื่องมือในการสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานไปยังประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ชุมชนรอบข้างและสังคม ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

ทำให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงาน นั่นก็คือ การทำให้ประชาชนเกิดความ “ชอบใจ” “เข้าใจ” และ “ไว้วางใจ”



ภาพที่ 1.6 หลักการประชาสัมพันธ์

ที่มา: เกศินี ประทุมสุวรรณ

หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์อยู่ที่การบอกกล่าวเล่าสืบ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงเพื่อสร้างหรือ “ก่อ” ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง โน้มน้าวใจให้เห็นด้วย คล้อยตาม เกิดทัศนคติที่ดี ส่วนเรื่องใดที่มีความเสี่ยงต่อการเข้าใจผิด หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดความสับสน ก็ต้องรีบให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริง เพื่อ “ป้องกันความเข้าใจผิด” หรือในกรณีที่เกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ก็ต้อง “แก้ไขความเข้าใจผิด” ส่วนในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการดำเนินงานไปแล้ว ด้วยเหตุใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ความพลาดพลั้ง ฯลฯ หน่วยงานหรือองค์กร จำเป็นที่จะต้องเร่ง “แก้ไขสถานการณ์” โดยด่วนด้วยความจริงใจและให้ข้อเท็จจริงเพื่อเรียกความเชื่อมั่นและความศรัทธากลับคืนมา

ในกรณีการระบาดของโรค COVID-19 นี้ นับว่าเป็นวิกฤตของสังคมทั้งสังคม ไม่ใช่วิกฤตของรัฐบาล กระทรวงสาธารณสุข หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของทุกองค์กร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม เพราะเหตุการณ์นี้มีผลกระทบกับคน

ทุกคน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด และในภาวะเช่นนี้ เราจึงได้เห็น องค์กรต่าง ๆ จากหลายภาคส่วน “ระดมทรัพยากร” เข้ามา “ร่วมด้วยช่วยกัน” แบบ “คนละไม้ คนละมือ” ซึ่งแน่นอนว่า “นักประชาสัมพันธ์” ของรัฐบาลและของทุกองค์กรต่างก็ต้องทำงานหนัก ในการที่จะต้อง “สื่อสาร” ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตัวตามแนวทาง หรือมาตรการที่กำหนดเพื่อลดการแพร่เชื้อ ในขณะเดียวกันก็ต้องสื่อสารกับบุคลากรภายในของ ตนเองและกลุ่มเป้าหมายภายนอกด้วยเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดี

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายของการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ จำแนกได้ 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ

1. **กลุ่มคนภายในองค์กร** หมายถึง บุคลากร พนักงาน สมาชิก ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ฯลฯ ในกรณีสถาบันการศึกษา ได้แก่ ครู อาจารย์ นักเรียน นิสิต นักศึกษา นักการภารโรง กรรมการสถานศึกษา ฯลฯ กรณีโรงพยาบาล ได้แก่ แพทย์ พยาบาล บุคลากรสาธารณสุข ฯลฯ กรณีบริษัท ห้างร้าน โรงแรม ภัตตาคาร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

2. **กลุ่มคนภายนอกองค์กร** หมายถึง กลุ่มคนรอบนอกที่มีความเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมจากการดำเนินงานขององค์กร ในกรณีสถาบันการศึกษา ได้แก่ ผู้ปกครอง กรรมการสถานศึกษา ชุมชนรอบข้าง ฯลฯ กรณีโรงพยาบาล ได้แก่ คนไข้ กรณีบริษัท ห้างร้าน โรงแรม ภัตตาคาร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

3. **สื่อมวลชน** หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นสื่อมวลชน สื่อท้องถิ่น เพจข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ จะช่วยให้กำหนด กลยุทธ์ และวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมมากขึ้น



ภาพที่ 1.7 กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

ที่มา: เกศินี ประทุมสุวรรณ

สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ ในที่นี้ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางในการเชื่อมต่อหรือส่งต่อ “สาร” ไปยัง “กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์” โดยจัดจำแนกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. **สื่อที่ควบคุมได้** (Controllable Media) หมายถึง สื่อที่หน่วยงานหรือองค์กรเป็นเจ้าของและผลิตขึ้นเอง จึงสามารถที่จะควบคุมหรือกำกับเนื้อหาได้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์หรือวารสาร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ของหน่วยงาน เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์และงาน ชุมชนสัมพันธ์

2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** (Uncontrollable Media) หมายถึง สื่อที่หน่วยงานหรือองค์กรเป็นผู้ผลิตเนื้อหา แต่ไม่สามารถที่จะกำหนดหรือควบคุมการตีพิมพ์ การออกอากาศหรือการเผยแพร่ได้เอง สื่อประเภทนี้ ได้แก่ สื่อมวลชน เพจของสำนักข่าวต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดี แต่สิ่งที่สำคัญมากกว่าความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนหรือเพจต่าง ๆ ก็คือ เนื้อหาหรือสารเหล่านั้นเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ มีผลกระทบต่อผู้อ่านหรือผู้รับสาร

งานประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์หรือภารกิจหลักของการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่ทำต่อเนื่องกันเป็น วงจร อันประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ 3) การ ดำเนินงานตามแผนที่กำหนด และ 4) การติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 1.8



ภาพที่ 1.8 วงจรการทำงานประชาสัมพันธ์

ที่มา : เกศินี ประทุมสุวรรณ

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นภารกิจหนึ่งที่สอดแทรกอยู่ในกระบวนการดำเนินงาน ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนด ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบการเขียนที่แตกต่างกันตามประเภท และ ตามจุดมุ่งหมาย ซึ่งเรื่องนี้จะกล่าวถึงในบทต่อไป

บทสรุป

การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางในการส่งสารจากองค์กร หรือหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง อันนำไปสู่การ ยอมรับ เชื่อมั่น เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และให้ความร่วมมือ ในภาวะวิกฤตของสังคม ประชาชน ต้องการบริโภคข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงยิ่งทวีความสำคัญมาก ขึ้น เพื่อให้ประชาชนรับรู้ความจริงอย่างไม่ตื่นตระหนก แต่ขณะเดียวกันก็มีความระมัดระวังป้องกัน ตนเองและปฏิบัติตนตามแนวทางหรือมาตรการที่รัฐบาลกำหนด

บทที่ 2

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

“การเขียนหนังสือได้” แตกต่างจาก “การเขียนหนังสือเป็น” การเขียนหนังสือต้องอาศัยทักษะและการฝึกฝนอย่างเข้มข้น ในขณะเดียวกันก็ต้อง “มีประเด็น” หรือ “เนื้อหาหลัก” (Message) ในการสื่อสาร มี “ผู้รับสารเป้าหมาย” (Target Audience) มี “ช่องทางการสื่อสาร” (Channel) และมี “เป้าหมาย” หรือ “ผลลัพธ์” (Outcomes) ที่ต้องการอย่างชัดเจน กล่าวโดยย่อก็คือ ผู้เขียนต้องรู้ว่าตนต้องการสื่อ “สาร” อะไร ให้กับ “ใคร” ผ่านสื่อกลางหรือช่องทางใด และมีเจตนามุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์อะไร สำหรับบทนี้ ช่วงแรกเป็นการทบทวนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานของการเขียนทั่วไปและช่วงต่อไปเป็นการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

พื้นฐานการเขียนทั่วไป

การเขียน เป็นทักษะการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ผู้เขียนมุ่งแสดงความรู้ อารมณ์ ความรู้สึกและความคิดเห็นผ่านการบอกเล่าเป็นตัวอักษรในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยเจตนาที่ซ่อนลึกละเอียดอยู่ภายใต้การแสดงความรู้ อารมณ์ ความรู้สึกและความคิดเห็นดังกล่าวนี้ อาจมีหลายแบบ นับตั้งแต่การเขียนเพื่อการเรียนรู้ของตนเอง การเขียนเพื่อช่วยให้คนอื่นรู้ความจริง การเขียนเพื่อปลุกเร้าความรู้สึกหรือแม้กระทั่งการเขียนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ในบรรดาทักษะการสื่อสารทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย การฟัง การอ่าน การพูด การเขียน และอาจจะรวมถึงการคิดด้วยนั้น “การเขียนทั่วไป” หรือการเขียนงานธรรมดา ๆ สักชิ้นหนึ่งเพื่อที่จะสื่อสารระหว่างกัน ในลักษณะของ “การสื่อสารระหว่างบุคคล” (Interpersonal Communication) จะเป็นทักษะที่ยากกว่าการสื่อสารโดยอาศัยคำพูด ไม่ว่าจะเป็นการพูดแบบเห็นหน้าค่าตาหรือการพูดทางโทรศัพท์ และยังถ้าเป็นการสื่อสารในลักษณะ “การสื่อสารมวลชน” (Mass Communication) หรือ “การสื่อสารสาธารณะ” (Public Communication) ด้วยแล้ว การเขียนก็จะเป็นเรื่องยากมากขึ้นในความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เพราะการเรียงร้อยถ้อยคำหรือข้อความที่ถูกต้องเหมาะสมในการลำดับความคิดเพื่อการสื่อความหมายอย่างจริงจังตามเจตนารมณ์มากกว่าความพากเพียรในการสื่อสารด้วยวาจา อีกทั้งยังต้องใช้ความรอบคอบให้มากที่สุดเพราะผลงานการเขียนจะ

เป็นหลักฐานสำคัญในการผูกมัดว่า ครั้งหนึ่งผู้เขียนมีความคิดเช่นนั้นและรู้สึกเช่นนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งแตกต่างจากการพูดอันเป็นเพียงลมปากที่พร้อมจะมลายหายไปในเวลาเพียงเสี้ยววินาที

คำแนะนำที่ดีที่สุดจากนักคิด นักเขียนส่วนใหญ่ ก็คือ การทดลองเขียนหรือการลงมือทำ แทนการกริ่งเกรงหรือการกังวล เซร์บันเตส เจ้าของผลงาน Don Quixote de la Mancha ได้กล่าวเชิงแนะนำ ไว้ว่า “พึงเขียนเรื่องง่ายๆ ใช้คำอันมีความหมาย ไม่อ้อมค้อม แต่รู้เรื่องถ้อยคำต้องตามตำแหน่งเพื่อให้ประโยคมีจังหวะเหมาะเจาะ พังไฟเพราะร้อนหู ที่สำคัญคือสำแดงสิ่งประสงค์ ให้แจ้ง แลลงความคิดให้แจ่มชัด ไม่คลุมเครือ”

ดังนั้นผู้เขียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้สึกจริงจังและจริงใจกับการเขียน โดยเริ่มจากความคิดและความรู้สึกของตนเองในอันที่จะบอกกล่าวบางสิ่งบางอย่างแก่ผู้อ่านเป้าหมาย

จุดมุ่งหมายของการเขียนทั่วไป

การจำแนกประเภทของการเขียนโดยใช้เจตนาในการสื่อสารเป็นเกณฑ์ มีดังนี้

1. การเขียนเพื่อเล่าเรื่อง เป็นการเขียนที่ผู้เขียนมีเจตนาเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรวมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับ โดยอาจจะเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับเวลาหรือเล่าตามลำดับความสำคัญ หรืออาจเป็นการเขียนที่มุ่งเสนอหรือแนะนำเรื่องราวของบุคคล สถานที่ตลอดจนปรากฏการณ์ทางสังคมใหม่ ๆ การเขียนประเภทนี้ ได้แก่ การเขียนอัตชีวประวัติ การเขียนบอกเล่าประสบการณ์เฉพาะ

2. การเขียนเพื่อแสดงข้อคิดหรือทัศนะ เป็นการเขียนที่ผู้เขียนมีเจตนาเสนอข้อคิด ทัศนะ ความคิดเห็นทั่วไปหรือความคิดเห็นเฉพาะต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา หรือหักมุมโดยนัยของการเสียดสี ยั่วล้อ และประชดประชัน การเขียนเช่นนี้ ผู้เขียนมักจะมีสมมติฐานอยู่ในใจแล้วว่า ผู้อ่านเป้าหมายมีข้อมูลพื้นฐานหรือข้อเท็จจริงทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ มากพอที่จะจับประเด็นได้ การเขียนประเภทนี้ ได้แก่ การเขียนบทวิเคราะห์ เหตุการณ์ทางการเมือง บทวิจารณ์ภาพยนตร์ บทบรรณาธิการ บทกวี และการตูล้อการเมือง เป็นต้น

3. การเขียนเพื่อให้ความรู้และทักษะเฉพาะเรื่อง เป็นการเขียนที่ผู้เขียนมีเจตนาให้ความรู้และทักษะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดโดยการอธิบาย ขยายความ ระบุขั้นตอนวิธีการตลอดจนแนวทางในการปฏิบัติอย่างชัดเจน การเขียนประเภทนี้ อาจเขียนโดยใช้ภาษาที่เป็นทางการหรือเป็นวิชาการ หรืออาจนำสิ่งที่เป็วิชาการมาเขียนใหม่ให้เข้าใจง่าย เหมาะแก่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย

4. การเขียนเพื่อโน้มน้าวและจูงใจ เป็นการเขียนที่ผู้เขียนมีเจตนาสร้างความสะดุดตาสะดุดใจให้แก่ผู้อ่าน โน้มน้าวและชักจูงให้คล้อยตามและเห็นด้วย ด้วยการใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ (Figure of Speech) และการเรียงร้อยถ้อยคำอย่างละเมียดละไมและพิถีพิถัน อันทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่สินค้า บุคคล หรือองค์กร การเขียนประเภทนี้ ได้แก่ การเขียนข้อความโฆษณา การเขียนสารประชาสัมพันธ์

5. การเขียนเพื่อความจรรโลงใจและความเพลิดเพลิน เป็นการเขียนที่ผู้เขียนมีเจตนาสร้างสรรค์ความจรรโลงใจและความเพลิดเพลิน โดยการนำเสนอจินตนาการและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้วยการใช้ภาษาอย่างพิถีพิถัน ในอันที่จะสร้างภาพพจน์ให้ผู้อ่านมองเห็นภาพและเพลิดเพลินไปกับจินตนาการ การเขียนที่มีจุดมุ่งหมายเช่นนี้ ได้แก่ การเขียนนวนิยาย เรื่องสั้น และบทกวี

การจำแนกประเภทของการเขียนตามเจตนาของผู้เขียนดังกล่าวนี้ เป็นเพียงการแสดงให้เห็นความหลากหลายของจุดมุ่งหมายหรือเจตนาของผู้เขียน แต่ในความเป็นจริงแล้ว งานชิ้นหนึ่ง ๆ อาจมีเจตนาของผู้เขียนมากกว่าหนึ่งประการก็เป็นได้ นอกจากนี้งานเขียนบางชิ้น ผู้เขียนอาจมีเจตนาที่จะสื่อสารกับบุคคลที่เป็น “กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย” ซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มเฉพาะเท่านั้น ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้ ผู้เขียนจะต้องใช้ความคิดอย่างลึกซึ้งและใช้ทักษะมากเป็นพิเศษ เพราะต้องเขียนให้ “ผู้อ่านทั่วไป” เข้าใจได้ด้วย ในขณะที่ “ผู้อ่านเป้าหมาย” ก็สามารถอ่านได้อย่างมีความหมายตามเจตนาของการสื่อสาร

ประเภทของงานเขียนทั่วไป

งานเขียนที่ปรากฏทั่วไปในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ รวมถึงสื่อใหม่ อาจจัดจำแนกได้โดยใช้เกณฑ์กว้าง ๆ ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ คือ การจำแนกว่าเป็นงานเขียนประเภท “ร้อยแก้ว” (Prose) กับ “ร้อยกรอง” (Verse) การจำแนกว่าเป็นงานเขียนประเภท “เรื่องสมมติ” (Fiction) กับ “เรื่องที่ไม่ใช่เรื่องสมมติ” (Non- Fiction) และการจำแนกว่าเป็นงานเขียนประเภท “เรื่องจริง” (Real) หรือ “เรื่องลวง” (Fake)

1. ร้อยแก้วและร้อยกรอง “ร้อยแก้ว” คือ ความเรียงที่เขียนอย่างธรรมดา ๆ ตรงไปตรงมา (Straightforward Discourse) และไม่ได้ถูกกำกับด้วยฉันทลักษณ์ ส่วน “ร้อยกรอง” คือ งานเขียนที่เรียบเรียงขึ้นอย่างมีกฎเกณฑ์หรือฉันทลักษณ์

คำว่า “กฎเกณฑ์หรือฉันทลักษณ์” นี้ อาจตีความได้ 2 แบบ ความหมายแบบหนึ่ง คือ บทบัญญัติที่มีมาแต่เดิมหรือที่ปรากฏอยู่ในวรรณคดีโบราณ ส่วนความหมายอีกแบบหนึ่ง คือ บทบัญญัติที่ผู้อื่นได้ตั้งไว้หรือผู้แต่งได้ตั้งขึ้นเอง ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่มีอยู่เดิม การตีความแบบที่สองนี้ทำให้รูปแบบของร้อยกรองมีความหลากหลายมากขึ้น

งานเขียนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นร้อยแก้ว ส่วนร้อยกรอง มักปรากฏอยู่ในคอลัมน์เล็ก ๆ อยู่มุมใดมุมหนึ่งของหนังสือ รูปแบบของร้อยกรองมีความหลากหลาย ทั้งโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอนแปด กลอนเปล่า ฯลฯ ด้านเนื้อหาโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับประเภทของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น นิตยสารข่าวมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมือง นิตยสารผู้หญิงมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตและความรัก นิตยสารการ์ตูนมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับแง่มุมขำขัน เป็นต้น

2. เรื่องสมมติและเรื่องที่ไม่ใช่เรื่องสมมติ ในโลกยุคหลังสมัยใหม่ทั้ง “เรื่องสมมติ” หรือ “เรื่องแต่ง” หรือ “บันเทิงคดี” และ “เรื่องที่ไม่ใช่เรื่องสมมติ” หรือ “เรื่องจริง” มักถูกพิจารณาว่าเป็น “เรื่องเล่า” (Narrative) อันเนื่องมาจากการซ้อนทับกันของขอบเขตความเป็นจริงกับจินตนาการ จนหลายต่อหลายครั้งแยกไม่ได้อะไรคือส่วนของข้อเท็จจริงและอะไรคือส่วนของจินตนาการ

แม้กระทั่งการเขียนข่าว ซึ่งในทางทฤษฎีการรายงานข่าว จะต้องเป็นการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่แท้ที่จริงของการปฏิบัติแล้ว การรวบรวมข้อเท็จจริงของผู้รายงานข่าว ก็คือ การเก็บรายละเอียดของเรื่องเล่าที่เล่าโดยผู้พบเห็นหรือเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ซึ่งการเล่าเรื่องของเขานั้น ย่อมมีการผสมผสานปนเปกันไประหว่างสิ่งที่เขาเห็นด้วยตา กับสิ่งที่เขาคิด แม้กระทั่งการพบเห็นเหตุการณ์ด้วยตนเอง นักข่าวก็ยังไม่อาจรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างไม่ปะปนกันระหว่างสิ่งที่เห็นกับความคิด จินตนาการและอคติทั้งปวง อย่างไรก็ตาม ในที่นี้ จำเป็นต้องจำแนกเรื่องเล่าออกเป็นเรื่องสมมติและเรื่องที่ไม่ใช่เรื่องสมมติ เพื่อแสดงให้เห็นบทบาทที่แตกต่างกันของการใช้จินตนาการในการเขียนงานทั้งสองประเภท

เรื่องที่ไม่ใช่เรื่องสมมติ ได้แก่ งานเขียนประเภทข่าว บทความและสารคดี ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการนำเสนอ “ข้อเท็จจริง” (Fact) “ปรากฏการณ์ทางสังคม” (Social Fact) และ/หรือ “ความคิดเห็น” (Opinion) โดยมุ่งให้ได้ใจความที่ตรงประเด็นตามจุดมุ่งหมาย ด้วยการใช้ภาษาที่กระชับและชัดเจน ดังนั้นกลวิธีการนำเสนอจึงมักไม่มีความซับซ้อนและไม่ใช้จินตนาการในการเสริมแต่งมากนัก เพื่อมิให้ห่างไกลและหลุดลอยจากข้อเท็จจริงและปรากฏการณ์ทางสังคม

ส่วนเรื่องสมมติ ซึ่งได้แก่ นวนิยายและเรื่องสั้นหรือที่บางคนอาจเรียกว่า “เรื่องแต่งแต่งเรื่องจริง” นั้นจะมีสัดส่วนของการใช้จินตนาการมากกว่าข้อเท็จจริง นักเขียนบางคนมีแรงบันดาลใจจากข้อเท็จจริงเพียงเล็กน้อย แล้วจินตนาการต่อไปจนกลายเป็นเรื่องได้ แม้เนื้อหาของนวนิยายและเรื่องสั้นจะมาจากจินตนาการในสัดส่วนที่มากกว่าข้อเท็จจริง แต่จินตนาการเหล่านั้นแท้ที่จริงแล้วก็มาจากโลกทัศน์ของนักเขียน ซึ่งเป็นบุคคลหนึ่งของสังคมและประวัติศาสตร์ และมีประสบการณ์ชีวิตอยู่ในสังคม ดังนั้น นวนิยายและเรื่องสั้น จึงเป็นเรื่องแต่งที่ไม่ได้หลุดลอยจากข้อเท็จจริงและปรากฏการณ์ทางสังคม แต่เป็นเรื่องแต่งที่ห่อหุ้มด้วย “ข้อเท็จจริงเชิงประดิษฐ์” (Invented Fact) ซึ่งผู้อ่านจะต้องอ่านโดยคำนึงถึงความหมายที่อยู่ระหว่างบรรทัดและอ่านอย่างตีความ อันเป็นวิธีการอ่านที่ซับซ้อนกว่าการอ่านเรื่องที่ไม่ใช่เรื่องสมมติ นอกจากนี้ในการเรียงร้อยถ้อยภาษาของความเรียงประเภทนี้ก็จะมีความละเอียดละไมและพิถีพิถันมากกว่า ส่วนด้านกลวิธีการเล่าเรื่องก็ต้องสรรหาวิธีการให้เหมาะกับเรื่องราว

3. เรื่องจริงและเรื่องลวง ในโลกของ “สื่อใหม่” หรือ “สื่อออนไลน์” มีทั้งเรื่องจริงและเรื่องลวงที่ถูกเผยแพร่และส่งต่อกัน สร้างความตื่นตระหนก และสับสนให้แก่ผู้รับสาร จนกระทั่งต้องมีการจัดทำรายการ “ข่าวก่อนแชร์” ของสำนักข่าวไทย อสมท. และการจัดตั้ง “ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม” โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



ภาพที่ 2.1 ข่าวปลอมที่ถูกส่งต่อกันทางออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรค

ที่มา: <https://covid-19.kapook.com/view223073.html>

ผู้รับสารหรือผู้อ่านที่ไม่เท่าทันก็จะรับแซร์และส่งต่อกันโดยไม่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง การแซร์และส่งต่อข้อมูลเหล่านี้ต่อ ๆ กันไป ก็เทียบได้กับการเป็น “ผู้ส่งสาร” อันทำให้วงจรการระบาดของข่าวปลอมไม่มีที่สิ้นสุด และยังทำให้การรณรงค์ความร่วมมือหยุดยั้งการแพร่เชื่อไม่ประสบความสำเร็จ เช่น แทนที่จะหยุดอยู่บ้าน หยุดการพบปะสังสรรค์ แต่ถ้ามีการส่งต่อข่าวปลอม ให้เชื่อว่า กัญชาและแอลกอฮอล์สามารถฆ่าเชื้อไวรัสได้ ผู้คนก็จะไม่ให้ความร่วมมือตามแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อ เท่าทันข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย เพราะใคร ๆ ก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้

รูปแบบของงานเขียนทั่วไป

งานเขียนที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่ มีหลายรูปแบบ แต่ละแบบอาจจะมีโครงสร้าง จุดมุ่งหมายเฉพาะและวิธีการเขียนที่แตกต่างกัน โดยสรุปจำแนกได้ดังนี้

1. บทความ เป็นเรื่องเล่าประเภทหนึ่งที่มุ่งแสดงความรู้ แนวคิด ทรรศนะตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นสำคัญโดยมีข้อเท็จจริงเป็นเครื่องสนับสนุน บทความ จำแนกได้หลายประเภทตามจุดเน้นของการนำเสนอที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 บทความวิชาการ มุ่งเสนอความรู้เฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.2 บทความรายงาน มุ่งเสนอข้อเท็จจริงที่รวบรวมจากข่าวหรือเหตุการณ์ที่ได้จากการจัดประชุมหรือการศึกษาวิจัย

1.3 บทความแสดงความคิดเห็น มุ่งแสดงทัศนะหรือความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างจำแนกแยกแยะ หรือคาดการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น บทความประเภทนี้ ได้แก่ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์

1.4 บทความสัมภาษณ์ มุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ อันได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งอาจจะนำเสนอด้วยการเขียนแบบ “คำถาม-คำตอบ” ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือการเขียนแบบร้อยเรียง

1.5 บทความชีวประวัติ มุ่งเสนอข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตบุคคลที่มีความน่าสนใจ โดยเขียนแบบเรื่องเล่า สอดแทรกด้วยทัศนคติ ระบบคุณค่าและค่านิยมของเจ้าของชีวประวัติ

1.6 บทความเบ็ดเตล็ดหรือปกิณกะ มุ่งเสนอสาระที่เน้นให้ความเพลิดเพลิน คลายเครียด ประเทืองสติปัญญา

2. สารคดี เป็นเรื่องเล่าประเภทที่มุ่งให้สาระ ความรู้และความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน สาระสำคัญของสารคดี อยู่ที่การนำเสนอข้อเท็จจริง หากจะมีความคิดเห็นอยู่บ้าง ก็เป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น โดยทั่วไปในการเขียนสารคดีมักจะมีคามพิถีพิถันในการเรียบเรียงร้อยและมีความละเอียดละไมในการใช้ถ้อยคำและภาษามากกว่าการเขียนบทความ สารคดี จำแนกได้หลายประเภทตามลักษณะของเนื้อหา ดังนี้

2.1 สารคดีเชิงข่าว มุ่งนำเสนอเนื้อหาที่สืบเนื่องมาจากข่าวในแง่มุมต่าง ๆ หรือนำข่าวมาขยายผล มี 2 ประเภทคือ สารคดีเสริมข่าวและสารคดีเคียงข่าว

2.2 สารคดีทั่วไป มุ่งนำเสนอเรื่องราวหรือข้อเท็จจริงที่น่าสนใจด้วยมุมมองที่กว้างขวาง ซึ่งจำแนกได้หลายประเภทตามเนื้อหา เช่น สารคดีบุคคล สารคดีโอกาสพิเศษ สารคดีประวัติศาสตร์ สารคดีจดหมายเหตุ สารคดีความทรงจำ สารคดีท่องเที่ยว สารคดีศิลปะและวัฒนธรรม สารคดีแนะวิธีทำ และสารคดีที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์หรือเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่และเด็ก สตรี คนชรา คนรักสัตว์ คนชายขอบ เป็นต้น

3. นวนิยายและเรื่องสั้น คือ เรื่องเล่าประเภทหนึ่งที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการเป็นแกนการเล่าเรื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การให้ความบันเทิงหรือความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน

4. เรื่องราวเบ็ดเตล็ด คือ เรื่องเล่าแบบอื่น ๆ ที่ไม่อาจจัดอยู่ในเรื่องเล่าทั้งหมดที่กล่าวถึงข้างต้น เช่น คอลัมน์ซุบซิบ คอลัมน์ข่าวชั้นหรือคลายเครียด คอลัมน์บทกวีหรือร้อยกรอง ฯลฯ บางคอลัมน์อาจมีภาพประกอบด้วย โดยส่วนใหญ่มักเป็นคอลัมน์เล็ก ๆ แต่ก็มีส่วนดึงดูดใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : ความหมายและความสำคัญ

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนที่มีลักษณะและรูปแบบเช่นเดียวกับการเขียนทั่วไป แต่เจตนาสำคัญอยู่ที่การมุ่งประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ทิศทางการดำเนินงาน นโยบาย กิจกรรมของบุคคล องค์กรหรือหน่วยงานเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดี คล้อยตาม เห็นด้วยและให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือปฏิบัติตามคำแนะนำ

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริงพร้อมหลักฐานเชิงประจักษ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานหรือองค์กร ผ่านงานเขียนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าว แจก ภาพข่าวแจก บทความ สารคดี บทวิทยุ บทโทรทัศน์ เอกสาร แผ่นพับ ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมาย

เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างเสริมทัศนคติที่ดี สร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีอันทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก ยอมรับ เข้าใจ เชื่อมั่น ไว้วางใจ และให้ความร่วมมือ

ทั้งนี้ “โจทย์” ขององค์กรหรือหน่วยงานในแต่ละช่วงเวลาอาจแตกต่างกันตามบริบทและสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะวิกฤต ยังต้องมีความชัดเจนในเรื่องโจทย์ เพื่อให้การออกแบบสาร การกำหนดเนื้อหา การกำหนดรูปแบบการเขียน การใช้ภาษา ท่วงทำนองการเขียน ฯลฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นฝ่ายสื่อสารองค์กรและนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้ทำหน้าที่ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความชัดเจนตรงกันว่าโจทย์คืออะไร ผลลัพธ์ที่ต้องการคืออะไร กลุ่มเป้าหมายหลักหรือผู้รับสารเป้าหมายคือใคร จะต้องใช้ข้อมูลใดบ้างในการตอบโจทย์ ความยากง่ายหรือความซับซ้อนของข้อมูลเป็นเช่นไร

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผน (By Plan) คือ รู้ว่าจะพูด (เขียน) อะไร ให้กับใคร ต้องการให้เกิดอะไร และได้ “ออกแบบสาร” และ “ออกแบบสื่อ” ให้สอดคล้องและเหมาะสม จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่าการสื่อสารที่ปล่อยไปตามธรรมชาติ (By Nature) การออกแบบสารที่ดี ช่วยสร้างการรับรู้ การจดจำ กระตุ้นและปลุกเร้าจิตสำนึก ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจำได้หมายรู้ ตระหนักและให้เกิดความร่วมมือ สาร หรือตัวบท หรือคำพูด (ซึ่งเกิดจากการคิดและเขียน) เพียงไม่กี่คำ ไม่กี่ประโยค ก็สามารถสร้างการรับรู้ การยอมรับได้ เช่น “โรคติดต่อจะไม่ติดต่อ ถ้าเราไม่ติดต่อกัน” เป็นต้น

จุดมุ่งหมายของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในช่วงภาวะวิกฤต เป็นการสื่อสารที่มีเจตนาหรือจุดมุ่งหมายอันจำแนกได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. การเขียนเพื่อ “บอกกล่าวเล่าสืบ” หรือ “เล่าแจ้งแถลงไข” โดยการให้ข้อมูล (Information) ข้อเท็จจริง (Fact) แก่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ว่า องค์กรหรือหน่วยงาน กำลังทำอะไร จัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร เพื่ออะไร เพราะอะไร เมื่อใด ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ คลายความกังวลหรือข้อสงสัย รู้ว่าต้องปฏิบัติตนอย่างไร สิ่งใดทำได้และทำไม่ได้ เป็นต้น

2. การเขียนเพื่อ “โน้มน้าวใจ” ให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการยอมรับ ชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย คล้อยตาม เชื่อมั่นในแนวทางปฏิบัติ โดยการให้ข้อเท็จจริง มีหลักฐานประกอบ ยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจน อรรถระกะที่เป็นเหตุเป็นผล

3. การเขียนเพื่อ “ป้องกันความสับสนหรือความเข้าใจผิด” โดยการอธิบายหรืออภิปราย พร้อมยกแหล่งให้เห็นจริง มีรายละเอียดที่อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

4. การเขียนเพื่อ “แก้ไขความเข้าใจผิด” โดยการนำเสนอข้อมูลชุดใหม่ที่ถูกต้องจาก แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แทนชุดข้อมูลเดิมที่ประชาชนรับรู้รับทราบก่อนหน้านี้ ทั้งนี้อาจมีการ แลกเปลี่ยนพร้อมอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ มี Timeline ประกอบหรือใช้ภาพกราฟิกเพื่อช่วยให้เข้าใจ ได้ง่ายขึ้น

5. การเขียนเพื่อ “สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี” เป็นการนำเสนอจุดเด่นของหน่วยงานหรือ องค์กรเพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความเลื่อมใสศรัทธา เกิดภาพในใจที่พึงประสงค์ โดยไม่มี ลักษณะของการเขียนโอ้อวด โฆษณาชวนเชื่อหรือเกินจริง

6. การเขียนเพื่อ “สร้างความสัมพันธ์อันดี” เป็นการเขียนที่แสดงความรัก ความเอื้ออาทร ความห่วงใยและมิตรภาพที่มีมายาวนาน

ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การจำแนกประเภทของการเขียน อาจจำแนกได้หลายแบบโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเกณฑ์การนำไปใช้

1.1 การเขียนที่มุ่งนำไปใช้เพื่อให้ผู้รับสารอ่านด้วยตนเอง ได้แก่ ข่าว ภาพข่าว บทความ สารคดี เรื่องเล่า ประกาศ แลกเปลี่ยน ฯลฯ

ตัวอย่าง : โกลบอล ซิตี้เซ็น องค์กรช่วยเหลือสังคมสากล จับมือกับเลดี้ กาก้า จัด คอนเสิร์ตการกุศลเผยแพร่รายการพิเศษทางโทรทัศน์และแพลตฟอร์มสตรีมมิงทั่วโลกในวันที่ 18 เม.ย. นี้ เพื่อนำเงินไปสนับสนุนผู้ปฏิบัติงานด้านสุขภาพ ในการ สู้ภัยไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19)

1.2 การเขียนที่มุ่งนำไปใช้เพื่อให้ผู้รับสารเป็นผู้ฟัง ได้แก่ สปอต บทความ สารคดีทาง วิทยุและโทรทัศน์ สุนทรพจน์ คำปราศรัย โอวาท ฯลฯ

ตัวอย่าง : สถานีวิทยุ FM 99 Active Radio คลื่นเมืองไทยแข็งแรง จะเริ่มจัด รายการพิเศษ "เกาะติด โควิด-19" วันแรกในวันจันทร์ที่ 23 มีนาคม 2563 เป็นต้น ไป จนกว่าสถานการณ์จะกลับมาปกติ

2. ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเกณฑ์ลักษณะเนื้อหา

2.1 การเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหน่วยงานหรือองค์กรโดยตรง ได้แก่ การเขียนถึง วิสัยทัศน์ นโยบาย แผน การดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษที่หน่วยงานหรือองค์กร จัดขึ้น

ตัวอย่าง : ไทยสมายล์เล็งเห็นว่ายังคงมีผู้โดยสารที่มีความจำเป็นต้องการเดินทาง รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่บุคลากรด้านสาธารณสุขและขนส่งอุปกรณ์ทางการแพทย์ไปยังจังหวัดต่าง ๆ ไทยสมายล์จึงยังเปิดให้บริการเส้นทางบิน ภายในประเทศตามปกติ

2.2 การเขียนที่มีเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือองค์กรโดยตรง ได้แก่ การเขียน เผยแพร่เรื่องราวที่เป็นความรู้ หรือเรื่องที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านหรือผู้ฟัง

ตัวอย่าง : ... ถ้าผู้สูงอายุวิตกกังวลมากกว่าปกติ เครียด ซึมเศร้าให้พาไป โรงพยาบาลใกล้บ้านหรือโทรปรึกษาสายด้วยสุขภาพจิต 1323

3. ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเกณฑ์โวหาร

3.1 การเขียนแบบบรรยายโวหาร เป็นการเขียนที่เน้นการบอกกล่าว บอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ ความรู้เขียนแบบตรงไปตรงมาอย่างเป็นลำดับ เป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ เนื้อหาสาระอย่างแจ่มแจ้ง เช่น การเขียนข่าวแจก การเขียนประกาศ การเขียนรายงานประจำปี

ตัวอย่าง : ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาติดต่อที่ธนาคาร สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ www.เราไม่ทิ้งกัน.com ได้ในเวลา 06.00 - 23.59 น. ของทุกวัน โดยใช้บัญชีเงินฝาก ของธนาคารใดก็ได้ที่มีอยู่แล้ว เพียงชื่อ-นามสกุลเจ้าของบัญชี ตรงกับผู้ที่ลงทะเบียน

3.2 การเขียนแบบอธิบายโวหาร เป็นการเขียนที่เน้นสร้างความกระจ่างชัด ระบุ กระบวนการ ขั้นตอน อาจมีการยกตัวอย่าง การเปรียบเทียบ การแสดงสาเหตุและผลลัพธ์ที่สัมพันธ์ กัน เช่น การเขียนบทความ บทวิเคราะห์

ตัวอย่าง : เงินประกันการใช้ไฟฟ้าคืออะไร ?

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคบริการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า โดยให้ผู้ไฟฟ้าใช้ไฟฟ้าก่อนแล้ว จึงมีการเรียกเก็บเงินในภายหลัง การเรียกเก็บเงินประกันการใช้ไฟฟ้าจึงเป็น หลักประกันการใช้ไฟฟ้า กรณีผู้ใช้ไฟฟ้าไม่ชำระค่าไฟฟ้าประจำเดือนเพื่อเป็นการ ป้องกันความเสี่ยงของภาครัฐในการที่ผู้ใช้ไฟฟ้าไม่ชำระค่าไฟฟ้า

3.3 การเขียนแบบพรรณนาโวหาร เป็นการเขียนที่เน้นบอกเล่าเรื่องราว สถานที่ บุคคล หรือสิ่งของโดยละเอียด สอดแทรกอารมณ์ให้ผู้รับสารเกิดความเห็นด้วยคล้อยตาม โดยเลือกใช้ภาษา ที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ เช่น การเขียนบทสวดดี

ตัวอย่าง : รู้ว่าเธอเหนื่อยล้า ไม่เหลือเวลาพักผ่อน

บทชีวิตยิ่งกว่าละคร...ตอนใด

วันนี้ เมืองลับสน ผู้คนล้วนไหวหวั่น

มีแต่เธอเท่านั้น ที่ยังสู้ยืนหยัด

แม้ไม่เห็นหน้าตา เพราะเธอสวมหน้ากาก

แต่เราเห็นหัวใจภายในเสื้อกาวน์

อาวุธ คือ ความรู้ ความรัก คือ การให้

ยืนหยัดต้านภัยร้ายปกป้องประชาชน

3.4 การเขียนแบบอุปมาโวหาร เป็นการเขียนที่เน้นการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้รับสาร เข้าใจความหมายได้อย่างแจ่มแจ้ง เช่น การเขียนคำขวัญหรือสโลแกน

ตัวอย่าง : “หมอไม่ใช่เมีย อย่าปกปิดข้อมูล”

“อยู่บ้านสุขใจ สั่งได้ครบ จบที่บักซี”

กระบวนการและองค์ประกอบของการเขียน

กระบวนการของการเขียน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมการเขียน เป็นการศึกษาระเบียบข้อมูล ข้อเท็จจริง หลักฐานอ้างอิง จัดทำโครงร่าง (Outline) เรียงลำดับความคิด
2. การเขียน เป็นการลงมือเขียนตามโครงร่างที่กำหนด ยึดหลัก “KISS” (Keep it short and simple) คือ เขียนให้เป็นประโยคสั้น ๆ กระชับ เลือกใช้คำที่สื่อความหมายตรงไปตรงมา ง่าย และงาม
3. การอ่านและตรวจสอบความถูกต้อง โดยการพิสูจน์อักษร และควรทิ้งระยะไว้ จากนั้นจึงกลับมาอ่านทบทวนอีกรอบเพื่อตรวจสอบว่า งานทั้งฉบับสามารถสื่อความหมายตรงตามจุดมุ่งหมายของการเขียนหรือไม่

องค์ประกอบของการเขียน ประกอบด้วย 1) สารหรือเนื้อหา 2) ผู้รับสารเป้าหมาย 3) ช่องทางการสื่อสาร และ 4) ผลลัพธ์การสื่อสาร

1. สารหรือเนื้อหา คือ ประเด็นสำคัญ สารหลัก หรือเนื้อหาหลักในการสื่อสาร ทั้งที่ปรากฏอยู่อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และทั้งที่ซ่อนอยู่ระหว่างบรรทัดซึ่งผู้อ่านจะต้องตีความเอง

นั่นหมายความว่า ผลงานการเขียนใด ๆ ก็ตาม อาจก่อให้เกิดการรับรู้และสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกันได้ ตามประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้อ่าน และตามสถานการณ์ เงื่อนไข บริบททางสังคมในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เมื่อผู้เขียนได้ “ส่งต่อ” ผลงานของตนเองไปยังผู้อ่านแล้ว พึงตระหนักด้วยว่า “การตีความของผู้อ่าน” ดังนั้น ความรู้และความเข้าใจและสิ่งที่ผู้อ่านได้รับ อาจจะไม่สอดคล้องตรงกับเจตนาของการเขียนที่ผู้เขียนตั้งใจก็ได้

หากผลงานการเขียนนั้น เป็นงานประเภท “บันเทิงคดี” เช่น นวนิยาย หรือเรื่องสั้น การตีความที่แตกต่างกันของผู้อ่านที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา ประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน หรือการตีความในบริบททางสังคมหรือการเมืองที่แตกต่างกันในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ก็ดูจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจ แต่สำหรับ “การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์” แล้ว ย่อมไม่ใช่เรื่องที่น่าสนใจ เพราะจุดมุ่งหมายของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การเขียนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง หรือการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ๆ

ตัวอย่างที่น่าสนใจ เช่น การใช้คำว่า “การเว้นระยะห่างทางสังคม” (Social Distancing) ซึ่งเป็นคำแรกที่มีการนำมาใช้เป็นแนวทางในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 คือ การเว้นระยะห่างจากบุคคลอื่น ๆ อย่างน้อย 1-2 เมตร และการเก็บกักตัวเองอยู่แต่ในบ้าน เพื่อ

สังเกตอาการ ไม่ออกไปแพร่เชื้อหรือรับเชื้อ กระทั่งต่อมาได้มีเสียงทักท้วงจากนักวิชาการบางส่วนว่า แนวปฏิบัติดังกล่าวนี้ น่าจะเรียกใหม่ว่า “การเว้นระยะห่างทางกายภาพ” (Physical Distancing) เพื่อสร้างความเข้าใจว่า การกักตัวเองอยู่ในบ้านไม่ได้หมายถึงการโดดเดี่ยวทางสังคม เราสามารถติดต่อสื่อสารและมีกิจกรรมทางสังคมได้โดยผ่านสื่อออนไลน์ เพราะการพูดคุย การสื่อสาร การไม่เว้นระยะห่างทางสังคม (เว้นระยะเฉพาะกายภาพ) จะช่วยบำบัด เยียวยาจิตใจให้คลายความวิตกกังวลได้ท่ามกลางสถานการณ์ที่น่าสะพรึงกลัว

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่า แนวปฏิบัติที่ว่าด้วยการเว้นระยะห่างทางสังคมนี้ อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ องค์การอนามัยโลก (WHO) จึงได้เริ่มที่จะใช้คำว่า “การเว้นระยะห่างทางกายภาพ” แทน (Saba Aziz, 2020) อันเป็นอุทาหรณ์ว่า ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้เขียนจะต้องมีทักษะในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี มีความสามารถในการเรียงร้อยถ้อยคำด้วยภาษาที่สั้นกระชับ แต่ได้ใจความตรงประเด็น เขียนแบบตรงไปตรงมา โดยมีการขยายความเพื่อปิดช่องว่างที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือสับสน และอาจยกตัวอย่างให้เห็นจริงอย่างเป็นรูปธรรมในหลาย ๆ กรณีที่มีรายละเอียดแตกต่างกัน

2. ผู้รับสารเป้าหมาย คือ ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเฉพาะซึ่งผู้เขียนต้องการสื่อสารเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ตามเจตนาของตน ในขณะที่ผู้รับสารทั่วไปหรือกลุ่มผู้อ่านกลุ่มอื่นก็สามารถอ่านได้หรือเข้าถึงได้ แต่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ หรือไม่นั้น อยู่นอกเหนือเจตนาของผู้เขียน

ทำไมต้องมี “ผู้รับสารเป้าหมาย” ? หลายคนอาจเกิดคำถามนี้ เพราะเมื่อกิจกรรมการเขียนและการเผยแพร่เกิดขึ้นแล้วน่าจะต้องจัดให้ “คุ้ม” กับการลงทุนลงแรง คำตอบก็คือ “ผู้รับสารทั่วไป” เป็นคนกลุ่มใหญ่ มีความหลากหลายทั้งทางชาติพันธุ์ ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยม สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ระดับการศึกษา ประสบการณ์ชีวิต อาชีพ วิธีการบริโภค ฯลฯ ผู้เขียนจึงไม่สามารถที่จะเขียนให้ทุกคน “เข้าใจ” หรือ “โดนใจ” ได้ด้วยถ้อยคำหรือข้อความเดียวกัน

การกำหนดว่า “ใคร คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก” จึงเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างและออกแบบ “สาร” และมีความสำคัญต่อการเลือกช่องทางการสื่อสาร ตัวอย่างที่น่าสนใจตัวอย่างหนึ่ง ได้แก่ การแปลงเนื้อเพลง “Do Re Mi” จากภาพยนตร์อมตะ เรื่อง The Sound of Music (1965) เป็น เพลง “Do Re Mi – COVID 19” โดยให้ “มาเรีย” นางเอกในเรื่องเป็นผู้ร้อง เนื้อความเป็นเรื่องของแนวปฏิบัติป้องกันโรค เช่น อย่ากลัวไวรัส แต่จงอยู่บ้าน ติดต่อกับเพื่อนทางออนไลน์ ล้างมือ ทำความสะอาด อยู่ห่างกันสองเมตร ฯลฯ ซึ่งการสร้างสารและออกแบบสารเช่นนี้ แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก

ของการสื่อสารน่าจะเป็นคน Gen B ที่มีการศึกษา มีสถานภาพทางสังคมค่อนข้างดี มากกว่าที่จะเป็นคน Gen X, Y หรือ Z เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 เพลง Do Re Mi – COVID 19

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=MMBh-eo3tvE>

3. ช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางที่เชื่อมโยง “สาร” จากผู้เขียนไปยังผู้อ่าน ซึ่งอาจจำแนกได้ 4 ประเภทกว้าง ๆ คือ On Air, On Ground, Online และ Offline

การเขียนผ่านช่องทางการสื่อสาร On Air ได้แก่ การเขียนเพื่อใช้ในการออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์

การเขียนผ่านช่องทางการสื่อสาร On Ground ได้แก่ การเขียนเพื่อใช้ในการปิดป้ายประกาศ ป้ายคัดเอาท์ ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

การเขียนผ่านช่องทางการสื่อสาร Online ได้แก่ การเขียนทางสื่อใหม่และสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ

การเขียนผ่านช่องทางการสื่อสาร Offline ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้เขียนจำเป็นจะต้องรู้จักและเข้าใจธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาของสารและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติและคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น การเขียนบทความสำหรับออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง ต้องเน้นการใช้ภาษาที่ทำให้ผู้ฟังมองเห็นภาพ ในขณะที่การเขียนสารคดีเพื่อ

ออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์ ต้องคำนึงว่าบทบรรยายเป็นเพียงส่วนสร้างเสริมให้ผู้ชมเข้าใจภาพมากขึ้น ในการเขียนทางสื่อสังคมก็เช่นกัน ผู้เขียนก็ต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อด้วย เช่น ทวิตเตอร์ เขียนได้ไม่เกิน 50 ตัวอักษร แต่ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้เขียนสามารถนำเสนอข่าวสารข้อมูลในเชิงลึกได้ มีภาพประกอบที่ให้อรรถาธิบายรูปพรรณสัณฐานได้ และผู้อ่านก็สามารถพินิจพิเคราะห์ได้ “เปิดรับ” ในสถานที่ใดก็ได้ โดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับคลื่นหรือสัญญาณใด ๆ และใช้เป็นหลักฐานในการค้นคว้าอ้างอิงหรือย้อนกลับไปทบทวนใหม่ได้ เป็นต้น

4. ผลลัพธ์การสื่อสาร คือ ความคาดหวังของผู้เขียนที่ต้องการให้ผู้อ่านเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น เกิดการรับรู้ เกิดความตระหนัก คลายความตระหนัก เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดี ให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นต้น ดังตัวอย่าง

“อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” เป็นการเขียนที่มีนัยยะของการออกคำสั่ง มุ่งให้ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตจากการทำงานในสำนักงานเป็นการทำงานที่บ้าน และลดกิจกรรมการรวมกลุ่มทุกประเภท

“เราอยู่ที่นี้เพื่อคุณ โปรดอยู่บ้านเพื่อเรา” เป็นการเขียนที่มีนัยยะของการวิงวอน ขอร้อง เพื่อลดการระบาดของโรค และเพื่อเป็นกำลังใจให้กับบุคลากรทางการแพทย์

“สองทุ่มวันนี้ นัดปรบมือ 5 นาที เพื่อขอบคุณและให้กำลังใจบุคลากรทางการแพทย์” เป็นการเขียนที่มีนัยยะของการรณรงค์เชิญชวนให้ผู้อ่านร่วมกันแสดงความขอบคุณด้วยการปรบมือจากบ้านของตนเอง

โดยสรุปก็คือ ผู้เขียนต้องมีเจตนาที่ชัดเจนว่าต้องการให้ผู้อ่านเป้าหมายเกิดผลลัพธ์อะไร หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไร

บทสรุป

ผู้ที่มีพื้นฐานการเขียนทั่วไปอยู่แล้วสามารถต่อยอดไปสู่การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นทักษะเดียวกัน มีกระบวนการแบบเดียวกัน การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเขียนที่มีเจตนาหรือเป้าหมายชัดเจนในการที่จะตอบโจทย์ เพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ ความตระหนัก ทัศนคติ ภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดี อันนำไปสู่ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและการให้ความร่วมมือ ซึ่งอาจจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา องค์ประกอบสำคัญของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สารหรือเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร และผลลัพธ์การสื่อสาร

บทที่ 3

การเขียนข่าวแจกและภาพข่าวแจก

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการสื่อสารองค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน และเป็นงานเขียนขั้นพื้นฐานของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งมักทำในสองรูปแบบ คือ ข่าวแจกและภาพข่าวแจก ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวทางการเขียน คุณค่าของข่าว การจัดทำข่าวแจกและภาพข่าวแจก พร้อมทั้งตัวอย่างที่แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของข่าว

ความหมายของ “ข่าวแจก”

“ข่าวแจก” หรือ “ข่าวประชาสัมพันธ์” (News Release หรือ Press Release) หมายถึง ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ข้อมูลที่หน่วยงานหรือองค์กรส่งให้ “สื่อมวลชน” (Mass Media) เพื่อให้ตีพิมพ์ (ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์) หรือออกอากาศ (ผ่านรายการทางสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์) หรือเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสื่ออื่น ๆ ไปยัง “ประชาชนเป้าหมาย” (Target Audience) สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เสมือน “ผู้ปิดเปิดประตูข่าวสาร” (Gatekeeper) กลั่นกรองว่าควรจะเลือกข่าวชิ้นใดจากหน่วยงานใดมานำเสนอในพื้นที่สื่อของตน

โดยส่วนใหญ่การส่งข่าวแจกให้กับสื่อมวลชนนี้ ถือว่าเป็นงานประจำที่มีวาระสม่ำเสมอ ทำอย่างต่อเนื่อง เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าสื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า เนื้อหาข่าวมีคุณค่า กล่าวคือ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง มีผลกระทบ และมีประโยชน์ต่อผู้รับสารของตน สื่อก็จะดำเนินการเผยแพร่ให้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่หน่วยงานหรือองค์กรต้องใช้งบประมาณในการซื้อพื้นที่หรือเวลา

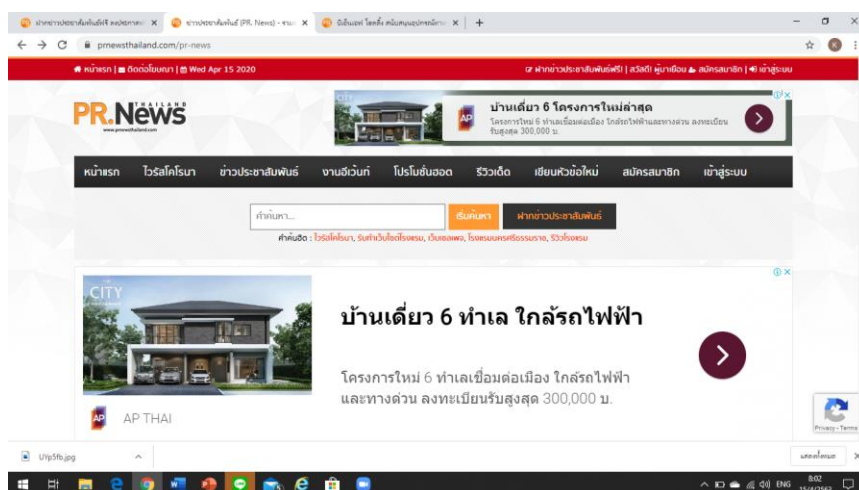
อย่างไรก็ตาม ในโลกปัจจุบันที่พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดด บุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเป็น “ผู้ส่งสาร” ที่สื่อ “สาร” ไปยัง “ผู้รับสารเป้าหมาย” ซึ่งอยู่ห่างไกลและมีเป็นจำนวนมากได้ องค์กรและหน่วยงานต่างก็มีเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางเป็นของตนเอง นอกจากนี้ก็ยังมี “ตัวช่วย” อีกด้วย เช่น เว็บไซต์ ThaiPR.NET หรือ prnewsthailand.com ที่ให้บริการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ฟรี โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อมวลชนและผู้อ่านที่มีความสนใจ การจัดทำ “ข่าวแจก” หรือ “ภาพข่าวแจก”

จึงเป็นเครื่องมือพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารองค์กร การเขียน “ข่าวแจก” หรือ “ภาพข่าวแจก” ที่
จะกล่าวถึงในที่นี้ จึงสามารถนำมาใช้ได้กับข่าวที่ส่งให้กับสื่อมวลชนโดยตรงหรือส่งผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ
และ/หรือโพสต์ในสื่อขององค์กรเอง



ภาพที่ 3.1 เว็บไซต์ ThaiPR.NET

ที่มา: <https://www.thaipr.net/>



ภาพที่ 3.2 เว็บไซต์ PRNewsThailand.com

ที่มา: <https://www.prnewsthailand.com/>

ทั้งนี้ต้องเข้าใจก่อนว่า “ข่าวแจก” หรือ “ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์” ไม่ใช่ “ข่าวทั่วไป” แม้จะใช้คำว่า “ข่าว” เหมือนกัน แต่ข่าวทั้งสองประเภทนี้ไม่เหมือนกัน สรุปความแตกต่างได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ความแตกต่างระหว่างข่าวทั่วไปกับข่าวแจก

ลำดับ	ข่าวทั่วไป	ข่าวแจก
1	จุดมุ่งหมายอยู่ที่การรายงานเหตุการณ์ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นให้สาธารณชนทราบ	จุดมุ่งหมายอยู่ที่การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ
2	มุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน ด้วยแง่คิดและมุมมองที่หลากหลาย	มุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงโดยมุ่งหวังให้เกิดผลดีแก่องค์กร
3	ขอบข่าย เนื้อหาของข่าว ไม่เฉพาะเจาะจงกับองค์กรใด ๆ เพียงแต่เนื้อหาที่มีคุณค่าความเป็นข่าว	ขอบข่าย เนื้อหาของข่าว เกี่ยวข้องกับองค์กร และมีคุณค่าความเป็นข่าว
4	มีแหล่งข่าวหลายแหล่ง โดยนักข่าวจะต้องสืบค้นและเข้าหาแหล่งข่าวด้วยตนเอง	แหล่งข่าวมาจากองค์กร นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้ข่าวแก่นักข่าวหรือสื่อมวลชน
5	ประชาชนและผู้สนใจทั่วไป	ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

ที่มา: สรุปจาก รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2546, หน้า 63 - 64

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องวางบทบาทของตนเองให้ถูกต้อง ทำหน้าที่ในการสื่อสารองค์กรให้ดีที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน งาน “สื่อมวลชนสัมพันธ์” จึงเป็นงานที่มีความสำคัญอีกงานหนึ่ง เพื่อสร้าง “ความเป็นภาคี” หรือ “พันธมิตร” กับสื่อ เพราะนักข่าวย่อมต้องการข่าว ต้องการแหล่งข่าว การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และการทำงานร่วมกันแบบ “น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า” ก็จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ทำงานง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คุณค่าของข่าวแจก

ข่าวแจกฉบับหนึ่ง ๆ จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นข่าวที่มีคุณค่าหรือไม่ สามารถใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1. นำเสนอด้วยข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นเหตุการณ์ สถานการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยอาจจะมี ข้อมูลตัวเลข หลักฐาน หรือรูปภาพประกอบเพื่อให้เห็นจริง ไม่ใช่เรื่องสมมติหรือเรื่องที่เกิดจาก จินตนาการ

2. เป็นเรื่องราวที่มีความสด ใหม่ เป็นปัจจุบัน ในกรณีที่เป็นเรื่องที่เคยนำเสนอแล้ว ก็ต้องมี แง่มุมใหม่หรือประเด็นใหม่ ๆ

3. เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ มีประโยชน์ และ/หรือมีผลกระทบต่อประชากรเป้าหมาย นัก ประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า นโยบาย กิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรที่กำลังจะเสนอ เป็นข่าวนั้น ส่งผลกระทบอย่างไรต่อประชาชน มีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตหรือการดำเนินชีวิต อย่างไร ประชาชนจะได้รับประโยชน์อะไร ไม่ใช่มองมุมเดียวว่า องค์กรได้เผยแพร่งานและกิจกรรม ของตนเองแก่สาธารณชน

4. เป็นข่าวที่มีความถูกต้อง โดยก่อนที่จะส่งข่าวออกไป ต้องตรวจสอบความถูกต้องทั้งด้าน ข้อมูล ข้อเท็จจริง จำนวน คำพิงเพย ภาษา เช่น การใช้คำราชาศัพท์ และการพิสูจน์อักษร ชื่อ สกุล ยศ ตำแหน่ง อาชีพ ฯลฯ เพราะการนำเสนอด้วยความรวดเร็วแต่ผิดพลาดคลาดเคลื่อน จะส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความน่าเชื่อถือ

ลักษณะของ “สาร” ในข่าวแจก

สารในข่าวแจก หมายถึง สารหรือประเด็นที่องค์กรต้องการสื่อสารกับประชาชนเป้าหมาย โดยทั่วไปลักษณะของสาร มีดังนี้

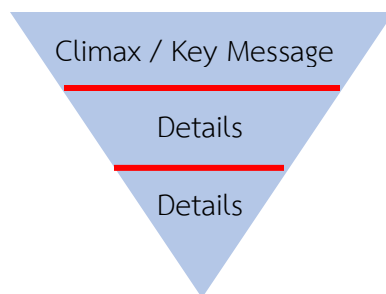
1. มุ่งเน้นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ การ ดำเนินงาน บทบาทหน้าที่ ความเคลื่อนไหว กิจกรรมและผลงานต่าง ๆ อันเป็นการปูพื้นฐานให้ ประชาชนรู้จัก เข้าใจ ไว้วางใจ เกิดความนิยม เชื่อมมั่น ศรัทธา และความรู้สึกที่ดีและเป็นบวก ซึ่ง นอกจากจะทำให้คนกลุ่มนี้ไม่สร้างปัญหาหรือมีท่าทีขัดแย้งกับองค์กรแล้ว ยังอาจช่วยทำหน้าที่ “แก้ต่าง” ให้อีกด้วย

2. มุ่งเน้นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งอาจเกิดจากข่าวลือ ข่าวลวง ความบังเอิญ การใส่ร้ายป้ายสีจากฝ่ายตรงข้าม ฯลฯ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องประเมินและวิเคราะห์ให้ได้ว่า ประเด็นของความเข้าใจผิดคืออะไร เรียงตามลำดับความสำคัญ สาเหตุอยู่ที่ใด และจะต้องใช้ข้อมูล อะไรในการโต้แย้ง ลบล้างเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

การเขียนข่าวแจก

การเขียนข่าวแจกใช้หลักการเดียวกับการเขียนข่าวทั่วไป รูปแบบที่ได้รับการยอมรับว่านำมาใช้ได้ดีและเป็นที่ยอมรับ คือ การเขียนแบบพีระมิดหัวกลับ (Inverted Pyramid)

การเขียนข่าวแจกแบบพีระมิดหัวกลับ เป็นการเขียนที่นำเสนอ “ประเด็นสำคัญ” (Climax) หรือ “สาระหลัก” (Key Message) ของข่าว ก่อนการนำเสนอ “รายละเอียด” (Details) ดังภาพที่ 3.2 ซึ่งทำให้สะดวกในการอ่าน และสะดวกแก่การทำงานของบรรณาธิการข่าวที่ไม่ต้องเสียเวลาในการอ่านเนื้อหาทั้งหมด เพราะเพียงย่อหน้าแรก ๆ ก็สามารถที่จะพิจารณาและตัดสินใจได้แล้วว่าเป็นข่าวที่มีคุณค่า ควรแก่การตีพิมพ์หรือนำไปออกอากาศหรือไม่ หากเนื้อที่ตีพิมพ์มีจำกัด ก็สามารถตัดย่อหน้าท้ายๆ ซึ่งเป็นรายละเอียดออกไปได้โดยอาจไม่ต้อง rewrite มากนัก และในขณะเดียวกัน การเขียนข่าวแบบนี้ก็ช่วยให้ผู้อ่านทำความเข้าใจเนื้อหาหรือสาระได้อย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งถ้าใครสนใจก็สามารถอ่านรายละเอียดตามลำดับความสำคัญได้ในย่อหน้าถัด ๆ ไป



ภาพที่ 3.2 รูปแบบการเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวกลับ

ที่มา: สรุปจากข้อความข้างต้น

องค์ประกอบของข่าวแจกตามรูปแบบการเขียนแบบพีระมิดหัวกลับ มีดังนี้

1. พาดหัวข่าว (Headline) เป็นข้อความสั้น ๆ สรุปเนื้อหาสำคัญทั้งหมด โดยปรากฏอยู่ในส่วนแรกสุดของข่าวแจก ทำหน้าที่กระตุ้นและเรียกร้องความสนใจ ช่วยให้ผู้อ่านสามารถประเมินความสำคัญของข่าวได้โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อยจากการกวาดสายตา และถ้าสนใจก็ค่อยไล่สายตาอ่านข่าวอย่างละเอียดต่อไป

2. พาดหัวรอง (Sub - Headline) เป็นส่วนเพิ่มเติมหรือขยายความในพาดหัวข่าวให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

3. **ความนำ** (Lead) หรือ “วรรณนำ” หรือ “โปรย” เป็นส่วนที่อยู่หน้าย่อหน้าแรกของข่าว ทำหน้าที่ตอบคำถามสำคัญ ๆ คือ 5W + 1H อันประกอบด้วย ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เพราะเหตุใดหรือทำไม (Why) และอย่างไร (How) ความนำที่เป็นที่นิยมในการเขียนข่าวแจก คือ “ความนำแบบสรุป” (Summary Lead) โดยเขียนสรุปให้ผู้อ่านรู้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด เพื่ออะไร และอย่างไร

4. **ส่วนเชื่อม** (Neck หรือ Bridge) เป็นส่วนเชื่อมข้อความระหว่างความนำกับเนื้อข่าวที่ต่อเนื่องกันอาจมีความยาวประมาณ 1 ย่อหน้าสั้น ๆ โดยทั่วไปจะใช้เพิ่มเติมหรือขยายความเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลที่เป็นแหล่งข่าว ระบุที่มา ปัญหา และภูมิหลังของข่าว เป็นต้น

5. **เนื้อข่าว** (Body หรือ Details) เป็นส่วนที่อธิบายขยายความข้อเท็จจริงต่อจากความนำ โดยการให้รายละเอียดของเหตุการณ์หรือเรื่องราวตามประเด็นต่าง ๆ ที่จัดเรียงตามลำดับความสำคัญ กล่าวได้ว่า เป็นส่วนขยายความนำกับส่วนเชื่อมให้สมบูรณ์ที่สุด อาจมีขนาดสั้นเพียงย่อหน้าเดียวหรือหรือมากกว่านั้น ก็ได้

6. **สรุป** (Conclusion) เป็นส่วนสรุปท้ายของข่าวแจก บางกรณีอาจไม่จำเป็น



ภาพที่ 3.3 องค์ประกอบของข่าวตามรูปแบบพีระมิดหัวกลับ
ที่มา: สรุปจากข้อความข้างต้น

ตัวอย่างที่ 1 ข่าวแจก: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของข่าว

ธอส. ช่วยคนไทย ร่วมสร้างชาติ บรรเทาผลกระทบให้ลูกค้า จากปัญหา COVID-19 พักชำระเงินต้น 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน ลดดอกเบี้ย ลดเงินงวด	พาดหัวข่าว (Headline)
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สนับสนุนนโยบายรัฐบาล ตามแนวคิด ดร.อุตตม สาวนายน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จัดทำ “โครงการ ธอส. ช่วยคนไทย ร่วมสร้างชาติ” แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้าของ ธอส. ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์การกู้ ให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย โดยแบ่งออกเป็น 3 มาตรการ ประกอบด้วย มาตรการที่ 1 พักชำระเงินต้นระยะเวลา 3 เดือน และจ่ายเฉพาะดอกเบี้ย รายเดือน สำหรับลูกค้าที่มีวงเงินกู้ไม่เกิน 3 ล้านบาท มาตรการที่ 2 พักชำระเงินต้นระยะเวลา 1 ปี และจ่ายเฉพาะดอกเบี้ยรายเดือน เมื่อครบกำหนดระยะเวลาพักชำระเงินต้น สามารถแจ้งความประสงค์ขยายระยะเวลา การผ่อนชำระเพิ่มได้นานสูงสุดอีก 10 ปี และมาตรการที่ 3 พักชำระเงินต้นระยะเวลา 6 เดือน พร้อมลดดอกเบี้ยเหลือ 3.90% ต่อปี และจ่ายเฉพาะดอกเบี้ยรายเดือน (กรอบวงเงินสินเชื่อ 50,000 ล้านบาท) เริ่มลงทะเบียนแจ้งความประสงค์เข้าร่วมโครงการผ่าน Mobile Application : GHB ALL ได้ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2563	ความนำ (Lead)
นายฉัตรชัย ศิริไล กรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เปิดเผยว่า เพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือเยียวยาลูกค้าประชาชน พร้อมบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และให้เศรษฐกิจไทยขับเคลื่อนต่อไปได้ สนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ตามแนวคิด ดร.อุตตม สาวนายน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ธอส.โดยนายปริญญ์ พัฒนภักดี ประธานกรรมการธนาคาร ได้มอบนโยบายให้จัดทำ “โครงการ ธอส. ช่วยคนไทย ร่วมสร้างชาติ” เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้าของ ธอส. ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์การกู้ ให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย และนำเงินส่วนที่เหลือเก็บไว้ใช้จ่ายในด้านอื่นที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต พร้อมกับยังคงมีบ้านให้ตนเองและครอบครัวอยู่อาศัย โดยแบ่งออกเป็น 3 มาตรการ	เนื้อหาข่าว (Body หรือ Details)

มาตรการที่ 1 พักชำระเงินต้นระยะเวลา 3 เดือน และจ่ายเฉพาะดอกเบี้ยรายเดือน สำหรับลูกค้าที่มีวงเงินกู้ไม่เกิน 3 ล้านบาท (ไม่จำกัดกรอบวงเงินสินเชื่อ) มีสถานะบัญชีปกติ ไม่อยู่ในสถานะกฎหมาย สามารถลงทะเบียนได้ภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2563 มาตรการที่ 2 พักชำระเงินต้นระยะเวลา 1 ปี และจ่ายเฉพาะดอกเบี้ยรายเดือน (ไม่จำกัดกรอบวงเงินสินเชื่อ) เมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่พักชำระเงินต้นแล้ว สามารถแจ้งความประสงค์ขยายระยะเวลาการผ่อนชำระเพิ่มได้นานสูงสุดอีก 10 ปี ซึ่งการขยายระยะเวลาจะทำให้เงินงวดรายเดือนของลูกค้าลดลงอีกด้วย สามารถลงทะเบียนได้ภายในวันที่ 30 เมษายน 2563 มาตรการที่ 3 พักชำระเงินต้นระยะเวลา 6 เดือน พร้อมลดดอกเบี้ยเหลือ 3.90% ต่อปี และจ่ายเฉพาะดอกเบี้ยรายเดือน (กรอบวงเงินสินเชื่อ 50,000 ล้านบาท) ซึ่งลูกค้าที่มีความประสงค์จะใช้มาตรการนี้ต้องนำส่งหลักฐานให้ธนาคารผ่าน Mobile Application : GHB ALL ที่สะท้อนให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบให้รายได้ลดลง สามารถลงทะเบียนได้ภายในวันที่ 30 เมษายน 2563 ทั้งนี้ มาตรการที่ 2 และมาตรการที่ 3 สามารถใช้ได้ทั้งลูกค้าที่มีสถานะบัญชีปกติ และลูกค้า NPL ของธนาคาร ลูกค้าที่สนใจเข้าร่วมโครงการสามารถลงทะเบียนแจ้งความประสงค์ผ่าน Mobile Application : GHB ALL ด้วยการกรอกข้อมูลและส่งหลักฐานตามที่ธนาคารกำหนด อาทิ เลขประจำตัวประชาชน และเลขที่บัญชีเงินกู้ พร้อมเลือก 1 ใน 3 มาตรการของ ธอส. ที่ประสงค์เข้าร่วม ได้ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม - 30 เมษายน 2563 โดยลูกค้าสามารถชำระเงินงวดตามยอดที่ได้รับแจ้งผ่าน Application : GHB ALL ในวันถัดไป หรือสร้าง QR CODE จาก Application : GHB ALL เพื่อนำไปสแกนชำระเงินงวดผ่าน Application ของธนาคารอื่นได้	เนื้อหา (Body หรือ Details)
--	--

การวิเคราะห์องค์ประกอบจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์)

1. พาดหัวข่าว

1.1 “ธอส. ช่วยคนไทย ร่วมสร้างชาติ...” เป็นการแสดงเจตนารมณ์ หรือความมุ่งมั่นขององค์กร ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีถึงความร่วมมือ ไม่เพิกเฉยกับสิ่งที่ปัญหาาร่วมของสังคม

1.2 “...บรรเทาผลกระทบให้ลูกค้า จากปัญหา COVID-19 พักชำระเงินต้น 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน ลดดอกเบี้ย ลดเงินงวด” เป็นการบอก Why (เพื่ออะไร... เพื่อบรรเทาผลกระทบ) และ How (บอกวิธีการว่าจะช่วยอย่างไร ... ช่วยโดยพักชำระเงินต้นและลดเงินงวด ลดดอกเบี้ย)

2. ความนำ

2.1 Who - ธนาคารอาคารสงเคราะห์

2.2 What - จัดทำ “โครงการ ธอส. ช่วยคนไทย ร่วมสร้างชาติ”

2.3 Why - แบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้าของ ธอส. ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

2.4 How - ด้วยการพักชำระเงินต้น

2.5 When - เริ่มดำเนินการเมื่อไร

3. เนื้อข่าว

เป็นการให้รายละเอียดขยายความ “How” เช่น รายละเอียดของมาตรการ ผู้ที่ได้รับสิทธิ วิธีการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ เอกสารและหลักฐานที่ต้องใช้ เป็นต้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ส่วนบนของพีระมิด คือ ใจความที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้บรรณาธิการข่าวตัดสินใจได้ว่าควรลงตีพิมพ์หรือไม่ มีประโยชน์หรือผลกระทบต่อใครบ้าง และช่วยให้ผู้อ่านรู้ว่าข่าวนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร น่าสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนหรือไม่ ถ้าไม่สนใจก็ข้ามไป แต่ถ้าผู้ใดสนใจหรือผู้ใดเป็นลูกหนี้ ธอส.อยู่ ก็จะอ่านอย่างเจาะลึกใน “เนื้อข่าว” เพื่อให้ได้รายละเอียดต่อไป

ตัวอย่างที่ 2 ข่าวแจก: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของข่าว

การรถไฟฯ สอดรับนโยบายรัฐบาลให้ประชาชน คืนเงินตัวโดยสารเต็มราคา ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (Covid-19)	พาดหัวข่าว (Headline)
การรถไฟแห่งประเทศไทย สอดรับนโยบายรัฐบาลให้ประชาชน คืนเงินตัวโดยสารในช่วงเทศกาลสงกรานต์ได้เต็มราคาเป็นกรณีพิเศษ สำหรับผู้ซื้อโดยสารล่วงหน้าก่อนวันที่ 18 มีนาคม 2563 พร้อมงดเดินขบวนรถพิเศษช่วยการโดยสารช่วงเทศกาลสงกรานต์ และขบวนรถโดยสารระหว่างประเทศระหว่าง หาดใหญ่ – ปาดังเบซาร์ เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (Covid 19)	ความนำ (Lead)
นายวรวุฒิ มาลา รองผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจการบริหารทรัพย์สิน รักษาการในตำแหน่งผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า ตามที่คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 ให้เลื่อนวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี 2563 ระหว่างวันที่ 13 – 15 เมษายน 2563 ไปเป็นเดือนกรกฎาคม 2563 เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19)	ส่วนเชื่อม (Bridge หรือ Neck)
ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงคมนาคม การรถไฟฯ ให้ประชาชนที่มีการสำรองตัวโดยสาร เพื่อเดินทางในช่วงเทศกาลสงกรานต์ไว้แล้ว สามารถคืนเงินค่าหรือเลื่อนตัวโดยสารได้เต็มราคาเป็นกรณีพิเศษ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมการคืนเงินแต่อย่างใด สำหรับผู้ที่ซื้อตั๋วรายบุคคลตั๋วหมู่คณะ ตัวสำหรับเข้าขบวนรถพิเศษโดยสาร และตัวเช่ารถโดยสารที่ซื้อตัวล่วงหน้าก่อนวันที่ 18 มีนาคม 2563 พร้อมงดเดินขบวนรถพิเศษช่วยการโดยสารช่วงเทศกาลสงกรานต์ จำนวน 12 ขบวน และขบวนรถโดยสารระหว่างประเทศระหว่าง หาดใหญ่ – ปาดังเบซาร์ อีก 4 ขบวน เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (Covid-19) สำหรับหลักเกณฑ์การดำเนินการคืน	เนื้อข่าว (Body หรือ Details)

1. การคืนเงินค่าตั๋วโดยสารโดยยกเว้นค่าธรรมเนียมการคืนเงิน (คืนเต็มราคา) เป็นกรณีพิเศษสำหรับตั๋วรายบุคคล ตัวหมู่คณะ ตัวสำหรับเช่าขบวนรถพิเศษโดยสารและตัวเช่ารถโดยสารที่ซื้อตั๋วไว้ล่วงหน้าก่อนวันที่ 18 มีนาคม 2563 โดยต้องมาขึ้นก่อนวันเดินทางไม่น้อยกว่า 3 วัน (ไม่นับวันขบวนรถออกเดินทางตามตั๋วโดยสาร) 2. ตัวโดยสารรายเดือน ตัวนำเที่ยว หรือตัวที่ซื้อด้วยบัตรสวัสดิการแห่งรัฐสามารถยื่นเอกสารคำร้องขอคืนเงินค่าตั๋วโดยสารได้ที่สถานีรถไฟทุกแห่งทั่วประเทศ 3. กรณีคณะบุคคลหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ซื้อตั๋วโดยสารไว้ล่วงหน้า ทั้งประเภทหมู่คณะประชาชนทั่วไป หรือหมู่คณะนักเรียน รวมถึงการเช่าขบวนรถพิเศษโดยสารและการเช่ารถโดยสารต่าง ๆ หากต้องการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง เนื่องจากสาเหตุการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อนุญาตให้มายื่นหนังสือระบุเหตุผลเพื่อขอเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ไม่เกิน 90 วันนับจากวันเดินทางตามตั๋ว โดยไม่คิดค่าทำเนียมเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้(เป็นกรณีพิเศษ) แต่หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังไม่คลี่คลาย ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้อีกครั้งละไม่เกิน 90 วันโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนแปลงการเดินทางจนกว่าสถานการณ์โรคระบาดของโรคดังกล่าวจะหมดไป นอกจากนี้ การรถไฟฯ ได้ประกาศงดเดินขบวนรถพิเศษช่วยการโดยสารช่วงเทศกาลสงกรานต์ของวันที่ 10 – 11 เมษายน 2563 และวันที่ 15 – 16 เมษายน 2563 จำนวน 12 ขบวน รวมทั้งงดเดินขบวนรถโดยสารระหว่างประเทศระหว่างหาดใหญ่ – ปาดังเบซาร์ ตั้งแต่วันที่ 18 – 31 มีนาคม 2563 จำนวน 6 ขบวน เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (Covid-19)	เนื้อหา (Body หรือ Details)
---	--

การวิเคราะห์องค์ประกอบจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (การรถไฟแห่งประเทศไทย)

1. พาดหัวข่าว

1.1 “การรถไฟฯ สอดรับนโยบายรัฐบาล ...” เป็นการแสดงความรับผิดชอบ สอนองงานตามนโยบายรัฐบาล สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

1.2 “... คืบเงินตัวโดยสารเต็มราคา ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส” เป็นการบอก “What” (ทำอะไร... คืบเงินค่าตัวโดยสารแบบเต็มราคา) และ “Why” (เพราะเหตุใด ทำไม เพื่ออะไร ... เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส)

2. ความนำ

2.1 Who - การรถไฟแห่งประเทศไทย

2.2 What - คืบเงินค่าตัวโดยสารแบบเต็มราคา สำหรับผู้ซื้อโดยสารล่วงหน้าก่อนวันที่ 18 มีนาคม 2563 และงดการเดินรถในช่วงสงกรานต์

2.3 Why - เพื่อให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส

3. ส่วนเชื่อม

อ้างอิง มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 ที่ให้เลื่อนวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ประจำปี 2563 ระหว่างวันที่ 13 – 15 เมษายน 2563 ไปเป็นเดือนกรกฎาคม 2563

4. เนื้อข่าว

เป็นการให้รายละเอียดขยายความ “How” ในแต่ละกรณีของการคืบตัว เป็นต้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ส่วนบนของพีระมิด คือ ใจความที่สำคัญที่สุดที่ช่วยให้ผู้อ่านรู้ว่าข่าวนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร น่าสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนหรือไม่ ถ้าไม่สนใจก็ข้ามไป แต่ถ้าผู้ใดสนใจหรือเป็นผู้โดยสารที่ซื้อตั๋วรถไฟไว้ก่อนแล้วและไม่ต้องการเดินทาง เนื่องจากกลัวโรคระบาด (หรือด้วยเหตุผลอื่น ๆ) ก็จะอ่านอย่างเจาะลึกใน “เนื้อข่าว” เพื่อให้ได้รายละเอียด ว่าจะต้องทำอะไร อย่างไรต่อไป และจากข่าวนี้สังเกตว่าจะมี “ส่วนเชื่อม” ด้วย ในที่นี้ “การอ้างมติคณะรัฐมนตรี” จะทำหน้าที่เชื่อมความนำกับเนื้อข่าว

การจัดทำเอกสารข่าวแจก

เมื่อเขียนข่าวแจก พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความครบถ้วนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจต่อไป ก็คือ รูปแบบของเอกสารข่าวแจก ซึ่งต้องสะอาด เรียบร้อย สวยงาม มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน รูปแบบการจัดพิมพ์มีความคงที่ ซึ่งเมื่อสื่อมวลชนหรือผู้อ่านเห็นก็จะจำได้ทันทีว่าเป็นข่าวแจกที่มาจากองค์กรใด

หลักการจัดทำเอกสารข่าวแจก

1. กระดาษที่ใช้ควรเป็นขนาด A4 สีขาว ขนาด 70-80 แกรม ตัวอักษรที่ใช้ควรเลือกฟอนต์ที่เป็นที่นิยมและอ่านง่าย สีดำ ขนาด 16 พอยต์ ยกเว้นพาดหัวข่าว ควรมีขนาดใหญ่กว่าตัวพื้น โดยใช้ตัวหนาหรือขีดเส้นใต้ และวางไว้กลางหน้ากระดาษ ระยะห่างระหว่างบรรทัดทั้งเอกสารควรมากกว่าปกติ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่บรรณาธิการในการแก้ไข เขียนใหม่หรือเพิ่มเติม
2. ส่วนหัวหรือด้านบนของเอกสารข่าว มีเครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ หรือชื่อขององค์กร และส่วนท้ายของกระดาษด้านซ้ายมือให้ระบุแหล่งที่มาของข่าว ชื่อบุคคล หมายเลขโทรศัพท์ email address ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถามหากมีข้อสงสัย
3. ควรพิมพ์บนกระดาษหน้าเดียวเท่านั้น ถ้าข่าวมีความยาวเกินกว่า 1 หน้ากระดาษ ให้ใช้กระดาษแผ่นใหม่โดยมีเลขหน้ากำกับ และในส่วนท้ายสุดของหน้าแรกให้ระบุคำว่า "...ยังมีต่อ..." หรือ "... MORE..." เมื่อจบแล้วควรเขียนคำว่า "จบ" หรือแสดงเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ว่าจบข่าว
4. วันที่ส่งข่าว นิยมเขียนไว้ตรงบรรทัดที่อยู่ต่อจากหัวกระดาษ หรือมุมล่างด้านซ้ายหรือขวา
5. ตามหลักสากลนิยม มักจะพิมพ์ข้อความว่า "สำหรับการเผยแพร่ทันที" หรือ "For Immediate Release"
6. ในการจัดส่งให้สื่อมวลชน ก็ต้องกลั่นกรองและคัดเลือกว่าควรส่งให้สื่อใดบ้าง โดยทั่วไปต้องส่งให้ครบทุกสื่ออย่างเท่าเทียมกัน และต้องส่งให้ "ถูกคน" ด้วย เช่น ถ้าข่าวแจกนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับสตรี ก็ควรส่งให้กับบรรณาธิการข่าวสตรี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการจัดส่งเอกสารข่าวแจกเพื่อให้ถึงผู้รับนั้น มีพัฒนาการตามเทคโนโลยี ในอดีตใช้วิธีจัดส่งเป็นเอกสารผ่านทางไปรษณีย์ ต่อมาใช้โทรสาร หรือ Fax ตามด้วยการใช้ไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล โลกออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งเมื่อส่งเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดพิมพ์ระยะห่างระหว่างบรรทัดที่มากกว่าปกติ ก็อาจจะไม่ใช่เรื่องจำเป็น

ตัวอย่างที่ 1 เอกสารข่าวแจกที่เผยแพร่อยู่ในโลกออนไลน์

ข่าวประชาสัมพันธ์

ที่ 37 / 2563

ออมสิน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

13 เมษายน 2563

ออมสิน แจ้งข่าวด่วน! ได้รายชื่อจากกระทรวงการคลังแล้ว
ลูกค้าได้เงินเยียวยาภัยโควิด 5,000 ที่ถูกตัดชำระหนี้อัตโนมัติ
ไม่ต้องลงทะเบียนขอเงินคืน ธนาคารา พร้อมเร่งโอนเข้าบัญชีภายใน 3 วัน

ธนาคารออมสิน เผยได้รับรายชื่อผู้ลงทะเบียนรับเงินเยียวยาภัยโควิด 5,000 บาท ที่แจ้งบัญชีเงินฝากธนาคารออมสินขอรับโอนเงินช่วยเหลือจากกระทรวงการคลังแล้ว ลูกค้าที่ถือบัญชีนี้แล้วถูกหักเงินชำระหนี้อัตโนมัติ ไม่ต้องลงทะเบียนขอคืนเงิน ธนาคารา จะเร่งโอนเงินเข้าบัญชีภายใน 3 วัน พร้อมเตรียมประสานกระทรวงการคลัง ขอรายชื่อครั้งต่อไป เพื่อไม่ตัดเงินในบัญชีชำระหนี้กู้ยืมอัตโนมัติ

ดร.ชาติชาย พยุหนาวีชัย ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เปิดเผยว่า จากกรณีที่ถูกคำธนาคารออมสินลงทะเบียนมาตรการเยียวยาที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้รับเงินช่วยเหลือจำนวน 5,000 บาท จากรัฐบาลเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารออมสิน และไม่สามารถเบิกเงินได้ เนื่องจากระบบธนาคารา ได้มีการนำไปหักชำระหนี้เงินกู้ที่เป็นหนี้ค้างชำระโดยอัตโนมัติ อันเป็นระบบที่สถาบันการเงินทั่วไปใช้เช่นกัน ซึ่งระบบไม่สามารถทราบได้ว่ามีลูกค้าท่านใดลงทะเบียน โดยขอให้ลูกค้าที่ถูกหักเงินในบัญชีดังกล่าวแจ้งเรื่องได้ที่เว็บไซต์ธนาคารออมสิน www.gsb.or.th ที่ได้เปิดช่องทางพิเศษในการแจ้งเรื่องได้ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 13 เมษายน 2563 เป็นต้นไป

เนื่องจากขณะนี้ ธนาคารออมสินได้รับรายชื่อลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจากกระทรวงการคลังเรียบร้อยแล้ว ซึ่งธนาคารา เร่งโอนเงินกลับเข้าบัญชีลูกค้าได้ภายใน 3 วัน โดยลูกค้าไม่ต้องลงทะเบียนใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งต้องขอขอบคุณกระทรวงการคลังที่เร่งรวบรวมและนำส่งบัญชีรายชื่อลูกค้ากลุ่มนี้มายังธนาคารออมสินได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ธนาคารออมสิน ได้ประสานกับกระทรวงการคลัง ขอรายชื่อผู้ที่ได้รับอนุมัติรับเงินเยียวยาในครั้งนี้ต่อไปนำมาตรวจสอบและไม่นำไปหักบัญชีเพื่อชำระหนี้กู้ยืมโดยอัตโนมัติ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเงินเยียวยาที่รัฐบาลต้องการช่วยเหลือประชาชนที่กำลังเดือดร้อนอยู่ในขณะนี้.

ภาพที่ 3.4 ข่าวแจกของธนาคารออมสิน

ที่มา: <https://www.gsb.or.th/news-events/press-releases/2563/>



ข่าวสำนักงานประกันสังคม Social Security Office

กระทรวงแรงงาน สำนักงานประกันสังคม อัดเม็ดเงิน 30,000 ล้านบาท เสริมสภาพคล่องการจ้างงานในสถานประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19

หม่อมราชวงศ์ จัตุมงคล โสณกุล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน เปิดเผยว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งนี้ ยังส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการที่ต้องประสบปัญหาขาดทุนหมุนเวียนสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ลูกจ้าง ผู้ประกันตนได้รับผลกระทบในการจ้างงาน รัฐบาล และกระทรวงแรงงาน ได้มีมาตรการเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจจากโรคโควิด-19 ให้สามารถรักษาการจ้างงาน ทำให้ผู้ประกันตนมีงานทำต่อเนื่องและอยู่ในระบบประกันสังคม โดยขณะนี้ กระทรวงแรงงาน โดยสำนักงานประกันสังคมได้มีโครงการสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการจ้างงาน วงเงินไม่เกิน 30,000 ล้านบาท โดยเป็นการกู้เพื่อ Refinance ได้ไม่เกินร้อยละ 50 ของวงเงินปล่อยกู้ของแต่ละธนาคาร โดยมีระยะเวลาการยื่นคำขอตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึง 31 ธันวาคม 2563 หรือจนกว่าวงเงินโครงการจะหมด โดยวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติเพื่อส่งเสริมการจ้างงาน จำนวน 30,000 ล้านบาท ได้มีการจัดสรรดังนี้

1. วงเงิน 18,000 ล้านบาท สำหรับสถานประกอบการที่มีลูกจ้างไม่เกิน 50 คน วงเงินกู้ไม่เกิน 5 ล้านบาท ต่อราย
2. วงเงิน 9,000 ล้านบาท สำหรับสถานประกอบการที่มีลูกจ้าง 51 - 200 คน วงเงินกู้ไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อราย
3. วงเงิน 3,000 ล้านบาท สำหรับสถานประกอบการที่มีลูกจ้างเกิน 200 คน วงเงินกู้ไม่เกิน 15 ล้านบาทต่อราย

ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม นั้น สถานประกอบการที่สนใจกู้และมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน อัตราดอกเบี้ย จะอยู่ที่ร้อยละ 3 ต่อปี และคงที่ 3 ปี และในกรณีสถานประกอบการที่สนใจกู้ที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันหรือใช้บุคคลค้ำประกัน อัตราดอกเบี้ยจะอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี และคงที่ 3 ปี สำหรับข้อกำหนดของสถานประกอบการที่จะเข้าร่วมโครงการต้องขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประกันสังคมและจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน และต้องรักษาจำนวนผู้ประกันตนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ประกันตน ณ วันที่ได้รับสินเชื่อตลอดอายุโครงการ 3 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ไม่ส่งผลกระทบต่อให้มีการเลิกจ้างลูกจ้างในสถานประกอบการ

ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถติดต่อเข้าร่วมโครงการสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการจ้างงาน ได้ที่สำนักงานประกันสังคมจังหวัด/สาขา เพื่อขอหนังสือรับรองสถานะความเป็นสถานประกอบการ นำไปติดต่อขอยื่นกู้กับธนาคารที่เข้าร่วมโครงการฯ ปัจจุบันได้แก่ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK) อย่างไรก็ดี ขณะนี้สำนักงานประกันสังคมกำลังมีการดำเนินการบันทึกข้อตกลงกับธนาคารอื่นเพื่อเข้าร่วมโครงการฯ ด้วย ทั้งนี้ โครงการสินเชื่อเพื่อส่งเสริมการจ้างงานเป็นโครงการฯ ที่ดำเนินงานตามระเบียบคณะกรรมการประกันสังคมว่าด้วยการจัดหาผลประโยชน์ของกองทุนประกันสังคม พ.ศ.2559 ที่สามารถนำเม็ดเงินไม่เกินร้อยละ 10 ของเงินกองทุนประกันสังคมมาลงทุนทางสังคม เพื่อประโยชน์ทางอ้อมแก่นายจ้างและผู้ประกันตนได้ นอกจากจะช่วยเหลือเป็นทุนหมุนเวียนและเสริมสร้างสภาพคล่องในสถานประกอบการรักษาสภาพการจ้างงานแล้ว ยังทำให้เกิดทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ และพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วย

ศูนย์สารนิเทศ สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

สำนักงานประกันสังคมทุกแห่งทั่วประเทศ



www.sso.go.th

ภาพที่ 3.5 ข่าวแจกของสำนักงานประกันสังคม

ที่มา: <https://www.sso.go.th/wpr/main/news/>

ภาพข่าวแจก

ภาพข่าวแจก (Photo Release) เป็นข่าวแจกประเภทหนึ่ง ที่เน้นการนำเสนอด้วยภาพ เพื่อให้ “ภาพเล่าเรื่อง” เพราะภาพที่ดีเพียงภาพเดียวดีกว่าและสื่อความหมายได้มากกว่าคำพูด พันคำ โดยมีคำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ทำหน้าที่กำกับความเข้าใจและความถูกต้อง

องค์ประกอบของภาพข่าวแจก มี 3 ส่วน มีดังนี้

1. **พาดหัวข่าว** การเขียนพาดหัวข่าวให้เขียนเป็นประโยคหรือวลีสั้น ๆ คล้ายกับการเขียน “ชื่อเรื่อง” หรือ “หัวข้อข่าว” ที่ให้ใจความโดยสรุป

2. **ภาพข่าวแจก** ภาพข่าวแจกที่ดีจะต้องสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เห็นว่าเกิดอะไรขึ้น หรือใครกำลังทำอะไร โดยมีการจัดวางองค์ประกอบอย่างเหมาะสม พิมพ์ 4 สี มีความคมชัด ขนาดประมาณ 5”x7” (ซึ่งคงไม่มีใครส่งภาพแบบนี้กันแล้ว) ถ้าเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ต้องเป็นสกุล JPG (.jpg) และควรมีความละเอียดไม่เกิน 1 MB และโดยส่วนใหญ่ใช้เพียงภาพเดียว

3. **คำอธิบายใต้ภาพ** การเขียนคำอธิบายใต้ภาพให้ยึดหลักการตอบคำถาม 5Ws คือ ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร เพื่ออะไรหรือทำไม ความยาวประมาณ 1 ย่อหน้า หรือ 2-4 บรรทัด เขียนแบบบรรยาย ใช้ภาษาเรียบง่ายและกระชับ ในกรณีที่เป็นภาพบุคคล ควรเน้นว่ากำลังทำอะไร ระบุให้ชัดว่าใครเป็นใคร พร้อมตำแหน่งหน้าที่การงาน ฯลฯ โดยเริ่มจากซ้ายไปขวา ส่วนกรณีที่มีความสำคัญอยู่ที่ “สถานที่” ควรมีภาพที่แสดงให้เห็นว่าอยู่ที่ไหน

การจัดทำเอกสารภาพข่าวแจก ยึดหลักการเดียวกับการจัดทำข่าวแจก

เกณฑ์การคัดเลือกภาพ

1. เลือกรูปภาพที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กัน และช่วยหนุนประเด็นหลักในเนื้อหาข่าว โดยภาพที่เลือกใช้ต้องสะท้อนให้เห็นประเด็นที่ต้องการนำเสนอและต้องช่วยให้ผู้อ่านทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. เลือกใช้รูปภาพที่มีคุณภาพสูง และสีคมชัด สอดคล้องกับมาตรฐานความคมชัดและความละเอียดของภาพที่เหมาะสมกับอุปกรณ์ปลายทางทั้งพีซี แท็บเล็ต และมือถือ

3. ถ้าต้องใช้รูปภาพมากกว่า 1 ภาพ ต้องมั่นใจว่ารูปภาพเหล่านั้นมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยเนื้อหาของแต่ละภาพควรจะสะท้อนให้เห็นถึงหัวข้อต่าง ๆ ที่อยู่ในข่าว ไม่ควรใช้รูปภาพ 2 รูปที่มีมุมและเนื้อหาเหมือนกัน

4. หลีกเลี่ยงการใช้รูปภาพที่เป็นการโฆษณาอย่างชัดเจน

ตัวอย่างภาพข่าวแจก

สจล. เดินหน้ามอบอุปกรณ์การแพทย์ จากศูนย์นวัตกรรมสู้ COVID-19



ศาสตราจารย์ ดร.สุชัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ นำทีมพระจอมเกล้าลาดกระบัง นำอุปกรณ์การแพทย์ ได้แก่ ตู้ความดันลบ ตู้ความดันบวก หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อโควิด หุ่นยนต์ส่งยา และเครื่องช่วยหายใจ มามอบให้ โรงพยาบาลกลาง โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โรงพยาบาลทหารผ่านศึก และโรงพยาบาลวชิรพยาบาล เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2563

การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพข่าวแจก

- Who - ศาสตราจารย์ ดร.สุชัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ (ในนามองค์กร)
- What - มอบอุปกรณ์การแพทย์ให้กับโรงพยาบาลต่าง ๆ
- When - 10 เมษายน 2563
- Where - โรงพยาบาลกลาง โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
โรงพยาบาลทหารผ่านศึก และโรงพยาบาลวชิรพยาบาล

ตัวอย่างภาพข่าวแจก

Hong Kong Airlines Hosts the 10th “Triumph Sky High” Junior Programme



Hong Kong Airlines collaborated with Pok Oi Hospital to host the 10th “Triumph Sky High” Junior Programme, inviting nearly 400 teachers and students to visit airport facilities and board a real aircraft. Students were able to enhance their understanding and experience of the local aviation industry through some fun role-playing activities and interaction with the cabin crew.

การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพข่าวแจก

- Who - สายการบินฮ่องกง ร่วมกับโรงพยาบาล Pok Oi
- What - จัดโครงการ Triumph Sky High Junior Program
- How - เชิญครูและนักเรียน เกือบ 400 เข้าเยี่ยมชม และเด็ก ๆ ได้เรียนรู้อย่างสนุกสนาน
- Where - บนเครื่องบินจริง

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพข่าวแจกทั้งสองข่าวนี้ จะเห็นว่าในการเขียนคำอธิบายภาพ จะเลือกเขียนตอบในบางประเด็นที่มีความสำคัญ หรือเป็น Key Message เท่านั้น

บทสรุป

ข่าวแจก หรือข่าวประชาสัมพันธ์ และภาพข่าวแจกเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของการสื่อสารองค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การเขียนข่าวแจกและการเขียนคำอธิบายใต้ภาพข่าวแจก เป็นการเขียนที่มีรูปแบบ โครงสร้างและองค์ประกอบที่ชัดเจน จึงนับว่าเป็นเรื่องที่ไม่ยากสำหรับนักประชาสัมพันธ์มือใหม่ เพียงแต่ผู้เขียนจะต้องมีความชัดเจนว่าต้องสื่อสารประเด็นอะไร กับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นหลัก เพื่อจะได้เลือกส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนได้ถูกคน และถูกช่องทาง

บทที่ 4

การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการสื่อสารองค์กร จากองค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และเป็นงานเขียนที่ต้องอาศัยทักษะการเขียนที่สูงกว่าการเขียนข่าวแจกและภาพข่าวแจก ในบทนี้จะกล่าวถึงความสำคัญของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ แนวทางการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งตัวอย่างที่แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของบทความ

ความหมายของ “บทความ”

“บทความ” (Article) คือ ความเรียงหรือเรื่องเล่าที่ผู้เขียนมุ่งแสดงความรู้ ข้อมูล ประสบการณ์ แนวคิด ทักษะและความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันเป็นประเด็นที่คนทั่วไปในสังคมให้ความสนใจ หรือเป็นประเด็นที่ผู้เขียนมุ่งเสนอเพื่อให้สังคมหันมาสนใจ

ความเรียงอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับบทความและมักจะทำให้คนทั่วไปเกิดความสับสน ได้แก่ “เรียงความ” (Essay) และ “สารคดี” (Feature) เพื่อให้ความกระจ่างชัดในเรื่องนี้ คงต้องเริ่มจากการกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างบทความ เรียงความและสารคดี

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ “บทความ” ต่างจาก “เรียงความ” คือ เรียงความ เป็นการเขียนที่มุ่งแสดงความรู้ ประสบการณ์และความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว โดยอาจจะเป็นเรื่องในอดีตที่ผ่านมาไปแล้ว แต่เพิ่งจะนำมาเขียนก็ได้ เช่น การเขียนเรียงความเรื่อง “ครอบครัวของฉัน” “เด็กไทยยุค 5 G” “ภูมิปัญญาไทย” ฯลฯ ส่วนบทความนั้น เป็นการเขียนถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจ มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีความหนักแน่นใน “ข้อเท็จจริง” ที่ผสมผสานกับ “แนวคิด” หรือ “ความคิดเห็น” ของผู้เขียนเอง อันทำให้เป็นความเรียงที่มีความคมคาย และชวนให้คิดอย่างลึกซึ้ง

สำหรับประเด็นสำคัญของความแตกต่างระหว่าง “บทความ” กับ “สารคดี” นั้น อยู่ที่ว่า “บทความ” เป็นความเรียงที่เน้นการแสดงทักษะและความคิดเห็นของผู้เขียน โดยมีข้อเท็จจริงเป็นส่วนประกอบ เจตนาสำคัญของผู้เขียนบทความอยู่ที่ความต้องการในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมทั้งอาจต้องการที่จะโน้มน้าวความคิดและจิตใจให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย ส่วน “สารคดี” มีลักษณะตรงกันข้าม คือเป็นความเรียงที่เน้นการนำเสนอ “ข้อเท็จจริง” เป็นหลัก เพื่อให้ผู้อ่านทราบ เกิดความเพลิดเพลินและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงได้ ซึ่งถ้าจะมี “ความคิดเห็น” ของผู้เขียนอยู่บ้าง ก็เป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น ทั้งนี้ผู้เขียนสารคดีมักจะไม่มีการโน้มน้าวและจูงใจ

ประเภทของบทความ

ในการจำแนกประเภทของบทความนี้ จากการศึกษาพบว่ามีการจัดจำแนกที่แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งไม่มีใครมีความเห็นที่ลงรอยและเป็นหนึ่งเดียวกัน ในที่นี้ จะขอจำแนกบทความออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะของเนื้อหา จุดมุ่งหมายและวิธีการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **บทความวิชาการ** เป็นบทความที่มุ่งเสนอสาระความรู้ ทฤษฎี ข้อค้นพบ ข้อโต้แย้ง ฯลฯ อย่างลึกซึ้งและตรงไปตรงมาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อประโยชน์ทางวิชาการแขนงต่าง ๆ โดยมีการเรียบเรียงและอ้างอิงอย่างเป็นระบบ เน้นการใช้ “ภาษา” ที่เป็นทางการ กระชับ ชัดเจนและเป็นที่เข้าใจกันในหมู่นักวิชาการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ส่วนใหญ่มักปรากฏในวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา

2. **บทความรายงาน** เป็นบทความที่มุ่งเสนอข้อเท็จจริงที่รวบรวมจากข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากแหล่งข่าวต่าง ๆ อาทิ การประชุม สัมมนา การศึกษาวิจัย เป็นต้น การเขียนบทความรายงาน ต้องอาศัยกลวิธีและทักษะการเขียนที่ชวนให้ผู้อ่านสนใจและติดตาม มีการเล่าเรื่องอย่างเป็นลำดับ มีความเป็นเหตุเป็นผลในการเรียงร้อยเรื่องราว สำนวนภาษาร่าเริงและให้ภาพพจน์ที่ชัดเจน ส่วนใหญ่บทความประเภทนี้พบทั่วไปในหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร

3. **บทความสัมภาษณ์** เป็นบทความที่เน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงและ/หรือความคิดเห็นอันประมวลได้จากการสัมภาษณ์บุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยประเด็นของการสัมภาษณ์อาจจะเป็นเรื่องอัตชีวประวัติ ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคล กิจกรรม ผลงาน ความสำเร็จ หรืออาจจะเป็น “ประเด็นร้อน” ที่อยู่ในความสนใจของสังคมในขณะนั้น โดยการนำเสนอบทความสัมภาษณ์ กระทำได้ 2 ลักษณะ คือ การนำเสนอแบบถาม-ตอบโดยไล่เรียงไปที่ละประเด็นคำถาม และการนำเสนอในรูปของความเรียงที่มีการอ้างถึงคำกล่าวของบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์เป็นระยะ ๆ หรือเป็นครั้งคราว บทความสัมภาษณ์นี้พบได้ทั่วไปในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

4. บทความแสดงความคิดเห็น เป็นบทความที่มุ่งเสนอทัศนะและความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งในทางที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย รวมทั้งการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป โดยมีข้อมูลและข้อเท็จจริงเป็นเครื่องสนับสนุน บทความประเภทนี้ได้แก่ บทความทั่วไป บทความวิเคราะห์ บทความวิจารณ์ บทความบรรณาธิการ และบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

ถ้าเป็นบทความทั่วไป มักเป็นการแสดงความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งมากนัก แต่ถ้าเป็นบทความวิเคราะห์และบทความวิจารณ์ จะเป็นการแสดงความคิดเห็นที่มีความลึกซึ้งและเข้มข้นมากกว่า รวมทั้งมีหลักการหรือทฤษฎีรองรับ ในขณะที่บทความบรรณาธิการ เป็นบทความที่บอกกล่าว แสดงทัศนะและจุดยืนของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ส่วนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นบทความที่มุ่งเน้นการสื่อสารองค์กร

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นบทความที่มุ่งแสดงความคิดเห็น ทัศนะ บนฐานข้อมูลข้อเท็จจริงเพื่อประโยชน์ต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและเกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แก่องค์กร โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อาจทำได้ทั้งในวาระปกติและในโอกาสพิเศษ การเผยแพร่บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ในวาระปกติ ได้แก่ การให้ความรู้ในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับงานขององค์กร ส่วนการเผยแพร่ในโอกาสพิเศษ อาจเป็นการนำเสนอผลงานในช่วงครบรอบการสถาปนาองค์กร

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างจากบทความแสดงความคิดเห็น ในเรื่องจุดมุ่งหมายดังนี้

1. บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนเป้าหมายหรือผู้รับสาร โดยสาระเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ดังตัวอย่างที่ 4.1 เรื่อง “ยาแก้ไอ น้ำยาบ้วนปาก เป่าแล้วแอลกอฮอล์ขึ้นจริง แต่ไม่ใช่เรื่องที่ร้ายแรง” เป็นบทความสั้น ๆ ขององค์การอาหารและยา ให้ความรู้แก่ประชาชนหรือผู้บริโภคว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องจริงแต่ไม่จำเป็นต้องกังวลถ้าโดนเรียกให้เป่าปากวัดแอลกอฮอล์

2. บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังตัวอย่างที่ 4.2 ซึ่งจะเห็นว่า ในช่วงแรกผู้เขียนกล่าวถึงนโยบายของประเทศในการเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยสินค้าโภคภัณฑ์ มาเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม จากนั้นจึงได้เสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำที่ยังมีเด็กนักเรียนยากจนและ

ไม่สามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนว่าการดำเนินชีวิตตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงน่าจะเป็นคำตอบสำหรับเด็กกลุ่มนี้ และสุดท้ายคือ การขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการบริจาคเงินให้กับมูลนิธิซี.ซี.เอฟ.ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์แก่เด็กและชุมชน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

ตัวอย่างที่ 4.1

ยาแก้ไอ น้ำยาบ้วนปาก เป่าแล้วแอลกอฮอล์ขึ้นจริง แต่ไม่ใช่เรื่องที่ร้ายแรง

จากเรื่องที่ว่า เมื่อกินยาแก้ไอ หรือใช้น้ำยาบ้วนปาก เมื่อไปเป่าเครื่องวัดแอลกอฮอล์ และพบว่า มีระดับแอลกอฮอล์ขึ้นนั้น อันดับแรกควรทำความเข้าใจก่อนว่า ยาแก้ไอ ไม่ใช่ทุกตัวที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยกฎหมายกำหนดให้ยาแผนปัจจุบันผสมแอลกอฮอล์ได้ ดังนั้นการกินยาน้ำแก้ไอที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จะทำให้มีระดับแอลกอฮอล์อยู่ในเลือดได้

ส่วนน้ำยาบ้วนปาก และสเปรย์ดับกลิ่นปากที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จะทำให้มีแอลกอฮอล์ตกค้างในช่องปาก และลมหายใจเท่านั้น

โดยผู้ขับรถ ควรจะทราบ แต่ไม่ใช่สิ่งที่ต้องวิตกกังวล เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ทำให้มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่บริเวณช่องปาก และลมหายใจ ประมาณ 20-30 นาที แอลกอฮอล์ก็จะลดลง ต่างจากการดื่มเบียร์ ดื่มเหล้า ที่ทำให้มีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือด และใช้เวลานานกว่าปริมาณแอลกอฮอล์ถึงจะลดลง

ตัวอย่างที่ 4.2

สารจากประธานมูลนิธิ

กว่า 2 ปี ที่ผ่านมา กับการมาถึงของนโยบายรัฐบาล Thailand 4.0 หลายๆ ส่วนในสังคมไทย กำลังปรับตัวอย่างหนัก เพื่อก้าวตามให้ทันกระแสนี้ ขณะที่บางส่วน ก็มองข้ามไปถึง Thailand 5.0 แล้ว เป้าหมาย Thailand 4.0 คือ ความพยายามให้ไทยหลุดออกจากกับดัก ประเทศรายได้ปานกลางที่ติดมาแล้วกว่า 20 ปี เปลี่ยนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย สินค้าโภคภัณฑ์ มาเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

อย่างไรก็ตาม ขณะที่ระดับนโยบายมองไปถึงการเป็นประเทศรายได้ระดับสูง แต่ในความเป็นจริง ประชากรจำนวนมากมีชีวิตรอยู่กับความขาดแคลน ตัวเลขการสำรวจข้อมูลนักเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ชั้น ป.1-ม.3 จำนวน 4,814,822 คน พบว่า มีนักเรียนที่อยู่ในระดับความยากจน 1,696,433 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีนักเรียนยากจนพิเศษ 620,937 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ขณะที่เรากำลังพูดถึงเรื่องความคิดสร้างสรรค์หรือความทันสมัย แต่เยาวชนที่เป็นอนาคตของชาติ เกิน 2 ล้านคน ถาปนาแค่โอกาสทางการศึกษา และนั่นเป็นเหตุผลในการทำงานของ ซี.ซี.เอฟ. ผมต้องขอขอบคุณทุกๆ ท่าน ที่ร่วมกับ ซี.ซี.เอฟ. ช่วยเหลือเด็กๆ ตลอดมา ด้วยการสนับสนุนของท่านในรอบปีที่ผ่านมา สร้างการเปลี่ยนแปลงในชีวิตให้เด็กและเยาวชนถึง 169,274 คน ผู้รับประโยชน์ยังรวมไปถึง โรงเรียนและชุมชนด้วย โรงเรียนในชุมชนห่างไกลหลายแห่งได้รับการซ่อมแซมปรับปรุง ครูได้รับการอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอน ชุมชนได้รับการอบรมให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ รวมถึงความรู้ในการดูแลเลี้ยงดูเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พวกเขาได้รู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งจะเป็นภูมิคุ้มกันให้เขาอยู่รอดได้ในไทยแลนด์ทุกยุค ขอขอบคุณครับ ที่อยู่เคียงข้างกับมูลนิธิฯ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับเยาวชนที่ขาดแคลน

วรากรณ์ สามโกเศศ

ประธานกรรมการมูลนิธิ ซี.ซี.เอฟ.

หลักการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรยึดหลักพื้นฐานการเขียนที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. **หลักเอกภาพ (Unity)** คือ ความเป็นหนึ่งเดียวกัน นั่นหมายความว่า ประโยคแต่ละประโยค ข้อความแต่ละข้อความที่นำมาเรียงร้อยต่อกันนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายหรือเรื่องที่ต้องการสื่อสาร โดยในย่อหน้าหนึ่ง ๆ ควรมีใจความสำคัญเพียงใจความเดียว ส่วนที่เหลือ คือ การขยายใจความสำคัญโดยการให้รายละเอียดแต่ละด้านหรือให้เหตุผลสนับสนุนเพิ่มเติม

2. **หลักสัมพันธภาพ (Coherence)** หมายถึง ความสอดคล้อง เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ข้อความที่นำมาเรียงร้อยต่อกันนั้น จะต้องผ่านการจัดระเบียบความคิดและนำเสนอไปตามลำดับตามเวลา เหตุการณ์ สถานที่ เหตุผล ความสำคัญ ฯลฯ โดยไม่มีส่วนใดส่วนหนึ่งขัดแย้งกันเองหรือก่อให้เกิดความสับสน แต่จะต้องสอดคล้องกัน ส่งเสริมและอธิบายซึ่งกันและกัน

3. **หลักสารัตถภาพ (Theme)** คือ เนื้อหาหลักหรือความคิดสำคัญของเรื่อง อันหมายความว่า บทความที่ดี จะต้อง มี “เนื้อหาหลัก” หรือ “ความคิดสำคัญ” และสื่อสารออกมาได้ มิใช่การเขียนแบบเรื่อยเปื่อยชนิดกลอนพาไป ทั้งนี้การเน้นย้ำความคิดสำคัญของเรื่องอาจวางตำแหน่งของ “ใจความสำคัญ” ไว้ส่วนต้นของย่อหน้า หรือส่วนท้ายของย่อหน้า เพื่อให้ผู้อ่านสามารถจับประเด็นสำคัญของเรื่องได้อย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบของบทความ

ในการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากการยึดหลักการทั้งสามดังกล่าวเป็นพื้นฐานแล้ว ก็จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ รวม 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **ชื่อบทความ** หลักสำคัญของการตั้งชื่อบทความ คือ การตั้งชื่อให้ดึงดูดใจ น่าสนใจ โดยระบุ “คำสำคัญ” (keyword) ที่สื่อความหมายของเรื่องหรือสาระสังเขป พร้อมทั้งเผยแนวคิดหลักหรือทิศทางว่าเป็นการวิพากษ์ วิจารณ์ในทางบวก ทางลบหรือเป็นกลาง เพื่อประหยัดเวลาให้แก่ผู้อ่าน ตัวอย่างชื่อบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ รู้ให้ชัด กินยาอย่างไรให้ถูกวิธี, How to ings หน้ากากอนามัย, ประกันภัยโควิด-19 เบี้ยหลักร้อย คุ่มครองหลักล้าน เป็นต้น

2. **ท่วงทำนองการเขียน** หมายถึง ท่าทีหรือน้ำเสียงในการเขียน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านเห็นเค้าร่างของ “ตัวตน” และ “บุคลิกภาพ” ของนักเขียนได้ ช่วยให้เข้าใจเป้าหมายของบทความได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งยังอาจช่วยให้ประเมินคุณค่างานเขียนชิ้นนั้นได้ว่าสมควร

ได้รับความเชื่อถือมาน้อยเพียงใด มีเหตุการณ์การคล้อยตามหรือไม่ ท่วงทำนองการเขียนที่นำมาใช้ในการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

2.1 ท่วงทำนองเป็นกันเอง เป็นท่วงทำนองที่เขียนเสมือนหนึ่งว่ากำลังเล่าให้ผู้อ่านฟังในบรรยากาศสบาย ๆ น่ารื่นรมย์ ใช้คำสรรพนามที่แสดงความคุ้นเคย แม้ว่าเรื่องที่เล่าจะเป็นเรื่องที่เครียด หากก็มีแง่มุมที่ชวนให้ขัน น่าฟังหรือน่าขบคิด

2.2 ท่วงทำนองเรียบง่าย ตรงไปตรงมา เครื่องขริมและจริงจัง เป็นท่วงทำนองที่เขียนอย่างซื่อ ๆ ตรง ๆ มิได้ซ่อนนัยของการประชดประชัน เสียดสีหรือเล่นลิ้น ไม่มีการใช้สรรพนามแทนตัวผู้เขียนและผู้อ่าน

3. **สำนวน หรือสไตล์ (style)** หมายถึง รูปแบบการเขียนที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว คล้ายกับการพูด เช่น ถ้าเราสังเกตการพูดของคนหลาย ๆ คน จะพบว่า บางคนพูดเร็ว บางคนพูดช้า บ้างพูดเนือย ๆ บ้างเสียงหนักแน่น ชิงชัง บางคนใช้คำพูดครวละสองคำสั้น ๆ ขณะที่บางคนพูดครวเดียวยืดยาว บางคนใช้ถ้อยคำตาด ๆ เฝิน ๆ บางคำหยาบ บางคำฟังแล้วไม่เข้าใจว่าหมายความว่าอย่างไร ต้องซักถามเพิ่มเติม บางคนใช้ภาษาเรียบร้อย เข้าใจง่าย ฯลฯ (เปลื้อง ณ นคร, 2535, หน้า 63) สำนวนหรือสไตล์จึงเป็นเรื่องเฉพาะตัวแต่ละบุคคล ซึ่งแม้ว่าคนเราจะ “เลียนแบบ” สไตล์ของผู้อื่นได้ แต่ถ้าทำดีที่สุดแล้ว ไม่สามารถพัฒนาขึ้นเป็น “แบบฉบับ” เฉพาะของตนเอง สำนวนหรือสไตล์ก็คงจะมีลักษณะ “ตาด ๆ” หรือ “พื้น ๆ” และไม่มีเอกลักษณ์ ลักษณะสำนวนที่ดีในการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

3.1 ความกระชับของถ้อยคำ คือการเลือกใช้คำที่มีความหมายตรงหรือใกล้เคียงกับสิ่งที่ต้องการมากที่สุด เพราะคำในภาษาไทยบางคำมีความหมายใกล้เคียงกัน แต่แสดงนัยที่แตกต่างกัน ดังคำว่า “ตัด” หรือ “cut” ในภาษาอังกฤษนั้น ในภาษาไทย มีคำให้เลือกใช้มากมาย แต่ความหมายและการนำไปใช้แตกต่างกัน เช่น หั่น ผาน ซอย ปาด ผ่า ฯลฯ ฉะนั้นจะเลือกใช้คำใด ในบริบทใดก็ต้องเลือกและกลั่นกรองให้ดี

3.2 ความชัดเจนของประโยค คือ การเรียบเรียงถ้อยคำภาษาเป็นประโยคที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้อย่างชัดเจน ตรงตามความประสงค์ของผู้เขียน ไม่เกิดความคลุมเครือหรือตีความหมายไปหลายทาง การที่จะเขียนให้ชัดเจนนั้นต้องวิเคราะห์คำทุกคำที่ใช้ และเมื่อเอาคำเหล่านั้นมารวมเข้าเป็นประโยคแล้วก็ต้องอ่านทบทวน พิจารณาความหมายอย่างรอบคอบ เช่น “ยาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก” กับ “ยาสำหรับเด็กที่ไม่เหมาะสม” มีความหมายต่างกัน ประโยคแรก หมายความว่า

ยากลุ่มนี้ เป็นยาทั่วไปที่คนทุกวัยใช้ได้ แต่ไม่ควรที่จะใช้กับเด็ก ในขณะที่ประโยคหลัง หมายความว่า ยาที่ไม่เหมาะสมเหล่านี้ คือ ยาที่ปกติแล้วเป็นยาที่ใช้กับเด็กเท่านั้น

3.3 ความมีอำนาจ คือ ความสามารถในการโน้มน้าวใจ ปลุกเร้าความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับดนตรี เนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงอาจทำให้รู้สึกเศร้าหรือสนุกได้ การเขียนก็เช่นกัน ถ้อยคำและการใช้ภาษาสำนวนที่ดีจะสามารถโน้มน้าวใจและอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านให้คล้อยตาม นอกจากนี้เสียงของคำก็ให้ความรู้สึกได้ เช่น “เปรี้ยง เปรี้ยงดังเสียงฟ้าพาด” ให้ความรู้สึกถึงความสนั่นหวั่นไหว เป็นต้น

3.4 ความไพเราะ คือ ความราบรื่น ไม่ขัดหูในขณะที่อ่านซึ่งสามารถสังเกตได้จากการทดลองอ่านออกเสียงดัง ๆ ฟังแล้วดูว่ามีความรื่นไหลและไพเราะหรือไม่

4. ปัจจัยสนับสนุน ในการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี สามารถนำปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ มาใช้ให้เหมาะสมตามแต่ละกรณีได้ เช่น บางบท บางตอนของเรื่องต้องการการขยายความ บางตอนต้องการรายละเอียดปลีกย่อย ในขณะที่บางบทความอาจจำเป็นที่จะต้องเริ่มด้วยการให้คำนิยาม ดังนั้น ถ้าผู้เขียนสามารถเข้าไปนั่งในใจผู้อ่านได้ว่า ตอนนั้นควรจะเสริมด้วยปัจจัยใด จึงจะก่อให้เกิดความเข้าใจแจ่มแจ้ง ก็จะทำให้ได้ผลงานการเขียนที่มีคุณภาพ ปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวมีดังนี้

4.1 การนิยาม คือ การให้คำจำกัดความเป็นเบื้องต้น เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่า คำสำคัญที่จะใช้ต่อไปนี้หมายถึงอะไร กินความแค่ไหน อย่างไร

4.2 การแสดงหรือชี้ให้เห็นความแตกต่าง คือ การระบุให้ชัดเจนหรือเน้นย้ำถึงความแตกต่างระหว่างสรรพสิ่งอย่างมีจุดมุ่งหมาย

4.3 การขยายความหรือการให้รายละเอียด คือ การให้คำอธิบายเพิ่มเติม เสริมแต่งให้ข้อความหรือเนื้อความที่กล่าวไว้มีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยการบรรยายหรือพรรณนาเพื่อให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้มากที่สุดและไม่เข้าใจเฉไฉไปในทางอื่น

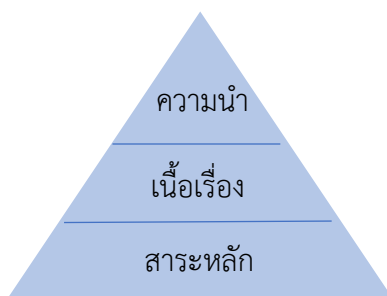
4.4 การอ้างอิงข้อมูลจากการศึกษาวิจัย คือ การนำข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญเขียนไว้หรือผลการวิจัยมาใช้ในการเขียน รวมทั้งข้อมูล ข้อเท็จจริงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสนับสนุนความคิดเห็นของผู้เขียน อันทำให้งานเขียนมีความหนักแน่นและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

โดยสรุป ปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมกับช่วงจังหวะ เวลา โอกาส เนื้อหาและบริบทที่เกี่ยวข้อง โดยอาจจะต้องทบทวนและถามซ้ำๆ กับตนเอง

ว่า ถ้าไม่มีปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวแล้ว จะทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจเนื้อหาโดยรวมหรือเนื้อหาเฉพาะส่วนหรือไม่ หรือถ้ามีแล้ว ช่วยให้เข้าใจได้ดีขึ้นหรือไม่ ช่วยเพิ่มอรรถรส เสริมความน่าเชื่อถือและหนักแน่นให้มากขึ้นหรือไม่ เป็นต้น

รูปแบบการเขียนบทความ

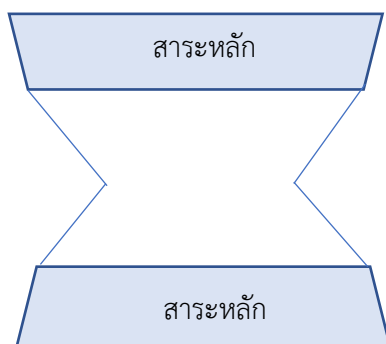
รูปแบบการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากรูปแบบการเขียนข่าวแจกหรือข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการเขียนแบบพีระมิดหัวกลับ แต่การเขียนบทความเป็นการเขียนแบบพีระมิดหัวตั้ง (Upright Pyramid) คือ การนำเสนอประเด็นสำคัญ” (Climax) หรือ “สาระหลัก” (Key Message) ไว้ในตอนท้ายของบทความ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 รูปแบบการเขียนแบบพีระมิดหัวตั้ง

ที่มา: สรุปจากข้อความข้างต้น

นอกจากนี้ก็อาจใช้การเขียนด้วยรูปแบบผสมผสาน (Combination) คือ การนำเสนอประเด็นสำคัญหรือสาระหลักควบคู่กับการเสนอ “รายละเอียด” ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 รูปแบบการเขียนแบบผสมผสาน

ที่มา: สรุปจากข้อความข้างต้น

ตัวอย่างการเขียนบทความแบบพีระมิดหัวตั้ง

“คัดแยกขยะต้นทาง” จุดเริ่มต้นวงจรการจัดการขยะที่สมบูรณ์ ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

หลายปีมานี้หลายภาคส่วนต่างหันมาให้ความสำคัญเรื่อง “ขยะ” กันมากขึ้นแนวทางหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงในระดับสากลว่าเป็นทางออกสำคัญที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนคือการจัดการขยะตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) แต่การที่สิ่งนี้จะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีการจัดการและแยกขยะอย่างถูกวิธีตั้งแต่ต้นทางเพื่อให้ง่ายสำหรับการนำไปผ่านกระบวนการต่างๆเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มดังเช่นที่ภาคประชาชนในหลายชุมชนได้ตื่นตัวและลุกขึ้นมาจัดการ “ขยะต้นทาง” อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดวงจรการจัดการขยะที่สมบูรณ์

ความร่วมมือของเครือข่าย “บวร : บ้าน วัด โรงเรียน” เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกและสร้างพฤติกรรมนำขยะมาหมุนเวียนต่อยอดคุณค่าคือจุดเริ่มต้นของต้นแบบ Circular Community

“โรงเรียนมีนโยบายเป็นโรงเรียนปลอดขยะโดยร่วมกับธุรกิจเคมีคอลส์เอสซีจีที่ระยองปลูกฝังจิตสำนึกและสอดแทรกปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้วยการส่งเสริมให้เด็กๆ ตั้งแต่ชั้นอนุบาล 1 ถึงประถมศึกษาปีที่ 6 รู้จักการ **ซ่อมแซมของใช้** เช่น ไม้ตะกั่วเครื่องตัดหญ้าคอมพิวเตอร์เพื่อลดนิสัยบริโภค **นิยามหยุดใช้โฟมลดการใช้ถุงพลาสติก** และรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าเพื่อลดขยะต้นทางนอกจากนั้นยังได้ร่วมกับวัดและชุมชน **สร้างคุณค่า** ให้ขยะชุมชนเช่นถังขยะในโรงเรียนทุกใบมาจากถังสังฆทานสำหรับเป็นถังขยะ 4 ประเภทได้แก่ไม้พลาสติกกล่องนมและกระดาษโดยเด็กๆ จะแยกขยะตั้งแต่ในห้องเรียนเพื่อให้สามารถนำมารีไซเคิลเป็นของใช้ได้อย่างสะดวกโดยกล่องนมนำมาแปรรูปเป็นไม้ตะกั่วของนักเรียนอนุบาลห่มกและพัดส่วนไม้ไผ่สกริมนำมาทำสื่อการเรียนและกระดาษจะนำมาปั่นแล้วทำเปเปอร์มาเช่เป็นห่มกเทวดาแล้วนำกลับไปถวายวัดเพื่อใช้ในเทศกาลต่างๆหรือแม้แต่การนำเศษอาหารมาทำปุ๋ยสำหรับปลูกต้นไม้ในโรงเรียนและชุมชน” **คุณบุษบา ธนาภรณ์ ผู้อำนวยการโรงเรียนโชดหินมิตรภาพที่ 42 จ.ระยอง** กล่าว

การเริ่มต้นทำสิ่งใหม่ไม่ง่ายสำหรับชุมชนแต่เมื่อเห็นประโยชน์ว่าทำแล้วช่วยลดปัญหาสุขภาพของชุมชนได้จริงจึงนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างยั่งยืน

“ที่ชุมชนมีขยะเยอะถึงขยะจึงเยอะมากเช่นกันและนำมาซึ่งปัญหาต่างๆเช่นโรคไข้เลือดออกในปี 2556 ที่ผ่านมามีชุมชนจึงเริ่มขับเคลื่อนโครงการขยะร่วมกับบริษัทสยามคราฟท์อุตสาหกรรมจำกัดในธุรกิจแพคเกจจิ้งเอสซีจีกองสาธารณสุขสิ่งแวดล้อมภาค 8 และกองสาธารณสุขของเทศบาลตำบลกรับใหญ่ในช่วงแรกก็มีการต่อต้านจากชุมชนเพราะมีความคิดเห็นต่างกันแต่เมื่อทำแล้วเห็นประโยชน์จึงเกิดความร่วมมือทั้งหมู่บ้านกว่า 300 ครัวเรือนโดยแต่ละครัวเรือนจะแยกขยะเพื่อนำไปทำประโยชน์ต่อเช่น

นำเศษอาหารไปทำปุ๋ยหมักเพื่อปลูกผักปลอดภัยและส่งจำหน่ายในชุมชนใกล้เคียงช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนส่วนกล่องนมถูกนำมาทำหมวกแก้วนํ้าและขวดพลาสติกนำไปใช้ปลูกต้นไม้ทำให้เป็นต้นแบบของชุมชนขนาดใหญ่ที่ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 2 จากการเข้าประกวดโครงการชุมชนปลอดขยะ (Zero Waste) ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมต่อเนื่อง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2559-2561 ทุกวันนี้ชุมชนของเราอยู่กันอย่างมีความสุขไร้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและโรคไข้เลือดออก ” คุณสนั่น เตชะดี ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 1 บ้านรางพลับ ต.กรับใหญ่ อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี กล่าว

เพราะเชื่อว่าการเริ่มต้นด้วยการทิ้งอย่างถูกต้องขยะจะถูกนำไปสร้างคุณค่าได้ใหม่จึงส่งเสริมให้ชุมชนแยกขยะ “เพราะขยะคือทองคำ”

“ที่บ้านแป้นโป่งชัยไม่มีการทิ้งขยะแล้วเพราะได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานที่เชียงใหม่ด้านการจัดการขยะจึงกลับมาสร้างความเข้าใจกับชุมชนว่าการจัดการขยะไม่ใช่หน้าที่ของคนใดคนหนึ่ง ทุกคนต้องช่วยกันรับผิดชอบและไม่ใช่เพียงผู้นำหรือเทศบาลเท่านั้นที่ลุกขึ้นมาแก้ปัญหาจากวันนั้นชุมชนได้ลงมติให้มีการคัดแยกขยะครัวเรือนผ่านโครงการธนาคารขยะรีไซเคิลของเทศบาลตำบลบ้านสาและเอสซีจีเพื่อให้เหลือขยะสำหรับทิ้งน้อยที่สุดผ่านวิธีการต่างๆเช่นเศษอาหารไปไม้ใบหญ้าจะไม่เผาเพื่อลดมลพิษซึ่งก่อให้เกิดโรคในระบบทางเดินหายใจแต่นำมาทิ้งลงใน “เสวียน” คอกรอบต้นไม้ที่สานด้วยไม้ไผ่ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านทำให้ได้ปุ๋ยหมักธรรมชาติช่วยให้ดินมีความชุ่มชื้นอยู่ตลอดไม่ต้องรดน้ำและช่วยให้ผลไม้มีรสชาติหวานขึ้นส่วนขยะรีไซเคิลที่คัดแยกไว้ก็สามารถนำมาทำเป็นตะกร้าพัดหมวกเพิ่มมูลค่าให้เศษขยะหรือขายเป็นรายได้เสริมโดยปีที่ผ่านมาทั้งหมู่บ้านสามารถขายขยะได้รวมกันกว่า 63,000 บาท ส่วนขยะอันตรายจะนำไปแลกไข่ไก่กับเทศบาลตำบลบ้านสาความร่วมมือนี้ทำให้บ้านแป้นโป่งได้รับรางวัลชนะเลิศการคัดแยกขยะ 4 ปีซ้อนจากเทศบาลตำบลบ้านสาเดิยวนี้ชาวบ้านขี่รถไปเจอขวดแก้วพลาสติกที่หนอตองหยุดเก็บเพราะขยะเหล่านี้เป็นขยะทองคำทั้งนั้น” ผู้ใหญ่วินัย สายแปง ผู้ใหญ่บ้านแป้นโป่งชัยหมู่ที่ 9 อ.แม่ทะ จ.ลำปาง กล่าว

เพราะขยะเป็นปัญหาระดับประเทศการแก้ไขให้ได้ประโยชน์และไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องเริ่มต้นทำความเข้าใจว่าปัญหาต่างๆเป็นปัญหาส่วนรวมและต้องเกิดจากทำงานอย่างจริงจัง

“เทศบาลส่งเสริมให้ชุมชนแยกขยะเพราะมองว่าขยะมีคุณค่าแต่สิ่งสำคัญคือต้องให้ความรู้ชุมชน ต่อว่าการขายขยะโดยไม่คัดแยกจะทำให้ถูกกดราคารองเช่นขวดแก้ว 12 ขวดสามารถขายได้ 4 บาทแต่ถ้า มีการคัดแยกจะสามารถขายได้ 8 บาทเรียกว่ามากกว่า 1 เท่าชุมชนจึงเริ่มเห็นคุณค่าของการแยกขยะ โดยเทศบาลส่งเสริมให้คัดแยกขยะเป็น 4 ประเภทได้แก่ขยะรีไซเคิลขยะอันตรายขยะอินทรีย์และขยะทั่วไปอีกทั้งยังได้ร่วมกับเอสซีจีจัดตั้งโรงแยกขยะ “ศูนย์จัดการวัสดุที่ไม่ใช้อย่างมีส่วนร่วมของเทศบาล ตำบลบ้านสา” เพื่อนำขยะที่ชุมชนไม่สามารถนำไปหมุนเวียนใช้ประโยชน์ได้ไปทำเป็นเชื้อเพลิง RDF (Refuse Derived Fuel) สำหรับใช้ในกระบวนการผลิตของเอสซีจีนอกจากจะช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมแล้วยังช่วยให้ชุมชนมีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย” คุณณภพนธ์ สุรินทร์โท ปลัดเทศบาลตำบลบ้านสา อ.แจ้ห่ม จ.ลำปาง กล่าว

เอสซีจียังคงเดินหน้าสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการจัดการขยะตั้งแต่ต้นทางตามแนวปฏิบัติ SCG Circular Way โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจสำคัญรวมถึงการสร้างเครือข่ายให้เกิดพลังที่เข้มแข็งเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดวงจรการจัดการขยะที่สมบูรณ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนความยั่งยืนให้ประเทศและสร้างโลกที่น่าอยู่สำหรับคนรุ่นต่อไป

ตัวอย่างการเขียนบทความแบบผสมผสาน



"กะปิ" จากถิ่นชาวประมง ดำรงความอร่อย

“กะปิ” ถือเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่ครัวไทยทุกบ้านขาดไม่ได้ ขั้นตอนการผลิตกะปิเหมือนจะไม่ซับซ้อน และใช้เพียงแสงแดดจากดวงอาทิตย์บวกกับกำลังคนคอยหมั่นพลิกเนื้อกะปิให้สัมผัสแดดโดยทั่วถึงกัน

“กะปิ” จึงเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ได้จากการถนอมอาหาร (food preservation) ด้วยวิธีการหมักเกลือ (salt curing) ใช้วัตถุดิบหลักคือกุ้งฝอย หรือ เคย กะปิมีลักษณะกึ่งแข็ง เนื้อเนียน นุ่ม มีสีแดงออกม่วง ใช้เป็นเครื่องปรุงรสมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งที่ดีของโปรตีน และแคลเซียม



Tips : การเลือกกะปิง่าย ๆ กับแม่พลอย

1. สีของกะปิต้องดูเป็นธรรมชาติ เช่น สีแดงออกม่วง
2. เนื้อของกะปิต้องละเอียด มีความสม่ำเสมอเป็นเนื้อเดียวกัน เหนียว ไม่แห้งหรือเปื่อยเกินไป
3. มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของกะปิ ไม่มีกลิ่นคาวปลา หรือกลิ่นฉุนของสารเคมี
4. รสชาติเค็มพอดี ไม่มีรสขม
5. ไม่มีสิ่งแปลกปลอม
6. บรรจุในภาชนะที่สะอาดแห้ง และมีฝาปิดมิดชิด

โครงสร้างการเขียนบทความ

โครงสร้างของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย คำนำ เนื้อเรื่องและสรุป

1. **คำนำ** คือ ส่วนแรกของบทความที่สร้างความเข้าใจต่อจากชื่อเรื่อง และเป็นส่วนที่นำเข้าสู่เนื้อเรื่อง ดังนั้นคำนำจึงต้องมีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง การเขียนคำนำให้น่าติดตามอาจทำได้โดยใช้วิธีการตั้งคำถาม การใช้บทสนทนา การอ้างคำพังเพย สุภาษิต เป็นต้น

2. **เนื้อเรื่อง** คือ ส่วนสำคัญของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ประกอบด้วย ข้อมูล ข้อเท็จจริง ผสมผสานกับความคิดเห็นของผู้เขียน โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งการให้นิยามคำสำคัญ การขยายความ การเปรียบเทียบ การยกตัวอย่าง การอ้างหลักฐานทางวิชาการ ฯลฯ เพื่อนำไปสนับสนุนความคิดเห็นของผู้เขียนและนำไปสู่ข้อสรุปหรือบทสรุปในตอนท้ายของบทความ

3. **สรุป** คือ ส่วนท้ายสุดของบทความ มีหน้าที่สร้างความประทับใจ และช่วยตอกย้ำความคิดเห็นอันเป็นประเด็นหลักของบทความ เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ความไว้วางใจ ความร่วมมือในการเข้าร่วมรณรงค์หรือการเปลี่ยนพฤติกรรม บทสรุปที่ดีจะต้องมีความสัมพันธ์อย่างเป็นเหตุเป็นผลกับเนื้อเรื่องและเชื่อมโยงกับคำนำ

ก่อนเริ่มลงมือเขียน ผู้เขียนควรวาง “เค้าโครง” หรือ “โครงเรื่อง” (Outline) อันเปรียบได้กับการทำ “พิมพ์เขียว” หรือ “แบบแปลน” ในการปลูกบ้าน นั่นเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินเรื่องและลำดับประเด็นเนื้อหา

ตัวอย่างการเขียนบทความ เรื่องเล่าจากชุมชน

สานพลัง “พื้นที่กลาง” ... สร้างพลเมืองตื่นรู้ สู้วิกฤต COVID-19

เกศินี จุฑาวิจิตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม/ สมาชิกสภาจังหวัดนครปฐม

ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เป็นภัยพิบัติรูปแบบหนึ่งที่ทำให้คนธรรมดา ๆ คนหนึ่งที่ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์อาจต้องกลายเป็น “ผู้เปราะบาง” แบบไม่ทันคาดคิด ไม่มีโอกาสได้ตั้งตัว ความน่ากลัวที่สุดของโรคอุบัติใหม่คือ การที่สังคมไม่มีองค์ความรู้ที่ถูกต้องในการป้องกันและรักษา เราไม่รู้ว่าความปลอดภัยชนิด “สมบูรณ์แบบ” อยู่ที่ไหน จะหยิบจะจับสิ่งใด จะพูดกับใครก็กลายเป็นคน “วิตกกังวล” ยิ่งเมื่อได้ยินว่าในจังหวัดที่เราอยู่ ในพื้นที่ที่เราทำงานมี “ผู้ป่วยยืนยันติดเชื้อ” เราก็กวักบาตรเจียนคลั่ง กลายเป็นคนคลั่งไม่เดียงสา ไม่เข้าใจ “สัมผัสใกล้ชิด” คือแคไหน แคเดินอยู่ในตลาดกลางแจ้งในวันที่มีผู้ป่วยอยู่ เราจะติดเชื้อด้วยหรือเปล่า จึง “จำใจ” ต้อง “จำศีล” เก็บตัวเองอยู่บ้านเงียบ ๆ 14 วัน

ตระหนักรู้แล้วว่า... ไม่อยากอยู่ใน Timeline ของใคร พอ ๆ กับที่ไม่อยากให้ใครมาอยู่ใน Timeline ของเรา

ก่อนการ Lockdown ทั้งประเทศ นครปฐมเรามีพื้นที่กลางตั้งวงคุยหลายเรื่อง หาทางออกร่วมกัน ทั้งเรื่อง “อาหารการกิน” และ “ทำมาหากิน” โดยเฉพาะในชุมชนเมืองซึ่งไม่มีทั้งความมั่นคงและความปลอดภัยทางอาหาร เครือข่ายเกษตรกรปลอดสารพิษ จังหวัดนครปฐม จึงจับมือกับภาคธุรกิจ The Brio Mall ย่านพุทธมณฑล สาย 4 เปิดตลาดนัดพืชผักอาหารปลอดภัย ทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็น “แหล่งอาหาร” ให้กับคนเมือง และเป็น “แหล่งปล่อยของ” ให้กับชาวสวน นอกเหนือจากพื้นที่เดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น โรงพยาบาลหลวงพ่อบึง ตลาดสุขใจ ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก ตลาดนัดวัดใหม่ปิ่นเกลียว ฯลฯ อาจเรียกได้ว่าเป็นงาน “On Site” ในขณะที่งาน “On line” ประเภท Market Place ก็ดำเนินไปอย่างคึกคัก

มาถึงช่วงที่สถานการณ์เริ่มวิกฤตมากขึ้น พลัง “บ้าน-วัด-โรงเรียน” บนฐานทุนของวัด ก็มาช่วยผ่อนคลายความทุกข์ยากของชุมชน “โรงทาน” ข้าวสาร อาหารแห้ง อาหารพร้อมรับประทานเกิดขึ้นแทบทุกอำเภอ ส่วน “พลเมืองอาสา” ในทุกพื้นที่ ในนาม “มูลนิธิปันสุข” “มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง” “ชมรมพอเพียงตามรอยพ่อ” ฯลฯ ก็ได้พยายามเข้าถึงผู้เปราะบางรายบุคคลที่ไม่สามารถมารับของได้ด้วยตนเอง เช่น ผู้ป่วยติดเตียง ผู้สูงอายุติดบ้าน เด็กทารก เด็กเล็ก ฯลฯ ด้วยการเยี่ยมบ้านแบ่งทุกข์ปันสุข ทำงานแบบเชื่อมโยงทรัพยากร เป็นสะพานบุญระหว่างผู้ให้กับผู้รับ

ท้ายที่สุดก็ได้ต่อยอดและพัฒนาเป็น “ตุ้มหัดจรรยปั่นสุข” ในชุมชน

“ใครมีเหลือใช้ให้มาปั่น” ... เพราะยังให้ก็ยิ่งได้ ยิ่งหวงยิ่งอด หมดก็ไม่มา เราไม่หวงกัน เราก็ไม่อด หมดก็มาเรื่อย ๆ ... อันเป็นธรรมชาติเตือนใจจากพระธรรมสิงหบุราจารย์ หรือหลวงพ่ोजรรณ จิตธัมโม

ในส่วนของการวิชาการ เช่นมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมซึ่งมีคณะพยาบาลศาสตร์ ได้ให้ความร่วมมือกับจังหวัด จัดอาคารหนึ่งหลังให้บริการ เป็น “สถานที่กักกันเพื่อสังเกตอาการ” (Local Quarantine) จนถึงวันนี้รับผู้ที่เฝ้าระวังสังเกตอาการ รวม 92 คน กลับบ้านได้แล้ว 62 คน เหลือ 30 คน โดยทั้งหมดไม่มีใครติดเชื้อเลย

ครั้นสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย พื้นที่กลางของเรากลายเป็นพื้นที่เชิงรุกในการสร้าง “พลเมืองตื่นรู้” โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ร่วมกับมูลนิธิปั่นสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งจัดทำ “โครงการพัฒนาต้นแบบเมืองประสานความร่วมมือเพื่อสุขภาวะ” มาระยะหนึ่งแล้ว ก็ได้ใช้วิกฤตการณ์นี้ไปสู่การออกแบบ “สวนผักปลอดภัย” ในพื้นที่กลางของชุมชนบนเนื้อที่ 2 แห่ง ๆ ละ 2 งาน เพื่อความมั่นคงทางอาหาร ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่มเด็กและเยาวชน “ต้นกล้าปั่นสุข” โดยมีผู้ใหญ่เป็นพี่เลี้ยง

“สวนผักปลอดภัย นี้ ไม่ใช่แค่สวนปลูกพืชผัก แต่จะเป็น “สนามเด็กเล่น” ที่ “ปลูกปัญญา” ให้กับเด็ก ๆ ด้วย ณ ที่แห่งนี้ เด็ก ๆ จะได้เล่นกับเพื่อน ๆ เรียนรู้ธรรมชาติ เล่นดิน น้ำ ทราย โคลน ปลูกต้นไม้ ฟังนิทาน กินขนมที่ทำเอง กินได้ก็กิน วาดภาพตามจินตนาการ ขายได้ก็ขาย”

นี่คือความฝันที่ชุมชนอยากเห็น

สวนผักที่จะกลายเป็นสนามเด็กเล่นนี้ ไม่ใช่เรื่องเพ้อฝัน เพราะอาจารย์ดิศกร กุณธร สถาปนิกนักออกแบบการศึกษา หรือ “ลุงดิส” ของเด็ก ๆ ผู้มีประสบการณ์ตรงในการพัฒนาสนามเด็กเล่นสร้างปัญญา จะมาช่วยเป็นที่ปรึกษาในการออกแบบสวนผักของชุมชนด้วย

พื้นที่กลางของนครปฐม จึงเป็นพื้นที่ที่มีหลายลักษณะ ...

เป็นพื้นที่ทางความคิดของการ “คิดร่วม”

เป็นพื้นที่ทางกายภาพของการ “ร่วมทำ”

เป็นพื้นที่ออนไลน์ ในยามที่ต้องรักษาระยะห่าง หรือ Social Distancing

และคนเหล่านี้เติบโตมาจากการเป็นพลเมืองในนาม “สมัชชานครปฐม” ในอดีต และ “สมัชชาสุขภาพนครปฐม” ในปัจจุบัน ที่ได้แตกหน่อออกเป็น “ต้นกล้า” หลายหล่ม หลายเหล่า หลายกอ

วิกฤต COVID-19 จึงเป็นสถานการณ์ที่มา “สานพลัง” ของพื้นที่กลางของนครปฐมให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

บทสรุป

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นงานเขียนพื้นฐานที่พบอยู่ทั่วไปทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสมัยใหม่เช่น อินเทอร์เน็ต จึงมีความใกล้ชิดอย่างมากกับคนส่วนใหญ่ซึ่งถ้าไม่อยู่ในฐานะผู้เขียนก็อยู่ในฐานะผู้อ่าน การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างจากกาเขียนบทความแสดงความคิดเห็นทั่วไปตรงที่มุ่งนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่สร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มุ่งให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ หลักพื้นฐานการเขียนทั่วไป ได้แก่ หลักเอกภาพ หลักสัมพันธ์ภาพ และหลักสารัตถภาพ องค์ประกอบของการเขียน ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ท่วงทำนอง การเขียน สำนวน และปัจจัยสนับสนุน รูปแบบการเขียนบทความเป็นรูปแบบพีระมิดหัวตั้งและแบบผสมผสาน ประกอบด้วย คำนำ เนื้อเรื่องและสรุป ซึ่งผู้เขียนควรจะต้องกำหนดโครงร่างไว้ก่อนเริ่มลงมือเขียน

บทที่ 5

การเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์

สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งของการสื่อสารองค์กร จากองค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ คุณลักษณะสำคัญของความเป็นสารคดี คือ “สาระบันเทิง”(edutainment) กล่าวคือ ถ้าอ่านด้วยเจตนาที่มุ่งสาระก็จะได้รับความบันเทิงหรือความเพลิดเพลินไปด้วย และถ้าอ่านด้วยเจตนาที่มุ่งความเพลิดเพลินก็จะได้รับความรู้ไปพร้อมกัน ในบทนี้จะกล่าวถึงหลักการและแนวทางการเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งตัวอย่างที่น่าสนใจ

ความหมายของ “สารคดี”

ในการจัดจำแนกประเภทของวรรณกรรมโดยทั่วไป สารคดี (feature) ถูกจัดให้อยู่ในประเภท “เรื่องที่ไม่ใช่เรื่องสมมติ” (non-fiction) นั้นหมายความว่า เนื้อหาหรือเนื้อเรื่องต้องเป็นเรื่องจริง และมีข้อเท็จจริงเป็นองค์ประกอบสำคัญ แต่สารคดีไม่ใช่ “ตำรา” หรือ “แบบเรียน” ดังนั้น “จินตนาการ” จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่งของการเขียนสารคดี ซึ่งทำให้สารคดีแตกต่างจากตำราหรือผลงานทางวิชาการ จินตนาการของผู้เขียนจะถูกถ่ายทอดผ่านการจัดวางโครงเรื่อง รูปแบบการนำเสนอและการเรียงร้อยของภาษา

ในขณะเดียวกัน สารคดีก็ไม่ได้ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของ “ข่าว” และ สื่อประเภท “บันเทิง” เพราะหัวข้อหรือประเด็นของสารคดีโดยส่วนใหญ่ เป็นเรื่องที่ “จริงจัง” ซึ่งต้องให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ลึกซึ้งกว่างานเขียนประเภทที่เน้นความบันเทิง และมีรายละเอียดมากกว่า “ข่าว” ทั้งยังมีจินตนาการ อารมณ์ ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้เขียนรวมอยู่ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ปรากฏอยู่ในการรายงานข่าว

ถ้าจะกล่าวอย่างสั้นๆ สารคดี ก็คือ ความเรียงที่มุ่งนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล ความรู้และข้อเท็จจริง พร้อมๆ กับความเพลิดเพลินและความพึงพอใจ ผ่านการใช้ภาษาที่พิถีพิถัน เข้าใจ คมคาย และงดงาม สารคดีที่ดีต้องการการนำเสนออย่างชาญฉลาดในฐานะผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญตัวจริง ด้วยมุมมองและจินตนาการที่แปลกใหม่

ในด้านเนื้อหา สารคดีจะต้องมีแก่นเรื่องหรือแนวคิดและโครงเรื่องที่ชัดเจนว่าต้องการ “เล่า” เรื่องอะไรและอย่างไร ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบความสด ความใหม่หรือความเป็นปัจจุบันทันด่วนเท่ากับข่าว แต่อาจจะเป็นเรื่องราวที่เสริมข่าวหรือให้รายละเอียดในแง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจซึ่งไม่ได้ถูกหยิบยกมานำเสนอในข่าว และเมื่อเปรียบเทียบกับบทความ ความแตกต่างสำคัญก็คือ สารคดีเน้นการให้ข้อมูลโดยไม่มีเจตนาที่จะโน้มน้าวความคิดเห็นให้ผู้อ่านคล้อยตาม

โดยทั่วไป เนื้อหาของสารคดีนั้น นอกจากจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อหรือสืบเนื่องจากข่าวหรือเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแล้ว ก็อาจเป็นเรื่องทั่วไปที่อยู่ในความสนใจของผู้คน รวมทั้งเรื่องของคนธรรมดา ๆ ที่อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ธรรมดา เรื่องของคนหรือประสบการณ์ของคนในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้เขียนต้องการจุดประกายให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ เช่น เรื่องราวของคุณแม่คนหนึ่งในการต่อสู้กับอำนาจรัฐเพื่อให้ได้มาซึ่ง “ส้วม” ที่เหมาะกับลูกสาวที่พิการของเธอ ซึ่งนัยสำคัญก็คือการสร้าง “พื้นที่” ให้กับความแตกต่างและหลากหลายในสังคม หรืออาจเป็นเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับใครหรือผู้ใดเลยแต่มีแง่มุมแปลกใหม่ที่ตอบสนองความสนใจใคร่รู้ของผู้อ่าน

ส่วนด้านรูปแบบการนำเสนอ การเขียนสารคดีจำเป็นต้องใช้กลวิธีและกลเม็ดเด็ดพรายต่าง ๆ ในการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้อยากเห็นและอยากติดตามต่อไปจนจบ การเรียบเรียงถ้อยคำและภาษาต้องเป็นไปอย่างประณีต สละสลวย มีรายละเอียดที่อธิบายและขยายความอย่างเหมาะสม ไม่เินย่อนจนเกินงาม และมีลีลาในการดำเนินเรื่องที่นำเสนอที่น่าสนใจ อันทำให้ผู้อ่านมองเห็น “ภาพ” ที่มีชีวิตชีวา ซึ่งต่างจากการเขียนข่าวที่มี “กฎเหล็ก” อยู่ว่าจะต้องนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ด้วยภาษาที่กระชับ สั้น เรียบง่าย โดยไม่ปรากฏน้ำเสียงและตัวตนของผู้เขียนหรือผู้รายงาน อย่างไรก็ตาม ในการเลือกใช้ภาษาและเลือกรูปแบบการนำเสนอในการเขียนสารคดีนั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสื่อที่จะลงตีพิมพ์รวมทั้งเรื่องราวที่เขียนและลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย

โดยสรุปหลักการง่าย ๆ ที่พึงระลึกถึงในการเขียนสารคดี ก็คือ การเล่าเรื่องราวและข้อเท็จจริง โดยใช้จินตนาการแบบเดียวกับที่ใช้ในการเขียน “เรื่องสมมติ” (fiction) สิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องอยู่ในความคิดคำนึงตลอดเวลาของการหมกมุ่นและการคลุกอยู่กับข้อมูลและข้อเท็จจริงทั้งหลาย ก็คือ

สารคดี ไม่ใช่ ตำรา แต่ต้องแสดง “ภูมิปัญญา” ของผู้เขียน...

สารคดี ไม่ใช่ นวนิยาย แต่ต้องมี “ความเป็นนวนิยาย”...

สารคดี ไม่ได้มุ่งโน้มน้าวใจ แต่อ่านแล้วต้อง “กินใจ” “โดนใจ” จึงจะ “จับใจ”

ประเภทของสารคดี

ในทางวิชาการ ได้มีการจำแนกประเภทของสารคดีแบบกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภทคือ สารคดีเชิงข่าวและสารคดีทั่วไป

1. สารคดีเชิงข่าว (News Feature) หมายถึง สารคดีเกี่ยวกับข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาและสาระสำคัญของสารคดีประเภทนี้ ได้แก่ ข่าวหรือเหตุการณ์สำคัญที่กำลังอยู่ในความสนใจหรือยังอยู่ในความคิดคำนึงของประชาชน การนำเสนอสารคดีเชิงข่าว อาจจะไม่ทันต่อเหตุการณ์และสถานการณ์เท่ากับการเสนอข่าว แต่ก็จะต้องมีความทันเวลาที่ไม่ถึงกับล้าสมัย สารคดีเชิงข่าวไม่มีวัตถุประสงค์ในการจุดประกายความสนใจเกี่ยวกับข่าวให้แก่ผู้อ่าน แต่มีเป้าหมายอยู่ที่การเสนอประเด็นที่แฝงอยู่ในเหตุการณ์ข่าว ซึ่งเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่านในฐานะมนุษย์ปุถุชน สารคดีเชิงข่าว แบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1 สารคดีเสริมข่าว (Bright) คือ สารคดีสั้น ๆ ที่ผู้เขียนเลือกเสนอเฉพาะแง่มุมเบา ๆ ที่แฝงไว้ด้วยมุขตลกหรือขบขันอยู่ในที่ หรืออาจเป็นแง่มุมแปลก ๆ ก็ได้ แง่มุมทำนองนี้ อาจไม่มีคุณค่าทางข่าวที่สูงพอที่จะนำเสนอเป็นข่าว แต่มีความน่าสนใจในด้านอารมณ์ ความรู้สึก การได้ข้อมูลประเภทนี้มา มักขึ้นอยู่กับความช่างสังเกตและอารมณ์ขันของผู้สื่อข่าว โดยปกติการเสนอสารคดีประเภทนี้จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เบาสมอง ทำให้หน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมีชีวิตชีวามากขึ้น ถ้าเปรียบกับรายการโทรทัศน์ สารคดีประเภทนี้ ก็น่าจะได้แก่ รายการ “สะกิดข่าว” “บางกอกกระซิบ” เป็นต้น

1.2 สารคดีเคียงข่าว (Sidebar) คือ สารคดีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ข่าวโดยตรงหรือเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากผลกระทบของเหตุการณ์ เช่น ความตื่นเต้นและความรู้สึกของผู้ประสบเคราะห์กรรมหรือผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมที่มีต่อชีวิตของ “ปูเย็น” เป็นต้น สารคดีเคียงข่าวจะเน้นที่องค์ประกอบของอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจในฐานะที่ผู้อ่านและผู้เขียนต่างก็เป็นปุถุชนคนหนึ่งมากกว่าการเน้นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ว่าใคร ทำอะไรที่ไหน อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของข่าว

2. สารคดีทั่วไป (Non- News Feature) คือ สารคดีที่ไม่ใช่ข่าว บางคนอาจเรียกว่า สารคดีเกี่ยวกับมนุษย์ สารคดีประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าทางข่าวแฝงอยู่ ไม่จำเป็นต้องนำเสนอให้ทันเวลาอย่างรวดเร็วเท่ากับสารคดีเชิงข่าว แต่จะต้องมีคุณสมบัติในการสร้างความสนใจและเร้าอารมณ์เป็นสำคัญและอาจจะมีบางเรื่องที่ควรนำเสนอให้เหมาะสมแก่โอกาสและกาลเทศะ สารคดีทั่วไป แบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

2.1 สารคดีบุคคล (Personal Profiles) คือ เรื่องเกี่ยวกับบุคคล อาจเป็นด้านชีวประวัติ ผลงานที่สำคัญ สภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิต วิธีการทำงาน อุดมการณ์และประสบการณ์ที่น่าน่าศึกษา

2.2 สารคดีโอกาสพิเศษ (Seasonal Stories) คือ สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลหรือฤดูกาลในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย ปีท่องเที่ยวไทย เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

2.3 สารคดีประวัติศาสตร์ (Historical Features) คือ สารคดีที่วาดด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมา พัฒนาการและประวัติศาสตร์ของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภูมิปัญญาไทยที่ส่งสมมา ความสำคัญของโบราณสถาน เอกลักษณ์ที่ทรงคุณค่ามาแต่โบราณ ฯลฯ

2.4 สารคดีจดหมายเหตุ (Archives) เป็นเรื่องของการบันทึกเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ อาจจะเป็นทางราชการหรือกึ่งราชการก็ได้

2.5 สารคดีความทรงจำ (Memory) เป็นเรื่องราวของความทรงจำในอดีตที่มีความสำคัญ สำหรับสังคมที่ผู้เล่าได้ฟื้นความหลังให้ผู้เขียนนำมาเขียนเผยแพร่ หรืออาจจะเขียนเองจากความทรงจำของตนก็ได้ เช่น การอพยพหนีสงคราม การละเล่นของเด็กไทยในอดีต เป็นต้น

2.6 สารคดีท่องเที่ยว (Travel Features) คือ สารคดีที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์และบันทึกในการเดินทาง

2.7 สารคดีศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Culture) คือ สารคดีที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับงานด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ

2.8 สารคดีแนะวิธีทำ (How-to-do Features) คือ สารคดีที่เน้นขั้นตอน กระบวนการในการดำเนินงาน แนะนำวิธีปฏิบัติตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเพื่อให้ได้แนวปฏิบัติที่พึงประสงค์ (Best Practice) เช่น การเสนอแนะการทำงานแบบลดขั้นตอน การสอนวิธีทำขนมหรืออาหารบางประเภท การสอนให้ผลิตสิ่งของจากวัสดุเหลือใช้ ฯลฯ

2.9 สารคดีเกี่ยวกับมนุษย์ (Human Stories) คือ สารคดีที่นำเสนอเรื่องราวทั่วไปที่อยู่ในความสนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม เช่น สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเด็กและการพัฒนาเด็ก สารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ คนชายขอบ คนรักสัตว์ ฯลฯ

ทั้งนี้จึงเห็นได้ว่า ขอบข่ายเนื้อหาของสารคดีมีความกว้างไกลและหลากหลาย ครอบคลุมแทบทุกเรื่องราวรอบตัว ดังนั้นในการเขียน “สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์” จึงสามารถที่จะหยิบยกเรื่องดี ๆ รอบตัวมาเขียนได้ทั้งหมด

สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์

สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นสารคดีทั่วไปประเภทหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้แก่องค์กร คุณค่าอยู่ที่ความเพลิดเพลินในการอ่าน และภายใต้ความเพลิดเพลินนั้นก็แฝงไว้ด้วยความรู้ ข้อมูลและข้อเท็จจริง ดังนั้นในการเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้เขียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเชื่อมโยงและประสมประสานองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน องค์ประกอบอันนำมาซึ่งคุณค่าของสารคดี ประกอบด้วย เนื้อหา แง่คิดมุมมอง ภาษา และชื่อเรื่อง

องค์ประกอบของสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เนื้อหา เนื้อหาของสารคดีจะต้องมีความสมบูรณ์ในตัวเอง บางคนเปรียบสารคดีว่าเหมือนกับร่างกายของคนเรา ร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ก็เหมือนกับสารคดีที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ครบถ้วนและได้สัดส่วน การศึกษารวบรวมและจัดลำดับก่อนหลังของข้อมูลก่อนเริ่มลงมือเขียน นับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่งต่อการนำมาซึ่งความสมบูรณ์ของเนื้อหา ดังนั้นก่อนเริ่มเขียน ผู้เขียนจึงควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและเตรียมโครงเรื่องไว้ให้เรียบร้อยและลงตัว นอกจากนี้ข้อมูลที่นำมาใช้ก็จะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ รอบด้านและไม่ลำเอียง โดยเนื้อหาจะต้องกระชับความสนใจของคน เช่น ประสบการณ์ของผู้ป่วยโรคโควิด-19 ประสบการณ์ของบุคลากรทางการแพทย์ และประสบการณ์ของผู้กักตัวเพื่อสังเกตอาการตนเอง เป็นต้น

2. แง่คิดมุมมอง เนื้อหาของสารคดีควรให้แง่คิดมุมมองใหม่ ๆ และโน้มน้าวใจในทางที่สร้างสรรค์ โดยเน้นการสร้างจิตสำนึกต่อสังคมส่วนรวม จิตสำนึกต่อความรัก ความหวงแหนและห่วงใยในธรรมชาติ จิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและความเป็นไทย จิตสำนึกของความรักและความเมตตาในเพื่อนมนุษย์ โดยผู้เขียนควรสอดแทรกแง่คิด มุมมองหรือปรัชญาการใช้ชีวิตของตนเองที่แสดงออกหรือสะท้อนจิตสำนึกดังกล่าว

3. ภาษา ภาษาที่ใช้ในสารคดีจะต้องมีความสละสลวย ถ้อยคำต่าง ๆ พึงถูกเรียงร้อยด้วยความพิถีพิถัน โดยมุ่งเน้นให้เกิดทั้ง "รสคำ" และ "รสความ" หรือเกิดความรู้สึกซาบซึ้งกินใจอย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ของภาษาและความสละสลวยเท่านั้น นับว่ายังไม่พอเพียง ผู้เขียนจำเป็นอย่างยิ่งต้องตระหนักถึงการใช้ภาษาในฐานะที่เป็นเครื่องมือให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร มากกว่าที่จะมุ่งสำแดงแต่เพียงความสวยงามหรือโอ้อวดภูมิรู้ในเชิงวิชาการทางภาษาเท่านั้น ผู้เขียนจึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องเอาใจใส่ต่อการเลือกใช้ภาษาให้เข้าใจง่าย เหมาะสมกลมกลืน กระชับต่อเนื่อง สัมพันธ์กันตั้งแต่ย่อหน้าแรกถึงย่อหน้าสุดท้าย โดยไม่ลืมว่าการใช้ภาษาที่

คนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ ถือเป็นความล้มเหลวอย่างหนึ่งของงานเขียนในสื่อสิ่งพิมพ์ ประเด็นของการใช้ภาษาในที่นี้ จึงอยู่ที่ว่า จะเรียบเรียงถ้อยคำอย่างไรให้เห็นภาพที่ต่อเนื่อง ชวนติดตาม

4. ชื่อเรื่อง วิธีการหนึ่งในการตั้งชื่อเรื่องสารคดี คือ การตอบคำถามตามสูตรการเขียนข่าว 5W + 1 H ซึ่งจะครอบคลุมประเด็นสำคัญในทันที โดยเลือกเอาข้อหนึ่งข้อใดที่เหมาะสมสอดคล้องกับจุดเด่นและวัตถุประสงค์ของสารคดีเรื่องนั้นมากที่สุด เช่น ชื่อเรื่องที่เน้น “ใคร” (who) เหมาะกับชื่อสารคดีประเภทบุคคล ชื่อเรื่องที่เน้น “อะไร” เหมาะกับสารคดีที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง การกระทำหรือกิจกรรมเด่น ๆ ชื่อเรื่องที่เน้น “ที่ไหน” (where) เหมาะกับสารคดีท่องเที่ยว แนะนำสถานที่สำคัญ ชื่อเรื่องที่เน้น “เมื่อไร” (when) เหมาะกับสารคดีประเพณีประวัติศาสตร์ การค้นพบหรือเรื่องราวที่เน้นเวลาเป็นสำคัญ ชื่อเรื่องที่เน้น “ทำไม” (why) เหมาะกับสารคดีเชิงข่าวที่พยายามให้ข้อเท็จจริง อธิบายเรื่องราวที่กำลังเป็นปัญหาหรือเป็นเรื่องที่ยังไม่กระจ่างชัด ส่วนชื่อเรื่องที่เน้น “อย่างไร” (how) เหมาะกับสารคดีประเภทแนววิธีการหรือขั้นตอนในการให้ความรู้ ความเข้าใจทั้งทางปัญญาและในทางปฏิบัติ เป็นต้น นอกจากหลักการตั้งชื่อเรื่องดังกล่าวแล้ว เราสามารถจำแนกประเภทของชื่อเรื่องตามลักษณะที่เห็นได้ดังนี้

4.1. ชื่อเรื่องแบบบอกเนื้อหา เป็นชื่อเรื่องที่แสดงเรื่องราวในเนื้อเรื่อง กล่าวถึงสาระสำคัญว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไร บางคนอาจเรียกชื่อเรื่องประเภทนี้ว่า เป็นแบบป้ายสินค้า คือ ทันทีที่ผู้อ่านเห็นชื่อเรื่องก็จะทราบได้ทันทีว่าใจความของเรื่องอยู่ในความสนใจของตนหรือไม่ ชื่อเรื่องประเภทนี้มักใช้ข้อความที่กระชับแต่ได้ใจความ เช่น ฟาทะลายโจรกับผู้ป่วยโควิด-19

4.2 ชื่อเรื่องแบบเล่นสำนวน เป็นชื่อเรื่องที่เจาะจงใช้สำนวนแปลก ๆ มานำความสนใจ เช่น การใช้สุภาษิต โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน การเล่นสำนวน สัมผัสนอกสัมผัสใน ใช้ภาษาประชดประชัน เยาะเย้ย ถากถาง ตลกขบขัน ชื่นชม เช่น “กักตัว” ไม่ใช่ “กักกัน” เป็นต้น

4.3 ชื่อเรื่องแบบคุยกับผู้อ่าน เป็นชื่อเรื่องที่คุณเขียนต้องการจะสร้างความเป็นกันเองและความใกล้ชิดกับผู้อ่านโดยโยนให้เกิดความรู้สึกตั้งแต่เริ่มต้น มีการใช้สรรพนามแสดงตัวตนของผู้เขียนและผู้อ่าน เช่น ถ้าคุณเป็นคนหนึ่งที่จะต้องถูกกักตัว

4.4 ชื่อเรื่องแบบชวนฉงน ชวนตั้งข้อสงสัยหรือคำถาม เพื่อเร้าความอยากรู้อยากเห็น ทั้งยังมีน้ำหนักของความท้าทายมากกว่าข้อความธรรมดา เช่น ฝันร้ายคือใคร ใครคือฝันร้าย ฯลฯ

โดยสรุปเรื่องของเนื้อหา แ่งคิดมุมมอง ภาษาและชื่อเรื่องดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นเพียงองค์ประกอบทั่วไปของความเป็น “สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์” ส่วนเรื่องของโครงสร้าง และแนวทางการเขียนจะได้กล่าวถึงต่อไป

ตัวอย่างสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์

“เล็ก นวยอร์ค ในช่วงวิกฤตโควิด-19”

เล็กอยู่ New York....Manhattan ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมของผู้คนมากมาย นิสัยเป็นคนติดตามข่าวสารประจำ ชาวใหญ่ทั่วโลกอาจไม่ละเอียดมาก แต่ข่าวเกี่ยวกับเชื้อโรคไวรัสนี้ มันไม่ใช่เป็นครั้งแรกที่เอาชีวิตคนมากมาย มันเป็นสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งเราสรุปไม่ได้ว่ามันมาจากไหน เพราะว่าการยืนยันแหล่งที่เกิดยังเอาแน่ไม่ได้

เอาละ...เริ่มเรื่องตัวเอง

การเตรียมตัวต้องบอกเลยว่า ได้ข่าวว่ามีคนติดเชื้อมาจากอิตาลีแค่คนเดียวและเขามีบ้านพักอยู่ใน Manhattan เราจึงเริ่มเตรียมตัวหาซื้ออาหารเก็บ ๆ ไว้ในตู้ freezers ในช่วงเวลานั้น คนใน super market ไม่มีมากมาย สบาย ๆ และยังไปทำงานปกติ จันทร์-ศุกร์ หยุดงานเสาร์-อาทิตย์

วันศุกร์ที่ 13 มีนาคม ... วันสุดท้ายของการงาน ตามตาราง

วันเสาร์ที่ 14 ... เริ่มปวดมากต้นคอ ท้ายทอย

วันอาทิตย์ที่ 15 ... คิดว่าเป็นการอักเสบจากกล้ามเนื้อ เพราะประวัติการเจ็บแบบนี้มีมาก่อนเลย กินยาแก้ปวด mofexilin โดยไม่ไปพบแพทย์ เหตุผลคือกลัวโรคระบาดที่โรงพยาบาล และซื้อยากินเองเพราะอาการไข้เริ่มด้วย Tylenol คือยาแก้ไข้

วันจันทร์ที่ 16 เป็นไข้ ตัวร้อนไข้สูง 102.9 กินยา Tylenol 500 mg 2 เม็ด ทุก 4 ชั่วโมง ไม่ได้กลืน ไม่รู้รสชาติอาหาร ปวดตามเนื้อตัว ไม่หิว กระวนกระวาย กินข้าวต้มร้อนใส่เกลือถ้วยเล็ก ๆ แค่อ้วนเดียว

วันอังคารที่ 17 อาการไข้สูงอีก 101.7 ก็กินยาตามเวลาไม่มีหยุด ตรงเวลา ทุก ๆ 4 ชั่วโมง ยังไม่รู้ตัวเองติดเชื้อ แต่คิดว่าเป็นอะไรตอนนี้...โทรหา 311 city of NY ให้รายละเอียดกับตัวเราเร็วในการบริการในขณะนั้นเพราะคนยังไม่ค่อยรู้ตัวกัน เขาจะนัดหมอให้ให้รอก่อนนะ กินยาไป

วันพฤหัสบดีที่ 18 ไข้ลด แต่ยังปวดเนื้อตัว มือเริ่มออกเป็นสีคล้ำ ๆ เท้าก็เหมือนกัน ใจไม่ดีเหนื่อยมาก

วันศุกร์ที่ 19 ไข้ขึ้นสูงอีก 101.9 ทางโรงพยาบาลโทรมาให้ไปตรวจเวลาเที่ยงครึ่ง ตรวจเสร็จให้กลับบ้านไม่ให้ออกไปไหน

วันเสาร์ที่ 20 เหนื่อยมากต้องกินยา ทุก 4 ชั่วโมง อยู่แล้ว แต่การปวดเมื่อยตามร่างกายก็ยังเหมือนเดิม

วันอาทิตย์ที่ 21 เก็บตัวอยู่บ้านห้ามออกไปข้างนอก ก่อนหน้านั้นก็ไม่ออกไปข้างนอกแล้วก็ยังเป็นไข้สูงอยู่เหมือนเดิม เดียวไข้สูงเดี๋ยวลด จะเป็นแบบนี้ ไม่หิว ไม่กิน ร่างกายเริ่มแยลงทุกวัน

วันจันทร์ที่ 22 หมอที่โรงพยาบาลโทรมาบอกว่าเราติดเชื้อ positive ให้อยู่บ้านไม่ให้ออกไปไหน ให้กินยาที่เรากินประจำลดไข้

วันอังคารที่ 23 อยู่บ้านรักษาตามอาการ ไม่มีอะไรดีขึ้น เหนื่อยมากทรมาน ไม่มีแรง หน้ามืดตามัว โทรเรียกรถฉุกเฉิน emergency ไปที่โรงพยาบาล หมอเช็คทุกอย่างบอกว่าปอด 99% มีออกซิเจนในปอดดีและให้กลับบ้าน ไม่ได้ให้ยาอะไรเลยเพราะเขาไม่มียาให้กลับบ้านรักษาตามอาการ

วันที่ 24 อยู่บ้านกินยาคิดว่า ยังไงต้องไม่รอดแน่ เริ่มใจเสีย แต่ว่าต้องขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ กำลังใจดีมากทำให้ตนเองตั้งใจ นึกคิดว่าเราจะทำอะไรให้เราสู้กับไอตัวนี้ได้ เราเริ่มปวดท้องมาก ท้องแข็งเหมือนกับจะหยุดทำงาน ต้องใช้มือกดนวด ปีบท้องของตัวเองจนมีความรู้สึกที่ว่าท้องเรามันนิ่ม การเข้าท้องน้ำจะท้องเสียตลอด นี่คือการ

วันที่ 25 การหายใจเริ่มไม่สะดวก กลัวมากถ้าจะไปหาหมอก็คงต้องกลับมาบ้านเหมือนเดิมเลย ตัดสินใจลุกขึ้นมาคิด เราจะต้องกินเพราะถ้าไม่กินจะไม่มีแรงต่อต้านกับมัน

การหาข้อมูลแล้วเอามาประยุกต์ใช้กับตัวเองก็คือ ดมน้ำร้อนเดือด ๆ ใส่พิมเสนใส่เปลือกส้ม ซิง แล้วเอาผ้าคลุมหัวสุดลมเข้าปอด ความร้อนช่วยได้มาก ทำแบบนี้บ่อย ๆ ดูอาการเราเองมันช่วยได้มาก ดีขึ้น ดีขึ้นจริงๆ ไม่ตายแล้วเรา

เวลากลางวันหรือกลางคืน คอแห้ง หันมะนาวกินแล้วเอาเปลือกทิ้ง เวลาเราคอแห้ง เราจะกินมะนาวตลอด บางทีก็บิมะนาวแล้วใส่เกลือแล้วก็ดื่ม อาการดีเป็นลำดับ

วันที่ 26 ถึงไม่มีไข้ก็กินยาตลอด แต่ลดเหลือหนึ่งเม็ด วันนี้อาการดีขึ้น

วันที่ 29 เริ่มได้กลืนและรส หันมากินอาหาร เราไม่หิว แต่ต้องบังคับตัวเองกินสามมื้อ

วันที่ 30 และ 31 เริ่มดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในระยะที่ผ่านมารักษาปาก แปร่งฟัน ขูดลิ้น ทำความสะอาด ตื่นนอน ก่อนนอน หลังกินอาหารต้องดูแลตรงนี้ให้มาก เพราะเชื้อที่มันอยู่ในลำคอ มันจะไม่เข้าไปในปอด

เริ่มขึ้นเดือนใหม่ วันนี้เป็นวันดีวันเปิดฟ้าวันฟ้าเปิด 4/1/2020 ตื่นขึ้นมามีแดด ตากแดดให้แสงอาทิตย์ส่องมาตรงหน้าอก เพราะได้อ่านเจอว่าเชื้อไวรัสตัวนี้นั้นกลัวแสง UV ในความร้อน 132 องศาฟาเรนไฮต์สามารถฆ่าเชื้อได้ภายในครึ่งชั่วโมงก็ประมาณ 56 องศาเซลเซียส

4/2/2020 ยังต้องกินยาอยู่วันละเม็ดเพื่อป้องกันการกลับมาของมัน วันนี้แดดก็ตากแดดเหมือนเดิมประมาณครึ่งชั่วโมงกว่า ๆ อาการดีขึ้นเป็นลำดับดีมากด้วย กินข้าวได้ มีแรงแต่ก็ต้องคอยระวังไม่ประมาท

4/3/2020 อาการดีขึ้นมาก การปฏิบัติตัวเรื่องความสะอาดที่ผ่านมามีต้องใช้น้ำยาฆ่าเชื้อหลังจากที่เราใช้ไม่ว่าจะเป็นอ่างล้างหน้า อ่างล้างจาน โต๊ะกินข้าว ผ้าห่ม หมอนต้องเข้าเครื่องซักผ้าเชื้อรอนเท่า ต้องฉีดยาฆ่าเชื้อลูกบิดประตู หน้าต่างเช็ดให้หมด ใช้น้ำยาที่เราซักผ้า คนไทยเรียกว่าไฮเตอร์ ผสมกับน้ำแล้วก็เช็ด แต่เราเองใช้ Clorox ถูพื้น เช็ดทุกอย่างเพราะเชื่อไวรัสตัวนี้นั้นชอบเกาะ และมันก็จะตายถ้าเราทำมันแบบนั้น

ในร่างกายของเรา เวลาเรานอน คอเราแห้ง ถ้าเป็นไปได้เราบิบน้ำมะนาวหนึ่งลูกแล้วใส่เกลือไปแล้วก็ดื่มหนึ่งลูกสองลูกแล้วแต่ เห็นว่าตัวเองทำได้...เราจะรู้สึกดีทุกครั้งที่ทำ....เราไม่ชอบดื่มน้ำร้อน...แต่จะบอก จะต้องดื่มน้ำต้มร้อน ๆ น้ำขิง ข่า ตะไคร้ที่เราหาได้

เราจะต้องฆ่ามันก่อนที่มันจะฆ่าเรา...ก็ได้แต่หวังว่าคนที่ติดเชื้อไวรัสตัวนี้จะมีชีวิตรอด ถ้าตั้งใจดูแลตัวเองให้มาก ๆ สู้กับมัน

เราได้ยินคำว่าสู้ ๆ จากหลาย ๆ คน เวลาเราป่วย คำนี้คือการให้กำลังใจที่ดีต่อเรา เราจะไม่เข้าใจว่าคำว่า สู้ ๆ คืออะไร อะไรคือสู้ ๆ

ผลสุดท้าย คำว่าสู้ ๆ ก็คือตัวเราเอง ต้องปฏิบัติตัวในขณะที่เราป่วย เรารู้ว่าเราควรจะทำอย่างไร เราต้องคิด....ทำอย่างไรเราถึงจะดีขึ้นต้องหาข้อมูล...ไม่มีใครช่วยเราได้เลยนอกจากตัวของเราในการเก็บตัวของคนป่วยด้วยเชืตัวนี้ มันไม่ธรรมดา เพื่อนรอบข้างที่รักเราได้ช่วยแนะนำให้เราน่าทน ทำนี้ซึ่งคำแนะนำต่าง ๆ มันได้ประโยชน์มาก

ขอบคุณทุกกำลังใจนะคะ

จาก บัลดอย เล็ก นวยอร์ค

ตัวอย่างนี้ คุณค่าสำคัญที่สุดอยู่ที่เนื้อหาและการให้แง่คิดมุมมอง อันทำให้ผู้อ่านเห็นภาพว่าผู้เขียนต้องเผชิญกับวิกฤตอย่างไร ผ่านวิกฤตด้วยวิธีคิดและการปฏิบัติตัวอย่างไร ความน่าสนใจอยู่ที่ว่านี่เป็นโรคอุบัติใหม่ที่แม้แต่วงการแพทย์และสาธารณสุขก็มึองค์ความรู้้น้อยมาก การเล่าเรื่องจากผู้มีประสบการณ์ตรงจึงเป็นเรื่องที่สร้างการเรียนรู้ให้กับสังคมได้เป็นอย่างดี โดยการใช้ภาษาเรียบง่าย เป็น “วรรณกรรมแบบเร่ร่อน” ที่เผยแพร่และส่งต่อกันในโลกออนไลน์ นำเสนอแบบการบันทึกไดอารี่ จึงออกจะเป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน บางตอนจะได้เสียวว่าผู้เขียนพูดกับตนเอง และบางช่วงก็ได้ยินว่าพูดกับผู้อ่าน โดยภาพรวมเป็นการเขียนที่น่าติดตาม แม้จะไม่ได้เป็นงานเขียนที่ประชาสัมพันธ์องค์กร แต่เป็นการตอกย้ำให้เห็นความสำคัญของมาตรการการลดการระบาดของโรค

รูปแบบและโครงสร้างการเขียนสารคดี

รูปแบบการเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้การเขียนแบบพีระมิดหัวตั้งหรือแบบผสมผสานเช่นเดียวกับการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงสร้างของการเขียนสารคดีก็เช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ความนำ เนื้อเรื่องและส่วนสรุป

1. ความนำ คือ การเปิดเรื่องอันเป็นส่วนเริ่มต้นของสารคดี ทำหน้าที่ชักจูงและปลุกเร้าความสนใจให้ผู้อ่านต้องการติดตามอ่านต่อไปจนจบเรื่อง รวมถึงการทำหน้าที่บ่งบอกและระบุวาทสารคดีเรื่องนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ การทำหน้าที่ในการ "ขาย" นั้นเอง

การเขียนความนำนี้ มีวิธีการนำได้หลายประเภท เช่นเดียวกับการเขียนบทความทั่วไป เช่น การเขียนแบบสรุปประเด็น แบบบรรยายบรรยากาศ สถานการณ์หรือสภาพทั่วไป แบบพรรณนาโดยการสอดแทรกอารมณ์ ความรู้สึกและจินตนาการของผู้เขียน แบบอ้างวาทะสำคัญ คำคมหรือสุภาษิตแบบตั้งประเด็นคำถาม เป็นต้น การเลือกที่จะเขียนความนำแบบใดนั้น ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว วิธีการหนึ่งที่ช่วยได้ ก็คือ การอ่านสารคดีหลาย ๆ เรื่องจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่หลากหลาย โดยพึงพิจารณาเฉพาะความนำ วิธีการนี้จะทำให้เห็นว่ามีแนวทางมากมายในการเริ่มต้นและที่สำคัญจะเห็นว่าใจความสำคัญของความนำโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ “ส่วนเฉพาะ” (Specific Part) หรือรายละเอียดบางประการที่ให้ภาพเล็ก ๆ มากกว่าภาพใหญ่

2. เนื้อเรื่อง คือ เนื้อหาอันเป็นสาระสำคัญที่ผู้เขียนต้องการจะบอกเล่าแก่ผู้อ่าน โดยทั่วไปเนื้อหาและโครงสร้างของสารคดีจะแปรผันไปตามเรื่องราวที่เขียน สื่อที่ลงตีพิมพ์ ความสนใจของกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ เจตนาของผู้เขียน และระยะเวลาในการศึกษาและค้นคว้า การเขียนสารคดีอาจเปรียบได้กับการปรุงอาหาร แม้แต่พ่อครัวชั้นเลิศก็ไม่อาจปรุงอาหารชั้นยอดได้ ถ้าส่วนประกอบและเครื่องปรุงไม่มีคุณภาพ ฉะนั้นนั่น สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้สารคดีมีคุณค่า น่าเชื่อถือและน่าอ่าน ก็คือ ความถูกต้องของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้หรือข้อเท็จจริง และการจัดวางที่ลงตัวของทุกองค์ประกอบ โดยในการเขียนเนื้อเรื่องนี้ สามารถนำหลักการและกลวิธีการเขียนบทความมาประยุกต์ใช้ได้ ทั้งในเรื่องของท่วงทำนองการเขียน สำนวน โวหารและปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ

องค์ประกอบสำคัญในส่วนของเนื้อเรื่อง ได้แก่ ข้อเท็จจริง คำพูดหรือวาทะสำคัญ การบรรยาย เกร็ดเรื่อง ความคิดเห็นและการวิเคราะห์

2.1 ข้อเท็จจริง ข้อเท็จจริงและข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเขียนสารคดี และเป็นส่วนที่ทำให้สารคดีแตกต่างจากเรื่องสมมติ ในกรณีที่ผู้เขียนมีข้อมูลเป็นจำนวนมากที่ต้องการ “อ้างอิง” หรือสารคดีเรื่องนั้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลประกอบมาก สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ การเรียงร้อย

ข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ เข้าด้วยกันกับเรื่องราวทั้งหมดให้พอเหมาะและน่าอ่าน หรืออาจทำ fact box คือ จัดข้อมูลเฉพาะใส่กรอบไว้แยกออกจากตัวเนื้อเรื่องอย่างเด่นชัด

2.2 คำพูดหรือวาทะสำคัญ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สารคดีมีสีสันและมีชีวิตชีวา คำพูดหรือวาทะที่วาทะนี้ ควรเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นแหล่งสารปฐมภูมิหรืออาจเป็นข้อความที่คัดมาจากแหล่งสารพุดิยภูมิก็ได้ นัยสำคัญของการ “คัด” บางช่วงบางตอนของการสนทนาหรือข้อความสำคัญมาใส่ไว้ในเครื่องหมายอัญประกาศนี้ ก็คือ การ “แสดงให้เห็น” หรือการให้บุคคลเหล่านั้นเป็นคนเล่าเรื่องแทนตัวผู้เขียน อันจะทำให้ผู้อ่านได้รสรสจากการได้เห็นบุคลิกของผู้พูด ผู้ให้สัมภาษณ์หรือหลักฐานเชิงประจักษ์อื่น ๆ ด้วยตนเอง

2.3 การบรรยาย เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ สารคดีที่ดี จะต้องบรรยายโดยการแสดงให้เห็นในสิ่งที่ผู้เขียนกำลังเห็น ได้ยินในสิ่งที่ผู้เขียนได้ยิน ได้กลิ่นในสิ่งที่ผู้เขียนได้กลิ่น ฯลฯ โดยเป็นการให้รายละเอียดเฉพาะมากกว่าที่จะเป็นข้อสรุปหรือภาพรวมกว้าง ๆ ดังนั้นผู้เขียนจึงควรที่จะต้องเป็นคนช่างสังเกต ช่างจดจำ มีความรัก ความรู้ ความเข้าใจในวิถีชีวิตและธรรมชาติ และที่สำคัญที่สุดจะต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี โดยเลือกใช้ “น้ำเสียง” (Voice) ให้เหมาะกับเนื้อเรื่องและบริบท น้ำเสียงที่เลือกใช้นี้ ท้ายที่สุดก็จะกลายเป็น ท่วงทำนอง (Tone) และอารมณ์ (Mood) ของเรื่อง

2.4 เกร็ดเรื่อง คือ เรื่องเล่าที่อยู่ในบริบทของเนื้อเรื่อง ได้แก่ นิทาน ตำนาน มุกตลก ฯลฯ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สารคดีมีความสนุกและเร้าใจต่อการอ่าน อีกทั้งช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจว่า ผู้คนรู้สึกอย่างไรหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไร ณ ช่วงเวลาที่กล่าวถึง และทำให้เข้าใจถึงเงื่อนไขของมนุษย์ อันเป็นภาพเล็ก ๆ ที่ช่วยในการปะติดปะต่อให้เห็นภาพที่ใหญ่ขึ้น

2.5 ความคิดเห็น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การเขียนสารคดีแตกต่างจากการรายงานข่าว ความคิดเห็นที่วาทะนี้ควรมาจากแหล่งข้อมูลหรือแหล่งสารที่หลากหลาย แทนที่จะเป็นเพียงแค่ความคิดเห็นจากสองข้างความคิด

2.6 การวิเคราะห์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สารคดีมีความน่าเชื่อถือและช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราว ความเป็นมา แนวทางความเป็นไปได้ ทางออก ทางเลือก ผลที่อาจเกิดขึ้น ฯลฯ ได้อย่างถ่องแท้มากขึ้น การวิเคราะห์ที่วาทะนี้อาจมาจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น จากผลการวิจัยจากตัวผู้เขียนเองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง

ส่วนเนื้อเรื่องนี้ เป็นส่วนที่มีความยาวมากที่สุด การลำดับเนื้อหาให้น่าสนใจและน่าติดตาม จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะหากไม่มีเทคนิค ลีลา ลูกเล่นและความสามารถในการใช้ภาษาที่เหมาะสม

แล้ว อาจจะทำให้ผู้อ่านละทิ้งการอ่านไปกลางคันได้ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้แยกออกจากกันเป็นส่วน ๆ แต่จะเหลื่อมซ้อนและเกี่ยวเนื่องกัน เช่น ข้อเท็จจริงอาจจะปรากฏอยู่ในการบรรยาย หรือการวิเคราะห์ ในขณะที่การยกคำพูดมาอ้างถึงนั้นเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือเล่าเรื่อง เป็นต้น

3. ส่วนสรุป บางคนอาจจะเรียกว่า “pay-off” เพราะว่าเป็นส่วนที่คล้ายจะเป็นรางวัลให้แก่ผู้อ่านในฐานะที่ได้ติดตามอ่านมาจนกระทั่งถึงตอนจบ รางวัลดังกล่าว ได้แก่ การตอบคำถามสำคัญ ๆ การให้ความกระจ่างชัดในเรื่องที่ค้างคา การให้ข้อคิดหรือแม้แต่การตั้งคำถามเพื่อให้เกิดการค้นหาคืบต่อไป เป็นต้น

ส่วนสรุปหรือการปิดเรื่องอันเป็นส่วนที่สำคัญนี้ มีหลักปฏิบัติบางประการที่นำไปใช้ได้ ได้แก่ การให้ข้อคิดมุมบวก การแสดงความเป็นพลเมือง จิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

การจบให้น่าสนใจมีวิธีการเขียนหลายรูปแบบ เช่น การจบแบบสรุปใจความสำคัญ การจบแบบคาดไม่ถึงหรือจบแบบหักมุม การจบแบบคลี่คลายประเด็นโดยย้อนกลับไปสู่ฉากของการเริ่มเรื่อง และการจบแบบตั้งคำถามเพื่อให้เกิดข้อสงสัย ทว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ผู้เขียนสารคดีจะต้องไม่ยอมให้แรงบันดาลใจและแรงใจทั้งหมดของตนเหือดหายไปในตอนจบเพราะจะทำให้งานเขียนขาดพลังและความประทับใจ

เจาะอาชีพ 'ผีน้อย' ในเกาหลี ค่าแรงวันละ 2,000 ต้องทำอะไรบ้าง?

6 มีนาคม 2563 | โดย เบญจวรรณ บั้งจันอัด

ชวนส่องอาชีพของ “ผีน้อย” แรงงานผิดกฎหมายในเกาหลีใต้ที่ได้ค่าแรงวันละ 2,000 บาท ซึ่งมากกว่าค่าแรงขั้นต่ำในเมืองไทยอยู่มาก พร้อมเปิดขั้นตอนการเดินทางไปทำงานที่เกาหลีใต้แบบถูกกฎหมาย จะได้ไม่ต้องเป็น “ผีน้อย” อีกต่อไป

ไม่กี่วันที่ผ่านมาเกิดกระแสในโลกออนไลน์ที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างหนัก เกี่ยวกับประเด็นกลุ่มคนไทยผู้ลักลอบทำงานในประเทศเกาหลีใต้ ที่เรียกกันว่า “ผีน้อย” หรือ “ผีน้อยเกาหลี” ที่กำลังทยอยเดินทางกลับเข้าประเทศไทย โดยมีประเด็นอ่อนไหวเกี่ยวกับโรค “โควิด-19” พ่วงมากับพวกเขาด้วย ทำเอาหลายฝ่ายกังวลว่า “ผีน้อย” เหล่านี้ จะพาเชื้อไวรัสตัวร้ายจากเกาหลีมาแพร่ระบาดในเมืองไทย

จุดประเด็นให้สังคมไทยหันมาสนใจชีวิตของเหล่า “ผีน้อย” กันมากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นเรื่อง “ค่าตอบแทน” ที่ว่ากันว่าบรรดา “ผีน้อย” ได้เงินเยอะกว่าค่าแรงขั้นต่ำในเมืองไทยอยู่มากโข

ยืนยันได้จากผู้ใช้เฟซบุ๊กคนหนึ่ง ซึ่งเป็น “ผีน้อยเกาหลี” โพสต์ข้อความผ่านสื่อออนไลน์ว่า “..เรื่องเหยียดเก่งคนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก เหยียดเพราะอคติหรือเหยียดเพราะอิจฉา ผีน้อยค่าแรงวันละ 2,000++ คนเหยียดค่าแรงวันละ 300+ ” เมื่อเฟซบุ๊กดังกล่าวถูกโพสต์ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จึงเกิดข้อสงสัยว่า ค่าแรงวันละ 2,000 บาทที่อ้างมานั้น พวกเขาประกอบอาชีพอะไรกัน?

มีข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง “ปัญหาแรงงานไทยผิดกฎหมายในเกาหลีใต้” โดย ประพันธ์ ดิษยทัต หลักสูตรนักบริหารการทูต กระทรวงการต่างประเทศ ระบุว่า งานที่คนไทยส่วนใหญ่เข้าไปค้าแรงงานในประเทศเกาหลีใต้ เป็นงานที่คนเกาหลีใต้ไม่ยอมทำ เพราะค่านิยมของคนเกาหลีใต้นิยมทำงานในกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการที่มีเทคโนโลยีระดับสูงและไม่ชอบใช้แรงงานจากคน

ดังนั้นชาวเกาหลีจึงไม่นิยมทำงานในลักษณะที่เรียกว่า “งานประเภท 3D” ได้แก่ Dirty งานสกปรก Dangerous งานเสี่ยงอันตราย และ Difficult งานยากงานลำบาก อาทิ งานก่อสร้าง งานโรงงาน งานการผลิต งานเกษตรกรรม และงานเลี้ยงสุกรหรือไก่ ซึ่งทำให้เกาหลีใต้ขาดแคลนแรงงานเป็นอย่างมาก

รวมถึงความต้องการของนายจ้างเกาหลีใต้ที่จะจ้างแรงงานต่างชาติในราคาถูก ซึ่งค่าแรงที่ว้าราคา ถูกสำหรับคนเกาหลีนั้นกลับเป็นค่าแรงราคาสูงสำหรับแรงงานไทย จึงไม่น่าแปลกใจที่ ค่าแรงวันละ 2,000 บาท จะปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้แรงงานไทยหาทางไปทำงานในเกาหลีใต้ทุกวิถีทาง โดยปัจจุบัน ค่าแรงขั้นต่ำที่ประเทศเกาหลีอยู่ที่ 8,590 วอนต่อชั่วโมง หากทำงานวันละ 8 ชั่วโมง จะได้ค่าแรงเท่ากับ 68,720 วอน หรือประมาณ 1,813 บาท หากลูกจ้างทำงาน 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (209 ชั่วโมงต่อเดือน) เป็นเงิน 1,795,310 วอน หรือประมาณ 47,000 บาท และถ้าทำงาน 44 ชม.ต่อสัปดาห์ เป็นเงิน 1,941,340 วอนต่อเดือน หรือประมาณ 50,000 บาทต่อเดือน

ส่วน "อาชีพ" ที่แรงงานไทยหรือเหล่า "ผีน้อย" เข้าไปค้าแรงงานในเกาหลี ได้แก่ แรงงานในภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ เช่น แรงงานในไลน์ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ต่างๆ , กลุ่มแรงงานในภาคการเกษตร เช่น แรงงานเก็บผัก เก็บผลไม้ ทำฟาร์มปศุสัตว์, พนักงานขายตามร้านอาหาร พนักงานขายตามร้านเครื่องสำอาง, พนักงานร้านนวด, ลูกจ้างทั่วไป เป็นต้น

เห็นรายได้ดังขนาดนี้ แรงงานชาวไทยคนอื่นๆ ก็คงอยากลองเสี่ยงไปค้าแรงงานที่ต่างประเทศดูบ้าง แต่ถ้าจะให้สบายใจและปลอดภัย อย่าไปในฐานะ "ผีน้อย" จะดีกว่า ควรเดินทางไปทำงานแบบ "ถูกกฎหมาย" จะได้ไม่มีปัญหาตามมาภายหลัง เพราะอย่าลืมว่าปัจจุบันนี้ทางการเกาหลีได้เข้มงวดเรื่องแรงงานผิดกฎหมายมากขึ้น และกำลังจะมีการกวาดล้างอย่างจริงจังในช่วงกลางปี 2563 นี้

มีข้อมูลจากกระทรวงแรงงาน ประเทศเกาหลีใต้ ระบุว่า ทางเกาหลีใต้ได้ปลดล็อกแบล็กลิสต์แรงงานไทยในเกาหลีใต้ที่ลักลอบทำงานอย่างผิดกฎหมาย สามารถเดินทางกลับไทยโดยไม่ผิดกฎหมาย ได้ตั้งแต่ 11 ธันวาคม 2562 ถึง 30 มิถุนายน 2563 เพื่อให้แรงงานไทยกลับเข้าสู่ระบบอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

หากไม่มีรายงานตัวในระยะเวลาดังกล่าว ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ทางเกาหลีใต้จะส่งเจ้าหน้าที่ลงตรวจกวาดล้างแรงงานไทยที่ผิดกฎหมายทั้งหมด หากตรวจพบแรงงานไทยผิดกฎหมาย ที่อยู่เกินวีซ่า 3 ปีขึ้นไป อาจถูกปรับเงินมากถึง 20 ล้านบาท ถูกส่งกลับประเทศทันที และอาจถูกตัดสิทธิ์การเดินทางเข้าประเทศเกาหลีด้วย

คำถามต่อมาคือ แล้วถ้าอยากไปทำงานที่เกาหลีใต้ให้ถูกกฎหมาย จะต้องทำอะไร? มีขั้นตอนอะไรบ้าง? และมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เท่าไหร่? วันนี้เราหาคำตอบมาให้ ตามมาเช็กลิสต์กันเลย..

ADVERTISEMENT

1. เตรียมตัวเรียนภาษาเกาหลี ผู้ที่ต้องการไปทำงานที่เกาหลีควรเตรียมตัวเองให้พร้อม อย่างแรกคือ ไปเรียนภาษาเกาหลีเพื่อเตรียมตัวสอบวัดระดับภาษา เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการไปทำงานที่เกาหลี โดยข้อสอบจะเป็นภาษาเกาหลีทั้งหมด หากไม่ศึกษาหาความรู้ภาษาเกาหลีก็ไม่ผ่านการสอบ โดยค่าเรียนภาษาเกาหลีนั้นจะอยู่ที่ประมาณ 9,000 - 12,000 บาท

2. สมัครสอบ EPS – TOPIK เมื่อเรียนภาษาจนมั่นใจแล้วว่าสามารถสื่อสารได้ในระดับหนึ่ง ก็ให้ไปสมัครสอบ EPS-TOPIK (สอบวัดระดับภาษาเกาหลีเพื่อไปทำงานตามระบบจ้างงาน) ค่าสมัครสอบไม่เกิน 1,000 บาท

3. สอบทักษะ 2 รอบ หลังจากไปสอบภาษาเกาหลีรอบแรก เมื่อสมัครสอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ให้รอและเข้าตรวจเช็คประกาศเกี่ยวกับ วัน เวลา และสถานที่สอบในระบบออนไลน์ จากนั้นก็เดินทางไปสอบตามวันและเวลาที่ระบุไว้ได้เลย จากนั้นรอประกาศผลสอบรอบแรก สามารถดูประกาศผลสอบได้ที่เว็บไซต์ หรือตรวจผลสอบได้จากโรงเรียนที่ไปทดสอบ หากผ่านการสอบรอบแรก ขั้นตอนถัดมาก็คือการ

สอบทักษะรอบที่สอง ซึ่งเป็นการสอบเกี่ยวกับทักษะด้านอื่นๆ ทัวไป ที่ไม่ยาก จากนั้นรอตรวจผลสอบรอบสอง

4. รายงานตัวที่กระทรวงแรงงาน หากสอบผ่านทักษะทั้ง 2 รอบแล้ว จะต้องรายงานตัวที่กระทรวงแรงงาน ตามวัน เวลา และสถานที่แจ้งไว้ในระบบ ปกติจะรายงานตัวหลังสอบผ่านไม่เกิน 1 เดือน พอไปรายงานตัวแล้วทางกระทรวงฯ ก็จะรวบรวมข้อมูลของเจ้าตัวส่งไปให้ทางการที่ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อรอให้นายจ้างรับเข้าทำงาน โดยสามารถเช็ครายละเอียดต่างๆ ได้ที่ www.eps.go.kr โดยขั้นตอนนี้จะต้องคอยเข้าไปดูสถานะตัวเองว่าถูกนายจ้างเลือกหรือไม่ บางคนถูกเลือกช้า บางคนถูกเลือกเร็ว ขึ้นอยู่กับนายจ้าง

5. เซ็นสัญญาจ้าง เมื่อมีนายจ้างเลือกแล้ว ต้องไปติดต่อกระทรวงแรงงานเพื่อเซ็นสัญญาจ้างที่กระทรวงแรงงาน เขตดินแดง กรุงเทพฯ และต้องไปตามวัน เวลา ที่นัดหมาย อย่าไปช้าเด็ดขาดเพราะไม่อย่างนั้นอาจจะถูกยกเลิกสัญญาจ้างได้

6. เรียนคอร์สเตรียมบิน เมื่อเซ็นสัญญาเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเรียนเตรียมบิน โดยต้องมาเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มอีก 1 คอร์ส เป็นการเรียนเตรียมบินภาคบังคับ หากไม่เข้าเรียนคอร์สนี้ จะไม่อนุมัติให้เดินทางไปทำงานที่เกาหลีใต้ มีค่าเรียนเตรียมบินประมาณ 4,500 บาท โดยต้องไปที่กระทรวงแรงงานอีกครั้งในช่วงเช้าของวันเดินทาง เพื่ออบรมคอร์สนี้ก่อนเดินทาง ระยะเวลาอบรมยาวไปถึง 4 โมงเย็น

7. เดินทางสู่เกาหลีใต้ หลังจากอบรมเสร็จ เจ้าหน้าที่จะพาไปสนามบินแล้วก็รอขึ้นเครื่องเพื่อเดินทางไปเกาหลีใต้เลย มีข้อแนะนำ คือ ควรพกเงินสดติดตัวไปด้วยประมาณ 25,000 - 30,000 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน

โดยสรุปแล้ว ค่าใช้จ่ายสำหรับขั้นตอนการเดินทางไปทำงานที่เกาหลีใต้อย่างถูกกฎหมายอยู่ที่ประมาณ 44,000 - 47,000 บาท รวมเงินสดที่ต้องนำติดตัวไปตั้งต้นการทำงาน เข้าใจว่าเป็นเงินก้อนใหญ่สำหรับบางคน แต่อย่างน้อยการยอมจ่ายเงินก้อนนี้เพื่อแลกกับความปลอดภัย ไม่ถูกนายหน้าหลอกหลวง รวมถึงไปทำงานได้อย่างภาคภูมิใจแบบถูกกฎหมาย ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายแรงงาน ย่อมดีกว่าการไปหลบ ๆ ซ่อน ๆ เป็น "ผีน้อย" อยู่ร่ำไป

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ นับว่าเป็นงานเขียนที่ออกมาในจังหวะที่เหมาะสม ก่อนเกิดวิกฤตโรคระบาด คนส่วนใหญ่ไม่รู้จัก “ผีน้อย” แต่เมื่อผีน้อยเข้ามาอาละวาดในเมืองไทย ตามร้านหมูกระทะบ้าง แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ บ้าง เราก็ได้รู้จักพวกเขามากขึ้น การนำเรื่องของผีน้อยมาเขียนและให้ความรู้แก่แรงงานไทยและผู้สนใจจึงเป็นเรื่องร่วมสมัยและมีคุณค่า

รูปแบบของสารคดีกล่าวได้ว่าเป็นแบบผสมผสาน โดยผู้เขียนแสดงสาระสำคัญหลักและรายละเอียดสลับกันไป อันเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับแรงงานในเกาหลีใต้ และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและการเตรียมตัวไปทำงานอย่างถูกต้อง ไม่ต้องหลบ ๆ ซ่อน ๆ เป็น “ผีน้อย” ทั้งยังมีการแสดงความคิดเห็นประกอบในทำนองเชิญชวนว่าควรไปทำงานอย่างถูกกฎหมาย

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของสารคดี เริ่มตั้งแต่ชื่อเรื่อง จะเห็นว่าเป็นชื่อที่สร้างความสนใจใคร่รู้ “เจาะอาชีพ ‘ผีน้อย’ ในเกาหลี ค่าแรงวันละ 2,000 ต้องทำอะไรบ้าง? ในขณะที่บ้านเราค่าแรงวันละ 300 บาท ส่วนเนื้อเรื่อง ผู้เขียนได้หยิบยกงานวิจัยมาอ้างเป็นหลักฐาน และมีข้อมูลจากกระทรวงแรงงานของเกาหลีมาประกอบ ทำให้งานเขียนมีความน่าเชื่อถือ ตามด้วยข้อมูลว่าทำอย่างไรจึงจะเป็นแรงงานที่ถูกกฎหมาย ก่อนจะสรุปด้วยข้อดีของการเป็นแรงงานถูกกฎหมาย

บทสรุป

โลกในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ตลอดจนวิทยาการใหม่ ๆ เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จนเกิดคำกล่าวที่ว่า “ข้อมูลคืออำนาจ” ทุกคนต่างกอบโกยแสวงหาและเก็บสะสมข้อมูลไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ทว่าความเป็นจริงการเก็บสะสมไว้มาก ๆ แล้วเก็บไว้เฉย ๆ มันก็มีค่าไม่ต่างอะไรกับเศษขยะ ข้อมูลและข้อเท็จจริงจะแสดงผลออกมาไม่ได้ ถ้าไม่มีวิธีการใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเงื่อนไข การเขียนสารคดี คือการกระทำทางความคิดบางอย่างกับข้อมูล ข้อเท็จจริงหรือความรู้ แล้วถ่ายทอดเป็นภาษาเขียนอย่าง “ง่าย” และ “งาม” ด้วยความพิถีพิถัน ทั้งนี้อาจเริ่มจากการกำหนดจุดมุ่งหมายของการเขียนให้ชัดเจน กำหนดและวิเคราะห์กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทที่ 6

การเขียนทางวิทยุกระจายเสียง

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือของการสื่อสารองค์กร ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านรายการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งอาจจะเป็นการเขียนบทสอตวิทยุเพื่อการเผยแพร่ การเขียนประกาศ สคริปต์รายการสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อนำไปใช้อ่านหรือผลิตรายการโดยเจตนาสำคัญอยู่ที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การโน้มน้าวใจและการขอความร่วมมือ เป็นต้น ในบทนี้จะกล่าวถึงหลักการและแนวทางการเขียนบทเพื่อใช้ในการผลิตรายการทางวิทยุกระจายเสียง

รูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียง

รายการวิทยุ เป็นรายการที่ใช้ภาษาพูดและใช้เสียงในการสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้ฟังเกิดการรับรู้ เข้าใจจากจินตนาการและภาพที่ผุดขึ้นในความคิด การใช้ภาษาและการใช้เสียงประกอบจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการทำรายการวิทยุทุกรูปแบบ

รูปแบบรายการวิทยุ มีดังนี้ (นภาภรณ์ อัจฉริยะกุลและธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ, 2546, หน้า 316-322)

1. รายการพูดคุยกับผู้ฟัง (Straight Talk Programme) “straight talk” คือ การพูดคุยกับผู้ฟังโดยตรง มีผู้พูดเพียงคนเดียวและพูดให้ผู้ฟังที่อยู่ปลายทางโดยตรง เป็นลักษณะการพูดคุยแบบธรรมชาติ แม้ว่าจะมีบทพูดแต่ก็ต้องพูดให้เป็นกันเอง ไม่ใช่การอ่านให้อีกฝ่ายหนึ่งฟัง

2. รายการสนทนา (Conversational Programme) เป็นการสนทนากันระหว่างผู้ร่วมรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมีคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินการสนทนาหรือดำเนินรายการ ทำหน้าที่ควบคุมให้การสนทนาอยู่ในขอบเขต และคอยนำการสนทนาจากเรื่องหนึ่งไปอีกเรื่องหนึ่ง จากหัวข้อหนึ่งไปสู่อีกหัวข้อหนึ่งอย่างมีระเบียบและเป็นขั้นตอน ไม่ให้สับสนวุ่นวาย และผู้ดำเนินการสนทนาอาจร่วมออกความคิดเห็น ร่วมสนทนาไปกับผู้ชมรายการด้วย นอกจากนั้นยังทำหน้าที่เชื่อมโยงการสนทนา และพูดคุยกับผู้ฟังโดยตรงด้วย เช่น การขึ้นต้น การสรุปข้อความการสนทนา เป็นต้น

3. รายการสัมภาษณ์ (Interview Programme) เป็นรายการซึ่งมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาซักถามเรื่องราวปัญหา ข้อข้องใจให้ผู้ฟังฟัง โดยมีผู้สัมภาษณ์ (interviewer) 1 คน เป็นผู้ถาม ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้ตอบคำถามหรือผู้ถูกสัมภาษณ์ (interviewee) จะมีกี่คนก็ได้ตามความเหมาะสมของเวลาในรายการ และเนื้อหาที่จะสัมภาษณ์ว่าควรเชิญใครมาสัมภาษณ์บ้าง ซึ่งอาจแบ่งลักษณะการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) เช่น การเชิญบุคคลสำคัญ หรือผู้มีชื่อเสียงมาสัมภาษณ์โดยมีการนัดแนะวันเวลาและสถานที่ที่สัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และมีจุดประสงค์ที่แน่นอน

3.2 การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เช่น สัมภาษณ์คนเดินถนน มักเป็นการถามคำถามโดยไม่ได้เตรียมมาก่อน ถามปัญหาเฉพาะหน้า ถามความคิดเห็น ถามความรู้สึกอารมณ์หรือสัมภาษณ์ผู้พบเห็นเหตุการณ์ เป็นต้น

4. รายการอภิปราย (Discussion Programme) เป็นรายการพูดคุยอีกลักษณะหนึ่ง คือ ไม่ใช่การพูดคุยกับผู้ฟังโดยตรง แต่เป็นการแสดงความคิดเห็นในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การแสดงความคิดเห็นจะเป็นไปทีละคนอย่างมีระเบียบ โดยมีผู้ดำเนินการอภิปรายเป็นผู้ควบคุมให้รายการดำเนินไปตามแนวทางและขอบเขตที่วางไว้ ผู้ดำเนินการอภิปรายจะทำหน้าที่เพียงนำการอภิปรายและเน้นหรือสรุปความคิดเห็นของผู้ร่วมอภิปรายและเน้นหรือสรุปความคิดเห็นของผู้ร่วมอภิปรายในโอกาสอันควรเท่านั้น

5. รายการสารคดี (Documentary Feature Programme) เป็นรายการที่เน้นนำเสนอข้อเท็จจริงเพียงเรื่องเดียวโดยให้รายละเอียดอย่างลึกซึ้ง การนำเสนอรายการอาจทำได้หลายลักษณะเพื่อไม่ให้ผู้ฟังเบื่อและดึงดูดความสนใจผู้ฟังให้มากที่สุด ดังนั้นรายการสารคดีจึงต้องมีทั้งความหลากหลาย (Variety) และต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) เพื่อเชื่อมโยงความหลากหลายนั้นไว้ให้เป็นรายการเดียวกัน

6. รายการนิตยสารทางอากาศ (Magazine Programme) เป็นรายการที่มีหลายรสหลายเรื่อง หลายรูปแบบรวมกันอยู่ในรายการเดียวกัน เช่นเดียวกับนิตยสารที่เป็นสิ่งพิมพ์

7. รายการข่าว (News Programme) หมายถึง รายการที่จัดทำขึ้นเพื่อรายงานเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในวันหนึ่ง ๆ เพื่อให้ผู้ฟังได้รู้ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร รายการข่าวทางวิทยุกระจายเสียงควรมีลักษณะสั้น ๆ ชัดเจน เข้าใจง่ายมีหัวข้อข่าวน่าให้รู้ว่าเป็นเรื่องอะไร และมีรายละเอียดครอบคลุมให้ชัดเจนว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร

รายการข่าวอาจแยกย่อยลงได้หลายประเภท เช่น ข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวกีฬา ข่าวการศึกษา และข่าวบันเทิง เป็นต้น

8. รายการบรรยายเหตุการณ์ (Commentary) เป็นการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและรายงานในขณะที่เหตุการณ์นั้นกำลังดำเนินอยู่ มีผู้บรรยายทำหน้าที่ถ่ายทอดหรือเล่าให้ฟังโดยอาจมีเสียงประกอบจริงแทรกอยู่ด้วย เช่น การถ่ายทอดสดงานพิธีต่าง ๆ

9. รายการตอบปัญหา (Quiz Programme) รายการรูปแบบนี้อาจทำได้หลายลักษณะ คือ เชิญผู้ตอบมาร่วมรายการตอบปัญหาในห้องส่งในลักษณะการแข่งขัน หรือเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีโอกาสร่วมรายการ (Audience-Participation) ตอบปัญหาทางโทรศัพท์ และสื่อสังคมต่าง ๆ เป็นการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ทำให้ผู้ผลสะท้อนกลับได้ทันทีทันใด

10. รายการเพลง (Music Programme) เป็นรายการบันเทิงที่ได้รับความสนใจจากผู้ฟังอย่างมาก เน้นการเปิดเพลงเป็นหลัก อาจมีสาระหรือเกร็ดความรู้สอดแทรกบ้างเล็กน้อย

11. รายการละครวิทยุ (Radio Drama หรือ Radio Play) เป็นการเสนอรายการในรูปแบบของการแสดงบทบาทที่สมมติขึ้น โดยสอดแทรกเนื้อหาวิชาความรู้และความบันเทิงด้วยศิลปะต่าง ๆ ของการใช้เสียง เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจ เกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม โดยอาศัยบทเจรจา (Dialogue) และการบรรยาย (Narration) รวมทั้งเพลงและเสียงประกอบ (Sound Effects) เป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อให้รายการทั้งหมดฟังแล้วสมจริง

12. รายการปิกนิกะ (Variety) เป็นรายการที่ประสมรายการหลายรูปแบบรวมอยู่ในรายการเดียวกันแบบที่เรียกว่า “Combination” โดยนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบหลายรูปแบบมาผสมปนเปกันอย่างหลากหลาย แต่ไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่วนใหญ่จะเน้นความบันเทิง อาจจะมีเนื้อหาความรู้หรือข่าวสารบ้างแบบสัพเพเหระ จึงมักเรียกเป็นรายการปิกนิกะ เช่น รายการประเภทเกมโชว์รายการตลก แข่งขันทาย ปัญหา และรีวิว เป็นต้น

13. รายการสารละคร (Docu-Drama) เป็นรูปแบบรายการที่นิยมทำกันเพื่อมุ่งให้ความรู้และความบันเทิงพร้อม ๆ กัน เป็นรายการที่ใช้รูปแบบของละครวิทยุผสมกับรูปแบบสารคดี โดยช่วงแรกอาจจะเสนอรายการด้วยรูปแบบของละคร ในเนื้อหาของละครอาจยกประเด็นปัญหา มาโต้ตอบกันด้วยเทคนิคของละครวิทยุ โดยการผูกเรื่องให้ผู้ฟังตระหนักว่าสิ่งนั้นคือปัญหา สาเหตุของปัญหาเป็นอย่างไร รายการสารละครที่ดีควรจะแสดงประเด็นปัญหาให้เด่นชัด และเปิดทางให้ผู้ฟังรู้สึกว่ามีวิธีแก้ปัญหานั้นได้หลายวิธี ต่อจากนั้นก็จะเป็นช่วงของการแก้ปัญห โดยการใช้

ผู้ทรงคุณวุฒิหลาย ๆ คน มาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเสนอสาระเชิงวิชาการ การบรรยาย การสรุป การวิจารณ์หรือการอภิปรายประกอบ

การเขียนบทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทวิทยุกระจายเสียง หมายถึง ข้อความที่บอกกล่าว เล่าเรื่องเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นรายละเอียดของรายการวิทยุกระจายเสียงตั้งแต่ต้นจนจบรายการอย่างมีลำดับขั้นตอน เพื่อให้ถ่ายทอดด้วยเสียงให้ผู้ฟังจินตนาการ เห็นภาพตรงตามวัตถุประสงค์ผู้บอกกล่าว ตลอดจนทำให้รายการดำเนินไปอย่างมีทิศทางตามขอบเขตเนื้อหา รูปแบบรายการที่กำหนดไว้

ส่วนบทวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง บทรายการวิทยุกระจายเสียงที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน รวมทั้งสาระประโยชน์ต่อผู้ฟัง โดยสาระนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ โดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เช่น องค์กรอาหารและยาให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทึงหน้ากากอนามัยอย่างถูกวิธี สำนักงานพระพุทธศาสนาให้ความรู้เกี่ยวกับการตักบาตรทำบุญอย่างปลอดภัยจากโรคระบาด กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยในการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Meeting เป็นต้น

องค์ประกอบของบทวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ส่วนหัว (Heading) ส่วนหัวของบทวิทยุกระจายเสียงจะบอกชื่อรายการ ชื่อเรื่อง ตอน สถานที่ที่ออกอากาศ ความถี่ วัน เวลาการออกอากาศ

2. ส่วนเนื้อหา (Body) ส่วนเนื้อหาเป็นรายละเอียดของเนื้อหา เรียงราว ตามลำดับ เป็นส่วนที่บอกถึงผู้เกี่ยวข้องในรายการว่าจะต้องทำอะไร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1 คำพูด หมายถึง การใช้ภาษา ถ้อยคำสำนวนออกมาเป็นคำพูดของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นพิธีกร ผู้สนทนา ผู้แสดง ผู้ให้สัมภาษณ์ ฯลฯ คำพูดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการถ่ายทอดความคิดหรือสื่อสารข้อความให้แก่ผู้ฟังได้ทราบ ในบทวิทยุกระจายเสียงอาจมีวิธีนำเสนอคำพูดเพื่อถ่ายทอดข่าวสารหรือความคิดได้โดยผ่านผู้พูดที่กำหนดขึ้น เช่น อาจกำหนดให้พิธีกรเป็นผู้พูดหรือกำหนดให้คู่สนทนาพูดคุยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอรายการ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของรายการนั้น

2.2 เสียงประกอบ หมายถึง เสียงดนตรี เสียงเพลง และเสียงอื่น ๆ ที่ทำขึ้นเพื่อเลียนแบบเสียงจริง เสียงประกอบมีหน้าที่หลายประการ ได้แก่ บอกเวลา บอกสถานที่ บอกการกระทำหรือช่วย

สร้างบรรยากาศ เป็นต้น เสียงประกอบที่เป็นเสียงดนตรีและเสียงเพลงนั้นนิยมใช้เปิดและปิดรายการ เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟัง ทั้งใช้เป็นสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ในรายการเพื่อให้ผู้ฟังจดจำได้

3. ส่วนปิดท้าย (Closing or Conclusion) เป็นส่วนสรุปเนื้อหาหรือกล่าวขอบคุณผู้ร่วมรายการ หรือสรุปด้วยการประกาศชื่อเรื่องและชื่อผู้เขียนซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง

การเขียนบทวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยจินตนาการและการคิดสร้างสรรค์ในการสื่อความหมายไปยังผู้ฟัง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเขียนจึงควรดำเนินการเขียนบทตามขั้นตอน ดังนี้

1. คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการเขียนว่าต้องการอะไร เช่น เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ให้ความรู้ ความเข้าใจ หรือเพื่อโน้มน้าวใจให้ยอมรับเชื่อถือ หรือต้องการปลุกฝังในเรื่องอะไร เนื่องจากลีลาการนำเสนอข้อมูลในแต่ละวัตถุประสงค์มีความแตกต่างกัน

2. วิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ นอกจากจะรู้ว่าเป็นกลุ่มใดแล้วควรจะต้องรู้จักปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ค่านิยม ความสนใจ ทัศนคติ ฯลฯ เพื่อสามารถเลือกใช้ภาษาให้เหมาะกับผู้ฟังเป้าหมาย

3. กำหนดแนวคิดรายการ แนวคิดรายการจะเป็นแนวทางให้ผู้เขียนไปสู่เป้าหมายว่าจะทำอะไร จะนำเสนออะไร ทั้งนี้ก่อนการเขียนบทผู้เขียนบทต้องทราบวัตถุประสงค์รายการ ข้อมูลพื้นฐานของรายการ เพื่อกำหนดแนวคิดรายการ แนวคิดรายการเกิดจากแนวคิดของผู้เขียนบทเองหรือจากแนวคิดอื่นแล้วนำมาดัดแปลงขยายเป็นแนวคิดรายการ การกำหนดแนวคิดต้องคำนึงถึงผู้ฟังเป้าหมายของรายการว่ามีความเหมาะสม มีประโยชน์หรืออยู่ในความสนใจของผู้ฟังหรือไม่ แนวคิดรายการจะสามารถนำเสนอในรูปแบบรายการอย่างไรที่เหมาะสมกับผู้ฟังเป้าหมาย เวลาและความยาวของรายการ

4. กำหนดรูปแบบรายการ ปกติแล้วการนำเสนอเนื้อหาสาระไปยังผู้ฟังทางวิทยุกระจายเสียงนั้นมีวิธีการนำเสนอได้หลายวิธี ผู้เขียนบทจะต้องเลือกรูปแบบรายการให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เช่น สปอต (spot) จิงเกิ้ล (jingle) ข่าว บทความ สารคดี หรือสัมภาษณ์ เป็นต้น

5. กำหนดเนื้อหาของรายการ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทเพื่อวัตถุประสงค์ใดในการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องกำหนดเนื้อหาให้ชัดเจน ไม่สับสนคลุมเครือ เช่น ถ้าเป็นเรื่องของการเสนอ นโยบาย เนื้อหาต้องแสดงให้เห็นประโยชน์ของการปฏิบัติตามและโทษของการไม่ปฏิบัติตาม ถ้าเป็นเรื่องแก้ไขปัญหาคความเข้าใจผิด เนื้อหาต้องชี้ให้เห็นเหตุและผลของปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ไขปัญห ถ้าเป็นเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม เนื้อหาต้องทำให้ผู้ฟังเห็นประโยชน์และแนวทางปฏิบัติที่เกิดขึ้นได้ตามสภาพความเป็นจริง

6. การสืบค้นข้อมูล อาจสืบค้นได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต แหล่งข่าวบุคคล ฯลฯ

7. กำหนดโครงเรื่องและเรียบเรียงเนื้อหาเพื่อเขียนบท เมื่อได้ข้อมูล ควรกำหนดใจความย่อหรือเค้าโครงเรื่องก่อน จากนั้นจึงมากำหนดโครงสร้างรายการ โดยยึดหลักว่าขึ้นต้นรายการให้น่าสนใจดำเนินเนื้อหาให้เข้าใจง่าย น่าสนใจ สรุปเนื้อหาและปิดรายการอย่างประทับใจ

8. การตรวจทานบทหลังจากที่เขียนเสร็จแล้ว เพื่อดูว่าภาษาใช้ภาษาชัดเจน เหมาะสม ถูกต้องหรือไม่ สะดวกในการอ่านออกเสียงหรือไม่ ฟังเป็นธรรมชาติ ไม่ขัดหูหรือไม่ ความน่าสนใจ ความครบถ้วนของเนื้อหา การลำดับเนื้อหาเป็นอย่างไร เวลาของรายการได้ตามกำหนดหรือไม่ ทั้งนี้ เวลาของรายการต้องนับรวมดนตรีและเสียงประกอบในรายการด้วย และเมื่อปรับปรุงบทเรียบร้อยแล้วจึงนำไปสู่การผลิตรายการต่อไป

การใช้ภาษาในการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง

การใช้ภาษาในการเขียนบท เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้ฟัง เพราะเสียงจะผ่านหูผู้ฟังเพียงครั้งเดียว โดยไม่มีโอกาสได้กลับมาทบทวนเหมือนการอ่านหนังสือ หากพูดไปแล้ว ผู้ฟังไม่เข้าใจก็เท่ากับเสียเวลา เสียแรง เสียความพยายาม และเสียประโยชน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน รวมทั้งเสียชื่อเสียงของนักประชาสัมพันธ์อีกด้วย

หลักการใช้ภาษาในการเขียนบท

1. เขียนให้ออกมาเป็นภาษาพูด ไม่ใช่ภาษาหนังสือ และเขียนทุกคำที่ต้องการอ่านลงบนกระดาษ อย่าคิดว่าจะไปต่อเติมเอาทีหลังขณะที่อ่านเพราะจะทำให้สะดุด ตะกุกตะกัก ฟังไม่รู้เรื่อง

2. เขียนให้เป็นประโยคสั้น ๆ กะทัดรัด ไม่เยิ่นเย้อแต่ได้ใจความสมบูรณ์ หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคยาว ๆ ที่เต็มไปด้วยคุณศัพท์มาก ๆ ที่ประกอบคำนามคำเดียว หลีกเลี่ยงประโยคซึ่งเชื่อมด้วยคำว่า ซึ่ง, ที่, อัน, กับ, แก่, แต่, ต่อ ฯลฯ

2. เว้นวรรคตอนให้ดี และใช้เครื่องหมายเพื่อสื่อความสำคัญ เช่น ชิดเส้นใต้ประโยคที่จะต้องเน้นหนักในการออกเสียง เป็นต้น

3. คำเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นกันเองบางคำที่ใช้ในภาษาพูดทั่วไป อาจแทรกลงในตัวบท เพื่อให้ผู้อ่านออกเสียงแล้ว ผู้ฟังจะรู้สึกรื่นหู สละสลวย เป็นกันเอง ชวนฟังขึ้นได้มาก

4. ถ้าต้องกล่าวถึงตัวเลขให้ใช้ตัวเลขโดยประมาณ เช่น 995 บาท ใช้ว่าประมาณ 1,000 บาท หรือ 1,968,590 บาท ใช้ว่าประมาณ 2 ล้านบาท ถ้าตัวเลขมีความสำคัญและมีจำนวนมาก ควรวงเล็บคำอ่านได้ด้วย เช่น หนึ่ง-ล้าน-เก้า-แสน-หก-หมื่น-แปด-พัน-ห้า-ร้อย-เก้า-สิบ-บาท

5. อย่าใช้คำย่อ ให้ใช้คำเต็ม ยกเว้นคำย่อที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เพื่อมิให้เกิดปัญหาในการอ่าน การฟังที่จะทำให้เกิดความผิดพลาดได้ สำหรับชื่อย่อหน่วยงานราชการไทย แนะนำให้ใช้คำเต็ม แม้จะเป็นคำที่รู้จักกันดีแล้วก็ตาม

6. คำที่อ่านยาก ชื่อเฉพาะ ต้องวงเล็บคำอ่านไว้ให้ชัดเจน เช่น กรรมการ (กำ-มา-ที-กาน) แม่จริม (แม่-จะ-ริม) เป็นต้น

7. การยกข้อความหรือคำพูดของผู้อื่นมา ควรเขียนให้ชัดเจนว่า คำพูดที่ยกมานั้นเป็นคำพูดของใคร พูดอะไร โดยเปลี่ยนสรรพนามจากบุรุษที่ 1 เป็นบุรุษที่ 3 แล้วเรียบเรียงประโยคใหม่ เช่น

...“จินตนาการสำคัญกว่าความรู้” เป็นวลีอมตะที่อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ทิ้งไว้ให้กับโลก เขาเชื่อว่า ความรู้ทำให้คนเราฉลาดขึ้น แต่ถ้าไม่ใส่จินตนาการเพิ่มเติมเข้าไป มันก็จะเป็นสิ่งที่คงเดิมอยู่เช่นนั้น...

8. การเขียนบทวิทยุกระจายเสียง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไร ผู้เขียนต้องระลึกไว้เสมอว่าผู้ฟังอาจไม่ได้เปิดฟังตั้งแต่ต้น จึงควรย่อซ้ำหรือทบทวนสิ่งที่ได้พูดไปก่อนหน้านี้ เพื่อว่าหากเปิดฟังตอนไหนก็สามารถเข้าใจและติดตามเรื่องได้ เช่น

“... ค่ะ ดังที่ นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ คบค. ได้ให้สัมภาษณ์ไว้เมื่อสักครู่นี้คะ เราควรที่จะ...”

กล่าวโดยสรุป การใช้ภาษาในการเขียนบทวิทยุกระจายเสียงจึงต้องใช้ภาษาสามัญที่ง่าย ชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ ไม่วกวน ไม่มีคำยาก หรือยุ่งจนเกินไป ไม่มีตัวเลขมาก ๆ ชวนให้สับสน

ไม่มีคำแสดง ต้องเป็นภาษาที่เรียบง่ายสุภาพ ประโยคสั้นกะทัดรัดได้ความสมบูรณ์ ไม่ยาวเยิ่นเย้อ เต็มไปด้วย ซึ่ง และ แต่ ต่อ ฯลฯ หรือสันธานทั้งหลายที่ทำให้ประโยคยืดยาว วกวนไม่รู้จักจบ ฟังแล้วไม่เข้าใจและน่าเบื่อหน่าย

การใช้เสียงประกอบในบทวิทยุกระจายเสียง

เสียงประกอบ ทั้งเสียงพูด เสียงดนตรีและเสียงบรรยากาศ เป็นส่วนสำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เพราะจะทำหน้าที่สร้างจินตนาการให้แก่ผู้ฟัง ทำให้เห็นภาพตาม

หน้าที่ของเสียงประกอบ

1. บอกเวลา เช่น เสียงไก่ขัน นกร้อง บอกว่าเป็นยามรุ่งเช้าของท้องถนนชนบท เสียงจิ้งจก เสียงนกฮูก ช่วยบอกเวลาในยามราตรี เสียงลมพัดอู้ เสียงฝนตก เสียงหรีดหรือเครื่องช่วยบอกฤดูกาลหรือสถานการณ์ได้

2. บอกทั้งสถานที่และช่วงเวลา เช่น เสียงยวดยาตบนท้องถนนสมัยเมื่อ 50 ปีที่แล้ว ย่อมแตกต่างจากสมัยปัจจุบัน เสียง ณ สถานีรถไฟในเวลากลางวัน กับเวลากลางคืนก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากเวลากลางวัน ผู้คนอาจจะมีจำนวนมากกว่า เสียงที่แสดงสถานที่ ณ สถานีรถไฟ อาจใช้เสียงหวูดรถไฟ แต่เวลากลางวันกับกลางคืน อาจแยกด้วยการใช้เสียงคนจ้อแจที่แตกต่างกัน เป็นต้น

3. เสียงบอกการกระทำหรือบอกผลของการกระทำ ได้แก่ เสียงของอากัปกริยาบางอย่าง เช่น พิมพ์ดีด เดิน หัวเราะ ร้องไห้ เป็นต้น จะเป็นเสียงที่อธิบายอยู่ในตัวเองไม่จำเป็นต้องใช้บทบรรยายมาเสริมเลย แต่สิ่งที่สำคัญของการทำเสียงประกอบด้านนี้ คือ ช่วงจังหวะเวลา การใช้เสียงต้องพอดีเหมาะเจาะ

4. เสียงประกอบช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ บรรยากาศต่าง ๆ เช่น ความสนุกสนาน รื่นเริง โรแมนติก วังเวง ลึกลับน่ากลัว สามารถสร้างขึ้นได้จากเสียงธรรมชาติ ได้แก่ เสียงผีเสื้อที่ย่ำใกล้เข้ามา เสียงกริ่งโทรศัพท์ เสียงจิ้งจกเรไร ฯลฯ

ข้อควรระวังในการใช้เสียงประกอบ

ในการใช้เสียงประกอบในการเขียนบทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรใช้อย่างเหมาะสม หากใช้พุ่มเพี้ยนเกินไปโดยไม่จำเป็น จะทำให้ผู้ฟังพลาดการรับสาระสำคัญ ดังนั้น จึงควรระมัดระวังการใช้เสียงประกอบ ไม่ควรใช้มากเกินไป นานเกินไปแต่ควรนึกถึงหลักความเป็นจริงและความพอดี ทั้งไม่ควรใช้เสียงประกอบที่เบาหรือฟังไม่ชัดเจนว่าเป็นเสียงอะไรอันทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้ฟัง อย่างไรก็ตามในกรณีนี้อาจช่วยผู้ฟังได้โดยใช้บทพูด เช่น

(เสียงคนคั่นของทุกกัก)

ชาย : เอ เราเก็บกระเป๋าสตางค์ไว้ที่ไหนนะ"

(เสียงเปิดลิ้นชัก)

ชาย : อ้อ อยู่ในลิ้นชักนี่เอง"

คำสั่งการใช้เสียงประกอบ

ในการเขียนบทวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้เขียนบทควรรู้จักคำสั่งการใช้เสียงประกอบเพื่อนำไปใช้ประกอบการเขียนบท (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2546, หน้า 170) คำสั่งที่นิยมใช้กันมากมีดังนี้

Fade in คือ การนำเสียงจากไม่มีเสียงเข้ามาด้วยวิธีค่อย ๆ เพิ่มทีละน้อย จนดังเป็นเสียงระดับปกติ

Fade out คือ การค่อย ๆ ลดความดังของเสียงลง จนกระทั่งไม่ได้ยินเสียงอีกต่อไป

Fade under คือ การหรีดล่อเสียงใดเสียงหนึ่งให้ค่อย ๆ ลดลงกว่าระดับปกติจนกลายเป็นพื้นหลัง (background)

Fade up คือ การเพิ่มระดับความดังของเสียงที่มีอยู่ให้ดังขึ้น

Fade down คือ การลดระดับความดังของเสียงที่มีอยู่ให้เบาลงกว่าปกติ

Cross fade คือ การลดระดับเสียงต่าง ๆ ได้แก่ เสียงดนตรีหรือเสียงพูด (เสียงที่ 1) ค่อยจางหายไป ขณะที่เสียงที่ 2 ค่อย ๆ ดังขึ้นมา

ตัวอย่างการเตรียมการเขียนบท

ชื่อรายการ : ครั้วสมุนไพร

ผู้เขียน : จิตาพร บุญชูวงศ์

ตระกูลรายการ : นิติสารทางอากาศ

ประเภทรายการ : วิทยุนิเทศสาร เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย : วัยผู้ใหญ่ อายุ 35-60 ปี

ช่องทางออกอากาศ : PR Radio Station FM 87.5 MHz

วันและเวลาออกอากาศ : ทุกวันศุกร์ เวลา 16.00 – 16.15 น.

รูปแบบรายการ (Format):

1. เปิดรายการ / ช่วง "สารนารัฐพืชผักสมุนไพร" ใช้รูปแบบข่าวสั้น โดยการยกตัวอย่างผักสมุนไพรที่จะนำเสนอและสรุปเนื้อหาผักสมุนไพรสั้น ๆ มามีอะไรบ้าง
2. ช่วง "ห้องครั้วสมุนไพร" ใช้รูปแบบการบรรยายความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร โดยผู้ดำเนินรายการ (MC)
3. ช่วง "รู้ทันโรค" ใช้รูปแบบการสนทนากับผู้มีความรู้ด้วยการเปิดรับสายโทรศัพท์จากผู้ฟัง (Phone in)

ความยาวรายการ: 15 นาที

แก่นรายการ (Theme): สังคมในปัจจุบันคนในสังคมยังขาดความรู้เรื่องผักที่มีสรรพคุณรักษาโรค แนะนำผักสมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาโรคต่าง ๆ มานำเสนอให้กับกลุ่มที่ประสบปัญหาทางด้านสุขภาพและคนที่สนใจในการดูแลสุขภาพ

จุดแนวคิดรายการ (Concept): ปัญหาต่าง ๆ ทางด้านสุขภาพสามารถหายได้ด้วยผักสมุนไพรที่มีสรรพคุณรักษาโรคต่าง ๆ

รายการ (Objective): ให้ตระหนักถึงวิสัยทัศน์เรื่องการกินควรเลือกกินอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งโรคที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ตั้งแต่ อายุ 35 ปี ขึ้นไปผสมผสานหลายรูปแบบ โดยแบ่งโครงสร้างรายการ (Structure) ออกเป็น 3 ช่วง โดยผู้ดำเนินรายการ (Mod) กับแขกรับเชิญ (Guest) ร่วมกันพูดคุยและตอบคำถามด้านสุขภาพ

ตัวอย่างสปอตวิทยุ เรื่อง ช่างมันเถอะ

โครงการ : โครงการรณรงค์ใส่หมวกกันน็อก

ชื่อสปอต : ช่าง

ผู้ผลิต : กลุ่มรักษ์สมอง

สื่อ : สปอตวิทยุ 30 วินาที

แนวคิดหลัก : เพื่อให้คนทั่วไป โดยเฉพาะวัยรุ่น ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการสวมใส่หมวกกันน็อก และผลกระทบที่เกิดขึ้นในชีวิตจากการที่ไม่สวมใส่หมวกกันน็อก

แม่ : ไปไหนลูก

ลูก : ไปหาเพื่อน แม่

แม่ : อย่าลืมเอาหมวกกันน็อกไปด้วยนะลูก

ลูก : ช่าง.....(censor) มันเถอะแม่ ไม่ต้องห่วง ไปละ

SFX: เสียงปิดประตู

SFX: เสียงสตาร์ทรถ + เสียงบิดเร่งเครื่อง (เสียงแหลม ๆ น่ารำคาญ)

SFX: เสียงเบรก (เอี้ยดดดดด) เสียงรถชน (โครม)

SFX: เสียงพระสวด (งานศพ)

Slogan: จะช่าง (censor) หรือช่างอะไร แต่จะช่างหัวมันไม่ได้

ชีวิตบนมอเตอร์ไซด์ปลอดภัย สวมใส่หมวกกันน็อก

ตัวอย่างบทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ รายการเศรษฐกิจการเกษตรเพื่อเกษตรกร

เรื่อง สศก. เผยแผนมาตรการเยียวยาแรงงานคืนถิ่น จากผลกระทบไวรัสโควิด-19 เตรียมชูโครงการ “แรงงานคืนถิ่น พลิกฟื้นผืนดินเกษตรไทย ด้วยศาสตร์พระราชา”

ออกอากาศ วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2563

สวัสดีค่ะ คุณผู้ฟังขอต้อนรับเข้าสู่รายการเศรษฐกิจการเกษตรเพื่อเกษตรกร ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตร ในระบบ เอ.เอ็ม ความถี่ 1,386 กิโลเฮิร์ต เวลา 18.30-19.00 น.

สำหรับรายการเศรษฐกิจการเกษตรเพื่อเกษตรกรในวันนี้ นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหว เรื่อง สศก. เผยแผนมาตรการเยียวยาแรงงานคืนถิ่น จากผลกระทบไวรัสโควิด-19 เตรียมชูโครงการ “แรงงานคืนถิ่น พลิกฟื้นผืนดินเกษตรไทย ด้วยศาสตร์พระราชา” ขอเชิญติดตามรับฟังได้เลย

นายพลเชษฐ์ ตราโช รองเลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เปิดเผยถึงสถานการณ์ภัยแล้งและฝนทิ้งช่วงในพื้นที่จังหวัดน่านตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้ประกาศ พื้นที่ประสบภัยแล้ง จำนวน 44,642 ไร่ (ข้อมูล ณ 14 กุมภาพันธ์ 2563) และพบว่าสถานการณ์ภัยแล้งยังส่งผลกระทบต่อเนื่อง โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความเสี่ยงขาดแคลนน้ำในการทำการเกษตร เกษตรกรจึงควรปรับเปลี่ยนการปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อย มีความทนทานต่อภัยธรรมชาติที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากภัยแล้งได้อีกทางหนึ่ง จากการลงพื้นที่ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก (สศท.2) เพื่อศึกษาสินค้าเกษตรที่สำคัญใน พื้นที่จังหวัดน่าน พบว่า ไม้รวกและมะม่วงหิมพานต์เป็นพืชเศรษฐกิจที่ควรส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก เนื่องจากเป็นพืชที่เหมาะสมต่อการปลูกในสภาพพื้นที่ค่อนข้างแห้งแล้ง ใช้น้ำน้อย มีต้นทุนการผลิตต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูง อีกทั้งตลาดยังมีความต้องการต่อเนื่อง โดยสินค้าทางเลือกแต่ละชนิด มีต้นทุนและผลตอบแทน ดังนี้

ไม้รวก มีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 18,983 ไร่ เนื้อที่ให้ผล 16,010 ไร่ ผลผลิตรวม 14,232,890 ลำ/ปีพื้นที่ปลูกส่วนใหญ่ อยู่ในอำเภอปัว ทำวังผาสันติสุข และทุ่งช้าง มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 5,503 บาท/ไร่ (เริ่มให้ผลผลิต ในปีที่ 3-4 และเก็บเกี่ยว ผลผลิตได้ระยะยาว) ระยะเวลาเก็บเกี่ยวสามารถเก็บผลผลิตได้ตลอดทั้งปี ให้ผลผลิตเฉลี่ย 889 ลำ/ไร่ คิดเป็นผลตอบแทน สุทธิเฉลี่ย (กำไร) 6,833 บาท/ไร่ หรือ 7.69 บาท/ลำ ราคาที่เกษตรกรขายได้ 13.50 บาท/ลำ ลักษณะของไม้รวก สามารถทนแล้งได้ดี ปลูกง่ายในดินร่วนปนทราย ปลูกได้ตั้งแต่ที่ราบจนถึงภูเขาสูง 400 - 600 เมตร ต้องการปริมาณ น้ำฝนเพียง 1,020 มิลลิเมตรต่อปี อุณหภูมิที่เหมาะสม 8.8 – 36 องศาเซลเซียส ซึ่งในช่วงปีแรกๆ ที่ไม้ยังไม่ให้ผลผลิต เกษตรกรอาจปลูกพืชผัก สมุนไพร หรือพืชตระกูลถั่วแซมเพื่อเพิ่มรายได้ หรือปลูกควบคู่

กับไม้ผลอื่น ๆ ได้ด้วย ด้านการจำหน่ายผลผลิต ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 จำหน่ายในลักษณะเหมาสวน ให้กับพ่อค้าในท้องถิ่น อีกร้อยละ 10 จำหน่ายให้แก่พ่อค้าต่างจังหวัด เพื่อขนส่งไปยังผู้เลี้ยงฟาร์ม หอยแมลงภูในภาคกลางและภาคใต้ เนื่องจากลำไม้ไผ่มีความยืดหยุ่น ทนกระแสดคลื่นและลมทะเลได้ดี ปัจจุบันมีผู้ประกอบการโรงงานในพื้นที่อำเภอนาน้อย นำมาแปรรูปเป็นตะเกียบ ไม้เสียบลูกชิ้น เครื่องเรือน เครื่องจักรสาน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์

มะม่วงหิมพานต์ มีพื้นที่เพาะปลูก จำนวน 23,090 ไร่ เนื้อที่ให้ผล 13,554 ไร่ ผลผลิตรวม 6,573,690 กก./ปี พื้นที่ ปลูกส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอนาหมื่น แม่จรม เมืองน่าน และสันติสุข มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 10,077 บาท/ไร่ (เริ่มให้ผลผลิต ในปีที่ 3 และเก็บเกี่ยวผลผลิต ได้ระยะยาว) ระยะเวลาเก็บเกี่ยว ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม ให้ผลผลิตเป็นเมล็ดสด ไม่กะเทาะเปลือกเฉลี่ย 485 กก./ไร่ คิดเป็นผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ย (กำไร) 8,107.50 บาท/ไร่ หรือ 16.72 บาท/กก. ราคาที่เกษตรกรขายได้ 36.50 บาท/กก. เป็นพืชอีกชนิดที่ทนแล้ง ปลูกง่ายในสภาพอากาศชื้นและอบอุ่น น้ำไม่ท่วมขัง ซึ่งในช่วง 1-2 ปี แรก เกษตรกรอาจปลูกพืชไร่แซมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และช่วยกำจัดวัชพืช ด้านการจำหน่ายผลผลิต ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 จำหน่ายให้แก่พ่อค้าในท้องถิ่นและ อีกร้อยละ 10 จำหน่ายตรงให้โรงงานแปรรูปในจังหวัด เพื่อแปรรูปเป็นเมล็ดกะเทาะ เปลือกดิบและอบพร้อมรับประทาน ซึ่งในปี 2565 โรงงานแปรรูปดังกล่าวมีแผนจะรับซื้อผลผลิตประมาณ 5,000 ตัน 02-5798511

ดำนายนบุญลาภ โสวัณณะ ผู้อำนวยการ สศท.2 กล่าวเพิ่มเติมว่า สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่ของ จังหวัดน่าน เป็นป่า และภูเขาสูง พืชเศรษฐกิจหลักคือข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ซึ่งเป็นการปลูกแบบพืชเชิงเดี่ยว และมักประสบปัญหาหาค่าตกต่ำ อีก ทั้งยังประสบปัญหาทรัพยากรเสื่อมโทรม ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ เกิดการชะล้างพังทลาย ส่งผลให้ผลผลิตภาพและรายได้ ทางกรเกษตรลดลง ดังนั้นนโยบาย หรือมาตรการส่งเสริมให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนพืชเดิมให้เป็นพืชที่เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะพืชทนแล้ง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานระดับพื้นที่ควรดำเนินการ โดยเร่งด่วน โดยจังหวัด น่านนับได้ว่าเป็นแหล่งผลิตไม้ที่สำคัญของภาคเหนือ มีการกำหนดยุทธศาสตร์ ไม้เพื่อส่งเสริมการปลูกในพื้นที่เสื่อมโทรม พื้นที่เกษตรกรรม เพื่อลดการทำลายป่า ป้องกันบรรเทาภัยธรรมชาติ ช่วยดูดซับคาร์บอนและลดภาวะโลกร้อน เช่นเดียวกับ มะม่วงหิมพานต์ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถแปรรูปเพิ่มมูลค่า ส่งจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศได้ รวมถึงพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่นเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัด กล่าวได้ว่า ไม้และมะม่วงหิมพานต์ สามารถสร้างรายได้ ยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน และเป็นการเพิ่มพื้นที่ป่า และสร้างสมดุลระบบนิเวศของ จังหวัดน่านได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เกษตรกรหรือท านใดที่ สนใจข้อมูล การผลิตสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สศท.2 โทร. 05 532 2658 หรือ e-mail : zone2@oae.go.th

ตัวอย่างบทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์

เรื่อง รู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤต

รายการจิตวิทยาเพื่อคุณ – วิทยุจุฬาฯ FM 101.5 MHz

โดย อาจารย์ ดร.หยกฟ้า อิศรานนท์ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อมีเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจหรือเกิดวิกฤตในสังคม หลายคนต่างติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะจากสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ที่มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารแบบนาทีต่อนาที แต่ก็มีหลายครั้งที่ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง และสร้างความตื่นตระหนกให้กับผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม หลายคนก็ยังเลือกที่จะเชื่อข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์อยู่เช่นเดิม คำถามที่น่าสนใจคือเพราะเหตุใด?

นักจิตวิทยาสังคม ศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพบว่า การส่งต่อข้อมูลข่าวสารแบบ Word-of-mouth หรือ “ปากต่อปาก” จากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดนั้น เป็นกลวิธีในการเผยแพร่ข้อมูลที่ทรงอิทธิพลและก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกว่า ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารไม่ได้รับประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น นาย A เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรหนึ่ง ออกมาให้ข้อมูลในขณะเกิดภาวะน้ำท่วมว่า ระดับน้ำยังคงทรงตัว อันเป็นผลมาจากการวางแผนขององค์กรของตนเอง เปรียบเทียบกับนางสาว B ซึ่งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัย และเป็นเพื่อนสนิทกับผู้รับสาร ให้ข้อมูลว่า สถานการณ์ระดับน้ำยังไม่แน่นอน ในกรณีนี้ผู้รับสารมักเชื่อถือข้อมูลของนางสาว B มากกว่านาย A เพราะนางสาว B ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการนำเสนอข้อมูลเหมือนกับ นาย A

ไม่น่าแปลกใจที่คนส่วนใหญ่เลือกที่จะให้น้ำหนักกับข้อมูลจากบุคคลในสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นบุคคลที่ตนเองรู้จัก สนิทสนม คั่นเคย มากกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารก็ควรพิจารณาข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อ เพราะการส่งต่อข้อมูลแบบ “ปากต่อปาก” นั้นกว่าจะมาถึงเรา ก็อาจจะผิดเพี้ยนไปได้เช่นกัน

คุณเป็นคนหนึ่งหรือเปล่า ที่เมื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในแง่ใดแล้ว ก็มักชอบค้นหาข้อมูลมาสนับสนุนความคิดเห็นของตนเพียงอย่างเดียว และเลือกที่จะไม่เปิดรับฟังข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตนเอง

นักจิตวิทยาสังคมเรียกลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้ว่า “อคติในการยืนยันความเชื่อของตน” หรือ Confirmation bias ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลพยายามค้นหาข้อมูลมาสนับสนุนสมมติฐานของตนเอง ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นอันตรายต่อการตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรมของเราเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสภาวะที่ไม่ปกติ เช่น การเกิดภัยธรรมชาติ หรือการเกิดภาวะน้ำท่วม

ลองคิดว่า หากเรามีอคติในการยืนยันความเชื่อของตน และปักใจเชื่อแล้วว่า น้ำจะไม่ท่วมที่พักอาศัยของเราอย่างแน่นอน จึงค้นหาข้อมูลที่สนับสนุนความคิดที่ว่าน้ำจะไม่ท่วมที่พักอาศัยของเราเพียงอย่างเดียว แม้จะมีข้อมูลจากหน่วยงานหนึ่งที่ระบุว่า ย่านที่เราอาศัยอยู่ มีความเสี่ยงต้องเฝ้าระวังภัย แต่เราเลือกที่จะไม่เปิดรับหรือเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวเลย ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจะมีมากน้อยเพียงใดหรือในทางตรงกันข้าม หากเราปักใจเชื่อแล้วว่า น้ำจะท่วมที่พักอาศัยของเราแน่นอน จึงค้นหาแต่ข้อมูลที่ระบุว่าน้ำจะท่วมจนทรัพย์สินจะเสียหายทั้งหมด ความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นอาจมากเกินไปจนอาจเกิดภาวะเครียด ซึมเศร้า และมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนได้

ดังนั้นแล้ว การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะในยามที่มีเหตุการณ์ไม่ปกติเช่นนี้ ทางที่ดีที่สุดคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารให้รอบด้าน พยายามลดอคติที่เกิดขึ้นในใจ และรับฟังข้อมูลข่าวสารด้วยสติ ไม่ตื่นตระหนกจนเกินไป

การแสดงความคิดเห็นที่เหมาะสมต่อประเด็นหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ หรือสังคมออนไลน์

หลายคน อาจเคยพบเจอการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ และอาจเคยพบเห็นข้อความหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ใช้ถ้อยคำรุนแรงมากกว่าปกติ ยิ่งกว่านั้น หากเคยแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ คุณเคยรู้สึกว้าหลังจากที่แสดงความคิดเห็นบางอย่างไปแล้ว คุณยังรู้สึกว้าเห็นด้วยกับสิ่งที่แสดงความคิดเห็นลงไปมากขึ้นกว่าเดิม

ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีคำอธิบาย....

คุณสมบัติสำคัญของการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์คือ Deindividuation หรือการลดอัตลักษณ์ของตนเอง ความหมายก็คือ เราไม่รู้สึกรู้หาความเป็นตัวเรานั่นเอง ซึ่งเกิดจากการสนทนา การแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์นั้น เป็นการสนทนา และแสดงความคิดเห็นผ่านคอมพิวเตอร์ ไม่ได้เห็นหน้ากันจริง ๆ ดังนั้น เราจึงมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงมากกว่าปกติ

นอกจากนี้ การที่เราแสดงความคิดเห็นในสภาวะนิรนามเช่นนี้ เท่ากับว่าเราไม่ถูกกดดันจากสังคม หรือบรรทัดฐานของคนส่วนใหญ่ เราจึงกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นที่มาจากความรู้สึกนึกคิดของเราจริง ๆ ทำให้เมื่อแสดงความคิดเห็นไปแล้ว เรามักจะเชื่อว่านี่คือสิ่งที่เราคิดจริง ๆ ทำให้ยึดถือในความคิดเห็นของเรามากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม การแสดงความคิดเห็นต่อวิกฤตการณ์ต่าง ๆ อยากให้เป็นไปในทิศทางสร้างสรรค์ หรือให้กำลังใจกันดีกว่า เพราะการแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงเพื่อวิพากษ์วิจารณ์แนวคิดที่ไม่สอดคล้องกับตนเอง นอกจากจะไม่ช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดอารมณ์ทางลบอีกด้วย

ในช่วงเวลาที่บ้านเรากำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์หลายอย่าง เชื่อว่าหลายๆ ท่านคงอยากจะติดตามรับทราบข่าวสารกันอย่างใกล้ชิด นานาที่ต่อนานา โดยเฉพาะการเลือกรับข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน แต่การใช้เวลาติดตามเฝ้าสถานการณ์น้ำท่วมอยู่ตลอดเวลา อาจส่งผลเสียทำให้เกิดความเครียด วิตกกังวล และที่สำคัญ ท่านอาจจะกลายเป็นคนที่ติดอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “Internet addiction” ไปเลยก็ได้

ผลการสำรวจพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเผยแพร่ในบทความออนไลน์ Psychologytoday.com รายงานว่า จากกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างรายงานว่า ตนเองใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ขณะที่ 40% ของกลุ่มตัวอย่างรายงานว่า ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขณะขับรถ ผลการสำรวจครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลจดจ่ออยู่กับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จนเกิดความเคยชินในการรับส่งข่าวสารที่รวดเร็วจากสื่อออนไลน์นี้ ทำให้บุคคลขาดความระมัดระวัง และความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และบุคคลรอบตัวจริงๆ นอกจากนี้ ชาวที่ปรากฏให้เห็นหลายครั้งก็พบว่า พ่อแม่บางคนให้ความสนใจต่อสังคมออนไลน์มากกว่าการดูแลลูกของตน จนละเลยและทำให้ลูกของตนเองถึงขั้นเสียชีวิตเลยทีเดียว

ดังนั้น หากคุณเลือกที่จะรับข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วละก็ ควรระมัดระวังถึงระยะเวลาและความถี่ในการใช้งานด้วย เพื่อจะไม่ตกเป็นทาสของสื่อออนไลน์ การใจจดใจจ่อติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา จนละเลยที่จะทำภารกิจอื่น ๆ ที่สำคัญ ก็อาจส่งผลเสียได้

ตัวอย่างบทสารคดีวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์

ชื่อสารคดี : "รู้ทันผลิตภัณฑ์สุขภาพ กับอย."

ตอนที่ 11 : เด็กไทยกินหวานเกิน ต้นเหตุของฟันผุและโรคอ้วน

Title : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เสนอรายการ... "รู้ทันผลิตภัณฑ์สุขภาพกับ อย."

Intro : : “เด็กไทยกินหวานเกิน ต้นเหตุของฟันผุและโรคอ้วน”

SFX :(ดนตรีบรรเลง).....

เนื้อเรื่อง : เดียวนี้เด็กไทยส่วนใหญ่มีการกินน้ำตาลมากเกินไป ทำให้เกิดปัญหาโรคฟันผุ และโรคอ้วน โดยเฉพาะโรคฟันผุมีแนวโน้มสูงมากขึ้นทั้งในเมืองและชนบท ส่วนโรคอ้วนเป็นต้นเหตุไปสู่โรคต่าง ๆ หลายโรค เช่น โรคเบาหวาน และโรคหัวใจ ซึ่งเป็นปัญหาสุขภาพที่คุกคามคนไทยในขณะนี้ สำหรับเด็กตั้งแต่วัยแรกเกิดถึง 5 ปี เป็นช่วงปลูกฝังพฤติกรรมการกินจึงไม่ควรให้เด็กกินอาหารหรือขนมที่มีรสหวานเป็นประจำ เพราะจะทำให้กลายเป็นภาวะ “ติดหวาน” ได้ เพื่อป้องกันไม่让孩子ได้รับน้ำตาลมากเกินไป อย.เองก็ตระหนักในเรื่องนี้ จึงมีการพิจารณาแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับอาหาร โดยมีสาระสำคัญ คือ ไม่ให้เติมน้ำตาลในนมผง สูตรต่อเนื่องสำหรับเด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป นะครับ

บทสรุป : ฉะนั้น ผู้ปกครองควรดูแลแนะนำให้เด็ก ๆ ลดการกินอาหารและขนมที่มีรสหวานเสียแต่วันนี้ เมื่อเด็กโตขึ้นจะได้ไม่ติดรสหวาน ไม่เกิดปัญหาเรื่องโรคฟันผุ โรคอ้วน และโรคเบาหวาน ตามมา นะครับ

บทสรุป

การเขียนบทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง เป็นการเขียนที่นอกจากผู้เขียนจะต้องมีทักษะในการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายแล้ว จะต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของวิทยุกระจายเสียงด้วย เพื่อให้ผู้ฟังเกิดการรับรู้ จดจำ เข้าอกเข้าใจจากการได้ยินเสียงเพียงอย่างเดียว การเขียนจึงมีลักษณะเฉพาะที่จะต้องเขียนให้เหมือนกับการพูดหรือการเล่าให้ฟัง โดยละเอียดรายละเอียดปลีกย่อยที่ยากแก่การจดจำหรือไม่จำเป็น เช่น จำนวนตัวเลขต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพิถีพิถันกับการเลือกใช้คำบรรยาย บทเจรจา ดนตรีและเสียงประกอบอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับบริบทและวัตถุประสงค์การนำเสนอ

บทที่ 7

การเขียนทางวิทยุโทรทัศน์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือของการสื่อสารองค์กรไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านรายการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งอาจจะเป็นการเขียนบทสποดเพื่อการเผยแพร่ การเขียนประกาศ สคริปต์รายการสารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตรายการโดยเจตนาสำคัญอยู่ที่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ การโน้มน้าวใจและการให้ความร่วมมือ เป็นต้น ในบทนี้จะกล่าวถึงหลักการและแนวทางการเขียนบทเพื่อใช้ในการผลิตรายการทางวิทยุโทรทัศน์

บทวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีคุณลักษณะโดดเด่นในแง่ที่มีทั้งเสียง ภาพเคลื่อนไหวและสีสันที่เหมือนจริง มีพลังในการให้ความรู้และโน้มน้าวใจ บทโทรทัศน์ที่ดีจะส่งผลที่ดีต่อการผลิตรายการ ผู้เขียนบทรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะ รูปแบบรายการ และการผลิตรายการ

สำหรับรูปแบบรายการโทรทัศน์ก็มีลักษณะเดียวกับรูปแบบรายการวิทยุ

บทโทรทัศน์มีความสำคัญมากในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ เพราะบทโทรทัศน์จะเป็นแนวทางให้ผู้ร่วมผลิตในทีมงานทุกฝ่ายสามารถทราบและเข้าใจตรงกันว่าจะต้องทำงานประสานกันอย่างไร เริ่มตั้งแต่การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ กระบวนการถ่ายทำและการตัดต่อบันทึกเสียงรวมไปถึงการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย และการจำกัดเวลาของรายการ

บทจึงเปรียบเสมือนพิมพ์เขียว (Blueprint) หรือแผนที่ที่จะพาเราไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้ที่เขียนบทจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจใน “ภาษาของภาพยนตร์” (Film language) ซึ่งมีทั้ง “ภาพนิ่ง” “ภาพเคลื่อนไหว” และ “เสียง” และต้องรู้ศัพท์เทคนิค (technical term) ที่ใช้กันแพร่หลายในการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ศัพท์เทคนิคเพื่อการสังขางกล้องสำหรับการถ่ายทำ และศัพท์เทคนิคเพื่อการสังตัดต่อรายการ

1. ศัพท์เทคนิคเพื่อการถ่ายทำ

1.1 การเคลื่อนไหวกล้อง (Camera Movement) การเคลื่อนไหวกล้องในระหว่างที่ถ่ายทำจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและแสดงเรื่องราวความหมายได้ดี นอกเหนือไปจากตัววัตถุเคลื่อนไหวหรืออาจเคลื่อนไหวทั้ง 2 อย่างพร้อม ๆ กัน การเคลื่อนไหวของกล้องมีหลายแบบ ดังนี้

1.1.1 Panning เป็นการเคลื่อนที่ของกล้องตามแนวนอนไปทางซ้าย (Pan Left) หรือทางขวา (Pan Right) เพื่อให้เห็นวัตถุตามแนวกว้างหรือเมื่อต้องการนำผู้ดูไปยังจุดสนใจจุดใดจุดหนึ่ง

1.1.2 Tilting เป็นการเคลื่อนกล้องตามแนวดิ่งจากล่างขึ้นข้างบน (Tilt Up) เพื่อให้ความรู้สึกสนใจและอารมณ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่การเคลื่อนจากบนลงข้างล่าง (Tilt Down) จะสร้างความสัมพันธ์โดยทำให้ความสนใจและอารมณ์ต่ำลง สร้างความรู้สึกผิดหวังเศร้าหมอง

1.1.3 Zooming เป็นการเปลี่ยนความยาวโฟกัสของเลนส์ในขณะที่ถ่ายภาพโดยใช้เลนส์ซูม ทำให้มุมมองภาพเปลี่ยนแปลงไปถ้าเปลี่ยนความยาวโฟกัสสั้นลง มุมจะกว้าง แต่ถ้าปรับความยาวโฟกัสให้ยาวขึ้น มุมภาพจะแคบลง ดังนั้นการซูมจะช่วยเปลี่ยนขนาดของวัตถุให้ใหญ่ขึ้น (Zoom In) เช่น จาก MS เป็น CU หรือเปลี่ยนขนาดให้เล็กลง (Zoom Out) เช่น CU เป็น MS โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนตำแหน่งกล้อง

1.1.4 Dollying เป็นการเคลื่อนไหวกล้องเข้าหาวัตถุ (Dolly In) หรือเคลื่อนออกห่างจากวัตถุ (Dolly Out) ผลของการดอลลีจะคล้ายคลึงกับการซูม คือ ขนาดของวัตถุจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะของการดอลลี แต่ที่แตกต่างกันก็คือส่วนประกอบต่าง ๆ ในภาพเกี่ยวกับระยะทางระหว่างวัตถุกับฉากหน้าและฉากหลังจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเคลื่อนไหวของกล้อง คนดูจึงสามารถรับรู้มิติของความลึกมากกว่าภาพที่เกิดจากการซูม

1.1.5 Trucking or Tracking เป็นการเคลื่อนกล้องไปด้านซ้ายให้ขนานกับวัตถุไปทางซ้าย (Truck Left) หรือไปทางขวา (Truck Right) ผลจะคล้ายกับการแพนแต่การทรัคจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมิติเรื่องความลึกของภาพได้ดีกว่าคล้าย ๆ กับความรู้สึกของเราเมื่อมองออกไปนอกหน้าต่าง ขณะที่รถกำลังเคลื่อนที่

1.1.6 Arking เป็นการเคลื่อนกล้องแนวเฉียงเป็นรูปครึ่งวงกลมไปทางด้านซ้าย (Ark Left) หรือไปทางขวา (Ark Right) เพื่อเปลี่ยนมุมมองไปด้านข้างของวัตถุ

1.2 ชนิดของช็อตภาพ (Type of shot)

1.2.1 Close-up ภาพ close-up สร้างความสนใจให้กับผู้ชม เป็นภาพที่ถูกระบุกำหนด

แน่นอน และมีอานภาพมาก การใช้ภาพใกล้เคียงอย่างพิถีพิถัน ภาพสามารถจะบอกรายละเอียดบางอย่าง ซึ่งยากที่จะมองเห็นได้

1.2.2 Mediums shots นับตั้งแต่ F.L.S. ถึง M.S. ภาพประเภทนี้มีหน้าที่ให้ภาพสิ่งแวดล้อมของ long shot เล็กน้อยและแสดงส่วนละเอียดของภาพ close shot อย่างใกล้ชิด

1.2.3 Long shot ซึ่งภาพแคบกว่า V.L.S. ช่วยในการบอกสถานที่ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของฉากเช่นกัน

1.2.4 Establishing shot หรือ very long shot ภาพแสดงให้เห็นทัศนียภาพโดยรอบ ต้องการให้ผู้ชมได้เห็นบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมในฉาก ซึ่งบางครั้งสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ทำให้ผู้ชมทราบถึงสถานที่ว่าบริเวณที่เหตุการณ์เกิดขึ้นเป็นชนบท ทะเล หรือขุนเขา

1.3 มุมกล้อง (Camera Angle) เป็นภาษาภาพอีกแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเมื่อมีการกำหนดมุมกล้องที่แตกต่างกันแม้จะเป็นภาพเดียวกัน

1.3.1 High angle shot ภาพมุมสูง จะช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเกรง ข่มขู่ หรือความรู้สึกว่าเหนือกว่า ดีกว่า แม้กระทั่งการทำให้ผู้แสดงถูกลดความสำคัญลง ดังนั้นบางคนอาจใช้ภาพมุมสูงสร้างความสำคัญให้กับผู้แสดง หรือจะลดความสำคัญของผู้แสดงก็ได้ ภาพมุมสูงมาก ๆ จะให้ทัศนคติหรือความคิดที่ลดลง พินิจพิเคราะห์ภาพ เน้นถึงรูปแบบและการเคลื่อนไหวอย่างเป็นแถว เป็นขบวน (เช่น การพ็อนรำ และการเต้นรำบางชนิด) เปิดเผยให้เห็นถึงการอยู่โดดเดี่ยว หรือความแออัด คับคั่ง

1.3.2 Low angle shot ภาพมุมต่ำทำให้ผู้แสดงดูแข็งแกร่งขึ้น นอกจากนี้สามารถกำหนดรูปแบบทิศทางหรือหน้าตาของผู้แสดงได้มากกว่า ภาพที่ปรากฏจะมีอำนาจมาก แข็งแกร่ง น่าเกลียด ทำให้ดูเหมือนบุคคลที่น่าสะพรึงกลัว หูรห่า มีอำนาจ เด็ดขาด ภูมิฐาน สิ้นเนื้อมาจากทัศนคติและสภาพแวดล้อมที่เห็น ในบทสนทนาและการแสดงเป็นส่วนประกอบสำคัญ ยิ่งถ่ายใกล้ยิ่งเห็นความแข็งแกร่ง

1.3.3 Eye level เป็นมุมกล้องระดับปกติ แทนสายตาของมนุษย์ ภาพที่ปรากฏต่อมุมกล้องลักษณะนี้ก็จะให้ภาพเหมือนกับการมองวัตถุชิ้นหนึ่งในระดับปกติ

2. ศัพท์เทคนิคเพื่อการสั่งตัดต่อรายการ

2.1 Cut หรือการตัดภาพ เป็นวิธีการที่พื้นฐานที่สุดสำหรับการตัดภาพอย่างรวดเร็วจาก shot หนึ่งไปยัง shot หนึ่ง ภาพที่ปรากฏบนจอจะเปลี่ยนอีกภาพหนึ่งทันทีที่ใช้วิธีนี้ เร็ว

เหมือนกับการกะพริบตาของคนเราที่พยายามเปลี่ยนไปมองวัตถุอีกชิ้นหนึ่ง โดยที่ไม่ได้สนใจสิ่งที่เป็นวัตถุที่อยู่ระหว่างนั้น ทั้งนี้จะเห็นว่าผิดจากการเปลี่ยนภาพโดยการกวาดกล้อง (Pan) การตัดภาพจึงเป็นการกระโดดจากภาพหนึ่งไปเป็นอีกภาพหนึ่งเลย วิธีการเปลี่ยนภาพแบบนี้จะใช้เมื่อต้องการ Clarification ซึ่งหมายความว่า เป็นการแสดงภาพให้ผู้ชมสามารถเห็นเหตุการณ์ได้ชัดเจนต่อเนื่องที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น รายการสัมภาษณ์นักเขียนที่ได้รับรางวัลซีไรต์ ในขณะที่นักเขียนผู้นั้นถือหนังสือขึ้นโชว์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเห็นได้ชัดเจนขึ้นก็จำเป็นต้องตัดภาพไปยังกล้องที่กำลังจับภาพชื่อหนังสือให้เห็นได้ในระยะใกล้ และต้องการ Intensification ซึ่งหมายถึงการให้ความคมชัดในเหตุการณ์ที่น่าระทึกใจ

2.2 Dissolve เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Lap Dissolve” หรือ “Lap” เป็นการผสมระหว่าง fade-out กับ fade-in โดยการที่เรา fade-out ภาพหนึ่ง ในขณะที่ fade-in ภาพต่อไปเข้ามา ภาพ 2 ภาพนี้ ถือว่าเป็น super-imposed ซึ่งขณะที่หนึ่งเมื่อภาพแรกจางหายไปเกือบหมดก็แทนที่ด้วยภาพที่สอง โดยทั่วไปแล้วมักใช้วิธีตัดต่อแบบ dissolve ในกรณีที่เป็นการเชื่อมต่อท่าทางอย่างนุ่มนวล ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของอากาศและเวลา ให้เห็นความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดของภาพสองภาพนั้น รายการที่มักใช้การตัดต่อแบบนี้ ได้แก่ รายการแสดงการเดินร่ำ หรือแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของต้นไม้ในแต่ละฤดูกาล

2.3 Fade เป็นวิธีที่ภาพค่อย ๆ หายไปจากจอ ซึ่งเรียกว่า “Fade out” หรือภาพจะปรากฏขึ้นอย่างช้า ๆ ซึ่งเรียกว่า “Fade In” ส่วนมากมักใช้วิธี fade in เมื่อเริ่มรายการ และใช้วิธี fade out เมื่อจบสิ้นรายการ อย่างไรก็ตามไม่ควร fade in หรือ fade out โดยไม่จำเป็น เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกไม่ต่อเนื่องและอาจเข้าใจว่าจบรายการแล้วก็ได้

2.4 Wipe เป็นการแบ่งจอภาพเพื่อให้ภาพสองภาพเกิดขึ้นคนละด้านของจอ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง และทั้งด้านบนด้านล่าง ใช้เมื่อต้องการแสดงเหตุการณ์สองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เช่น รายการข่าว เมื่อต้องการให้เห็นทั้งผู้ประกาศข่าวและภาพข่าว

ศัพท์ที่ใช้ในการสังตัดต่อลำดับภาพ ที่นิยมใช้อาทิ

Edit	การตัดต่อลำดับภาพ
Insert	การแทรกภาพ
Strobe	การทำภาพซ้ำเป็นจังหวะ
Dissolve / Mix	การจางซ้อนภาพ 2 ภาพ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง
Superimpose	การซ้อนตัวอักษรบนภาพ

Pack Shot

ภาพที่มีองค์ประกอบสมบูรณ์สวยงาม จัดเป็นภาพ Hi – Light
มักนิยมใช้เป็นภาพสำหรับทั้งท้ายเรื่องในงานโฆษณา

นอกจากการเรียนรู้เรื่องเทคนิคต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ในการเขียนบทวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ก็อาศัยหลักการเดียวกันกับการเขียนบทวิทยุโทรทัศน์โดยทั่วไปคือ มีขั้นตอนและแนวทางการเขียนดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย และกลุ่มเป้าหมาย การเขียนบทต้องกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนว่าต้องการอะไร สื่อความหมายใดให้กับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยต้องรู้หรือกำหนดก่อนว่า ใครคือกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย อยู่ในช่วงอายุใด ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจแบบใด

2. กำหนดรูปแบบรายการให้เหมาะสมกับระยะเวลาหรือความยาว รูปแบบรายการที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ รายการสารคดี รายการสัมภาษณ์ และรายการอภิปราย

ตัวอย่าง สปอตโทรทัศน์ ชื่อหนึ่งได้ถึงสอง

ความยาว 30 วินาที

ชื่อโครงการ : สปอตวิทยุโทรทัศน์เพื่อการโฆษณา น้ำดื่ม มจร.

ชื่อผู้เขียนบท : นายบัณฑิต ชงเขียว

ลำดับที่	ภาพ	เสียง	เวลา
1.	CU / F/I - กล้อง Truck left ขนานตามขบวนน้ำตรามจร.ที่นักศึกษาหญิงกำลังถืออยู่ ตัวขบวนน้ำมีไอน้ำเกาะอยู่แสดงถึงความเย็นของน้ำ	SFX : เสียงซ้อนกระทบกับจานอยู่ในโรงอาหาร และเสียงจิ้งหะเห่า	00.00
2.	CU / Cut - นักศึกษาหญิงนั่งที่โต๊ะอาหารที่มีเพื่อนขายนั่งอยู่ก่อนแล้ว และเธอก็หยิบดื่มน้ำตรามจร. ขึ้นดื่มอย่างกระหาย เน้นภาพไปที่ขบวนน้ำเป็นหลัก	SFX : เสียงกำลังกลืนน้ำดังอีก อีก	00.02

ลำดับที่	ภาพ	เสียง	เวลา
3.	MS / Cut - หน้าตานักศึกษาหญิงแสดงออกถึงความ สดชื่นเป็นอย่างมากหลังจากได้ดื่มน้ำดื่มตรา มจร.	F/I : ดนตรีจังหวะเบาๆ เสียงนักศึกษาหญิง : ฮ่า...สด ชื่น ดื่มน้ำ อะไรเชื่อนี้	00.04
4.	MS / Cut - ภาพถ่ายจากด้านหลังของนักศึกษาหญิง เห็นด้านหลังของนักศึกษาหญิง เล็กน้อย ด้านหน้าเป็นภาพเพื่อนชายที่ กำลังถามเพื่อนสาวเรื่องน้ำ ที่เธอ ดื่ม เพราะพักหลังเห็นเธอดื่มแต่น้ำยี่ห้อนี้ เป็นประจำ มีขวดน้ำดื่มตั้งบนโต๊ะ	เสียงเพื่อนชาย : พักนี้เห็นแต่ดื่มน้ำ ขวดส้มๆ นี้นี่ตลอดเลยนะ	00.06
5.	MS / Cut - ภาพถ่ายจากด้านหลังของเพื่อนชายเห็น ด้านหลังของเพื่อนชายเล็กน้อย ด้านหน้า เป็นภาพนักศึกษาหญิงกำลังตอบคำถาม เพื่อนอย่างไม่ลังเล มีขวดน้ำดื่มตั้งบนโต๊ะ	เสียงนักศึกษาหญิง : ก็แน่นอนสิ จ๊ะ น้ำดื่ม มจร.เนี่ย คุ่มคุ่ม ชื่นหนึ่ง ได้ถึงสอง	00.09
6.	CU / Cut - ภาพหน้าของเพื่อนชายกลางเฟรม เพื่อน ผู้ชายทำหน้างงๆและถามเพื่อนสาวว่าทำไม ได้ถึงสอง ในเมื่อเขาเห็นอยู่ว่าในมือถืออันนี้มี แค่น้ำเพียงขวดเดียว	เสียงเพื่อนชาย : จะสองได้อย่างไรก็ เห็นมีแค่ขวดเดียว	00.12
7.	MS / Cut - ภาพครึ่งตัวของนักศึกษาหญิงที่กำลัง อธิบายเหตุผลให้แก่เพื่อนของเขาฟังถึง เหตุผลที่เธอ เรียกสิ่งนั้นว่าของแถม พร้อม กับยกขวดให้เพื่อนชายดู	Cross Fade : เพลงบรรเลง สนุกสนาน เสียงนักศึกษาหญิง : ฟังไม่ผิดแล้ว จ๊ะ...	00.14

ลำดับที่	ภาพ	เสียง	เวลา
8.	LS / Cut - Pan left ให้เห็นภาพบรรยากาศในโรงงาน ผลิตน้ำดื่ม มองเห็นบริเวณโดยรอบภายในโรงงาน มีผู้ตรวจสอบคุณภาพน้ำตลอด และแสดงถึงเครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัย	เสียงนักศึกษาหญิง : ของแถมก็คือสุขภาพที่ดีจากการดื่มน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์ยังงี้ละ	00.16
9.	MS - ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตน้ำ การแสดงกระบวนการกรองน้ำและ ในกระบวนการบรรจุน้ำลงขวด กล้องจะ Truck right ขนานไปกับสายพานลำเลียงเห็นภาพขวดน้ำกำลังถูกบรรจุน้ำ	เสียงนักศึกษาหญิง : เพราะน้ำดื่ม มจธ.ผ่านกรรมวิธีการผลิตน้ำด้วยระบบ Reverse osmosis ที่ได้มาตรฐานสากล รับรองได้ว่าสะอาดชั่วฟ้า...	00.19
10.	MS / Cut - ภาพครึ่งตัวของนักศึกษาหญิงที่เธอกำลังบอกราคาน้ำดื่มแก่เพื่อนชายด้วยความยิ้มแย้ม	เสียงนักศึกษาหญิง : อีกอย่าง แค่ววดละ 5 บาทเองนะ	00.22
11.	CU / Cut - ภาพครึ่งตัวของเพื่อนชาย เพื่อนชายทำสีหน้าประหลาดใจ เพราะเขานึกไม่ถึงว่าน้ำที่ผ่านกระบวนการกรองอย่างมีคุณภาพ แต่มีราคาถูกมเยา	เสียงเพื่อนชาย : 5 บาทเองหรอ เนี่ยคุ้มชะยิ่งกว่าคุ้ม ไม่น่าละหันไปทางไหนก็มีคนดื่มน้ำ มจธ.	00.23
12.	Pack Shot / Cut - รูปตัวผลิตภัณฑ์ขนาดเต็มวางอยู่ทางด้านซ้ายและมีตัวอักษรประกอบคำบรรยายวางอยู่ทางด้านขวา	ANNCR : น้ำดื่ม มจธ. ให้คุณร่วมสนุกลุ้นดื่มฟรีตลอด 1 ปีเต็ม จำนวน 20 รางวัล เพียงพิมพ์ตัวเลข 5หลักที่ได้ฝาแล้ว ส่ง SMS มาที่ 4707070 ภายในวันที่ 10 มีนาคม 2554 ตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์ผู้โชคดีได้	00.26

ลำดับที่	ภาพ	เสียง	เวลา
		ที่ www.kmutt.ac.th	
13.	Cut - วิดีโอตราสินค้าปิดท้าย เป็น รูปโลโก้ KMUTT ที่มีสายน้ำรองอยู่ใต้ ตัวอักษร พื้นหลังเป็นสีส้ม	JINGLE : น้ำดื่ม มจธ. น้ำดื่ม สะอาด มาตรฐานสากล	00.30

ตัวอย่างสารคดีโทรทัศน์ เรื่อง เกาะใจ ไปเกาะคา.....มุ่งหน้าสู่ วัดพระธาตุลำปางหลวง

ภาพ	เสียง
ช็อตตอน “เกาะใจ ไปเกาะคา.....มุ่งหน้าสู่ วัดพระธาตุลำปางหลวง” V.L.S ถ้วยตราไก่, เส้นทางไปเกาะคา	ดนตรีประกอบ
LS แสงอาทิตย์ยามเช้า และ รถโดยสารสีน้ำเงินสายลำปางเกาะคาแล่นไปสู่วัดพระธาตุลำปางหลวง	บรรยาย วันนี้เราพาคุณผู้ชมมาพักใจ ให้สงบด้วยการไปเที่ยววัดสำคัญแห่งล้านนา และนครลำปาง ร่วมพาใจเดินทางไปด้วยกันนะคะ
Plan ทุ่งนาข้างทาง บ้านเรือน และท้องถนน LS พิธีกร	บรรยาย ชาวลำปางมีวิถีชีวิตที่สงบ ไม่เร่งรีบ และ อาชีพ ส่วนใหญ่ ยังคงเป็น อาชีพเกษตรกรรม การที่ลำปางได้ชื่อว่าเป็นเมืองผ่าน ทำให้ทราบท้องถนนวิ้งกันอย่างคึกคัก เป็นสีสันให้จังหวัดอีกอย่างหนึ่ง พิธีกร ตอนนี้เรากำลังมุ่งหน้าสู่วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดลำปางกันคะ เราใช้เส้นทางสายลำปาง-เกาะคา โดยรถโดยสาร ใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 15 นาทีจากตัวเมืองการเดินทางสะดวกสบาย คุณลุงขับรถก็อ้อยาศัยดีคะ
LS ก่อนถึงวัดพระธาตุลำปางหลวง Zoom in ยอดพระเจดีย์	ดนตรีบรรเลง (เครื่องดนตรีล้านนา)
LS หน้าวัดพระธาตุลำปางหลวง Zoom in บรรไดทางเข้า ไปถึงซุ้มประตูโขง	บรรยาย วัดพระธาตุตั้งอยู่บนม่อน หรือ ดอย เราจะพบกับทางขึ้น ซึ่งเป็นบันไดนาคที่เปรียบได้กับแม่น้ำคงคาทอดยาวลงมาจากตัววัด พร้อมด้วยนาคและสิงห์อันเป็นสัตว์ในป่าหิมพานต์เฝ้าอยู่ที่ต้นน้ำ เมื่อเดินขึ้นไปก็จะพบ

ภาพ	เสียง
	กับซุ้มประตูโขงซึ่งเปรียบกับประตูจักรวาล ที่สลักด้วยลวดลายปูนปั้นรูปดอกไม้และสัตว์ในหิมพานต์ไว้อย่างงดงาม
MS พิธีกร Zoom in พระวิหารหลวง ไปถึงพระประธาน LS พิธีกร และชาวบ้าน กราบพระ	พิธีกร ถึงแล้ววัดพระธาตุลำปางหลวง เราเข้าไปกราบพระข้างในวิหารหลวงกันก่อนเลยคะ พิธีกร พระเจ้าล้านทอง ที่ประดิษฐานอยู่ในซุ้มปราสาททอง ถือได้ว่าเป็นพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ที่สวยงามที่สุดในนครลำปางคะ
Plan left จากวิหารหลวง LS พิธีกรเดิน	พิธีกร หลังจากกราบพระเจ้าล้านทองเรียบร้อยแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถนำใจเข้าใกล้ความสงบได้นั่นก็คือ เข้าไปกราบองค์พระบรมธาตุเจดีย์คะ ตามมาเลยคะ
Tilt up องค์พระบรมธาตุเจดีย์ Plan ผู้คนที่มากกราบไหว้พระบรมสารีริกธาตุ	บรรยาย องค์พระบรมธาตุเจดีย์นี้บรรจุเส้นพระเกศา (เส้นผม) พระอัฐิธาตุพระนลาต (หน้าผากข้างขวา) และพระอัฐิธาตุพระศอก (กระดูกคอ) ด้านหน้า-ด้านหลัง สถานที่แห่งนี้เป็นอีกสถานที่ที่จะทำให้ผู้คนรู้สึกเข้าใกล้กับพระพุทธเจ้าได้มากที่สุด แม้ผู้ที่เข้ามากราบไหว้พระบรมธาตุจะมากสักเพียงใด แต่บรรยากาศรอบ ๆ ยังเต็มไปด้วยความอึมเศร้าใจที่ได้มาสักการะพระบรมสารีริกธาตุ
MS พิธีกร มี background พระธาตุ Zoom in รอยกระสุนปืนที่รั้วทองเหลือง	พิธีกร หากมองไปยังรั้วทองเหลืองที่ล้อมรอบองค์พระเจดีย์ เราจะได้เห็นรอยกระสุนปืนของหนานทิพย์ช้าง หรือเจ้าพ่อทิพย์ช้าง เจ้าผู้

ภาพ	เสียง
Plan right LS พระเจ้าทันใจ	ครองนครลำปาง ซึ่งเป็นผู้ขับไล่ท้าวมหายศแม่ทัพชาวพม่า ที่มาตั้งทัพที่วัดพระธาตุลำปางหลวงตั้งแต่สมัย 300 ร้อยปีก่อนและทำการขูดรีดชาวเมืองนครลำปาง รอยกระสุนที่กอบกู้ศักดิ์ศรีและเสรีภาพของชาวลำปางยังคงเป็นสิ่งเตือนใจให้ทำความดีและรักแผ่นดินเกิดได้อยู่เสมอ ก่อนที่เราจะไปเที่ยววิหารพระพุทธร เราก็ไม่ลืมที่จะไปไหว้พระเจ้าทันใจ ซึ่งประดิษฐานอยู่ในวิหารหลวง ระหว่างองค์พระเจดีย์และพระเจ้าล้านทองกันคะ
Plan left จากข้างวิหารหลวง Zoom in วิหารพระพุทธร Plan right + Zoom in เจาพระธาตุ	พิธีกร ทางด้านซ้ายขององค์พระธาตุยังมีวิหารพระพุทธรอายุประมาณ 700 ปี ภายในมีพระประธานองค์ใหญ่ ปางมารวิชัยที่สวยงามมากและที่พลาดไม่ได้ เป็นอเมซิ่งของวัดพระธาตุลำปางหลวงก็คือ เจาพระธาตุคะ ภาพขององค์เจดีย์พระธาตุลำปางหลวงจะสะท้อนผ่านรอยแตกของไม้บริเวณกำแพงทางด้านขวาของวิหาร ฉายลงบนผืนผ้า ปรากฏเป็นภาพพระธาตุ 4 สี อย่างสวยงามและน่าอัศจรรย์
Zoom out วิหารพระพุทธร Plan left ออกไปที่ทางเดินสู่วิหารพระแก้ว MCU พิธีกรนั่งพัก Zoom in ป้ายเตือน	เพลงบรรเลง พิธีกร ขอนั่งพักตากลมเย็น ๆ ตอนเช้าซักหน่อยนะคะต้นไม้นี้ในวัดพระธาตุลำปางหลวงส่วนใหญ่เป็นต้นตาลก่อนจะนั่งดูให้ดีกว่าก่อนนะคะ เพราะพระท่านติดป้ายไว้ตามต้นว่า “ระวังลูกตาลหล่น”... การนั่งดูผู้คน ดูใจ

ภาพ	เสียง
	ตัวเองในวัด มันช่างมีความสุขเสียนี้กระไร.... เฮ้อ....ไม่อยากจะกลับแล้วซี
LS ทางเดินไปวิหารพระแก้ว LS วิหารพระแก้ว Zoom in พระแก้วมรกต	พิธีกร สิ่งสำคัญอีกอย่างของวัดพระธาตุลำปางหลวงก็คือ พระแก้วมรกตคะ เราไปกราบสักการะกันก่อนกลับดีกว่าคะ บรรยาย องค์พระแก้วมรกตนี้เป็นพระคู่บ้านคู่เมืองของชาวลำปางมานานหลายร้อยปี เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยวมักจะมากกราบไหว้ทุกครั้งที่มาจังหวัดลำปาง สิ่งมหัศจรรย์เกี่ยวกับพระแก้วมรกตนั้นปรากฏต่อชีวิตชาวลำปางทุกปี โดยในวันปีใหม่เมือง หรือวันสงกรานต์ จังหวัดลำปางก็จะมีการแห่พระเจ้าแก้ว (พระแก้วมรกต) จากอำเภอเกาะคา มายังตัวเมืองเพื่อให้ชาวลำปางได้มีโอกาสสรงน้ำพระ ได้อย่างทั่วถึง ในวันนั้นหากสถานที่ใดมีแสงแดดจ้า อากาศร้อน แต่เมื่อมีขบวนแห่พระแก้วผ่านมา เมฆก็จะตั้งเค้า และมีฝนตกลงมาสร้างความอัศจรรย์ใจแก่ชาวลำปางยิ่งนัก
LS พิธีกรและชาวบ้านกราบไหว้พระแก้วมรกต Zoom out จากวิหารพระแก้ว จนถึงทางออก MS พิธีกร background หน้าวัด Plan วัดพระธาตุลำปางหลวงด้านหน้า	พิธีกร มาวัดพระธาตุลำปางหลวงครั้งนี้ แม้จะไม่ได้เดินดูให้ครบรายละเอียดนัก แต่อย่างน้อยหัวใจของก็ได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ มีแรงที่จะกลับไปทำงานต่อแล้วคะ วัด ก็ถือได้ว่าเป็นสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่วัยรุ่นนครมาทั้งมาเพื่อท่องเที่ยว เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ศิลปะ และสถาปัตยกรรมอันเป็นมรดกล้ำค่าของไทย แทนที่จะพาหัวใจออกไปเที่ยวตาม

ภาพ	เสียง
ทั้งหมด	สถานที่ที่โคจรทั้งหลาย การออกเดินทางในครั้งนี้ แพร่ก็กลับไปด้วยใจที่เต็มไปด้วยความผ่องใส และสมองที่เต็มไปด้วยความรู้เชิงประวัติศาสตร์...ครวณหน้าลองพาหัวใจคุณ มาเที่ยวที่วัดพระธาตุลำปางหลวงดูนะคะ เผื่อบางที...หัวใจเราอาจจะได้เจอกันก็ได้คะ สวัสดีค่ะ

บทสรุป

การเขียนบทวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นการเขียนที่นอกจากผู้เขียนจะต้องมีทักษะในการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายแล้ว จะต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของวิทยุโทรทัศน์ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเข้าใจการสื่อความหมายด้วยภาษาภาพยนตร์ สามารถที่จะเลือกใช้ข้อความภาพแต่ละแบบได้อย่างเหมาะสม สามารถที่จะเขียนบทเพื่อให้ทีมผู้ผลิต หรือ ทีม Production นำไปผลิตได้ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

บทที่ 8

การเขียนประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่

ในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมา “สื่อใหม่” ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อระบบสังคมทั้งในสังคมโลกและสังคมไทย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ก่อให้เกิด “สื่อใหม่” อันเป็นผลมาจากการหลอมรวมศักยภาพของคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายโทรคมนาคมเข้าไว้ด้วยกัน สื่อใหม่นี้มีอิทธิพลต่อการปรับโฉมหน้าการสื่อสารอย่างขนานใหญ่ ทำให้ “ภูมิทัศน์สื่อ” เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง รวมทั้งส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ การทำงาน วิถีคิด วิถีชีวิต วัฒนธรรมและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

นิยามของ “สื่อใหม่”

สื่อใหม่ (New Media) เป็นผลพวงมาจากการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารแบบ CMC (Computer-Mediated Communication Systems) และวิวัฒนาการของการหลอมรวมสื่อ โดยอาศัยความก้าวหน้าและวิทยาการของเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน

ทุกวันนี้ “สื่อใหม่” ได้เข้ามามีบทบาทในทางสังคมมากขึ้น โดยการเข้ามา “สวมรอย” ในทุกบริบทที่สื่อเดิมหรือสื่อเก่าได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว ตัวอย่าง เช่น โทรศัพท์บ้าน ซึ่งเดิมก็เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สำหรับการโทรออกและการรับสายเข้า แต่หลังจากที่มีการปฏิวัติจากระบบการใช้สายและระบบ “แอนะล็อก” (Analog) มาเป็นระบบ “ดิจิทัล” (Digital) แล้ว โทรศัพท์แบบเดิมก็ดูจะหมดความหมาย เพราะคนหันมาใช้ “โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือมือถือ” แทน และเมื่อมีการเชื่อมต่อระหว่างโทรศัพท์มือถือกับคอมพิวเตอร์ได้ โทรศัพท์นั้นก็กลายเป็น “สื่อใหม่”

อีกตัวอย่างหนึ่งของสื่อใหม่ ได้แก่ “โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต” (Internet Television) ซึ่งเกิดจากการหลอมรวมกันระหว่างสื่อโทรทัศน์กับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ทั่วโลก ทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางธุรกิจและผู้ประกอบการในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มารองรับผู้ให้บริการเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตในทุกประเทศทั่วโลกให้มีความสะดวกสบายใน

บริการรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้บริการสื่อดิจิทัลในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวและเสียงในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมหรือผู้ใช้บริการสามารถเปิดรับชมสื่อดิจิทัลเหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่องในทุกเวลา ทุกสถานที่และทุกสถานการณ์

โดยสรุป อาจนิยามได้ว่า “สื่อใหม่” หมายถึง สื่อที่เป็นตัวกลางในการรับส่งหรือถ่ายโอนข่าวสารข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัล (Digital File) ซึ่งอาจเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตัวเลข เสียง ข้อความ หรือกราฟิก การสื่อสารด้วยสื่อใหม่ เป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการผลิตด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่การกำหนดเนื้อหา การสร้างเนื้อหา และการโต้ตอบแบบมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลจากสื่อใหม่ได้และสามารถเก็บข้อมูลไว้เรียกชมอีกครั้งเมื่อต้องการ สื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email) ข้อความสั้น (SMS) เกมออนไลน์และสื่อสังคม (Social Media) เป็นต้น

คุณลักษณะทั่วไปของสื่อใหม่

สื่อใหม่ มีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. **การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)** หมายถึง การที่คู่สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถที่จะสื่อสารและโต้ตอบกันได้อย่างต่อเนื่อง อันทำให้เป็นการสื่อสารสองทาง เช่น การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การประชุมผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ การสนทนาผ่านเครือข่ายสังคม เป็นต้น สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถตอบโต้ได้โดยการส่งต่อให้กัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Post) การให้คะแนน (Vote) และการจัดอันดับ (Rating) อันทำให้มิติด้านการละและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยคุณลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์นี้เอง จึงทำให้สื่อใหม่มีความโดดเด่นในการเป็น “สื่อที่เน้นการมีส่วนร่วม” (Participatory Media) ที่มีสารสนเทศที่หลากหลายและยืดหยุ่นมากกว่าสื่อเดิมหรือสื่อหลัก วิקיพีเดีย สารานุกรมเสรี (Free-Licensed Encyclopedia) เป็นตัวอย่างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสื่อใหม่ตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิด “แหล่งข่าวสารในรูปโฉมใหม่” ซึ่งรวมข้อความดิจิทัล รูปภาพ และวีดิทัศน์พร้อมด้วยเว็บลิงก์ที่เข้าถึงได้ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีอาสาสมัครมาร่วมกันเขียน หากเปรียบเทียบกับ “สารานุกรม” ในฐานะที่เป็นแหล่งข่าวสารความรู้แบบเดิม ก็จะพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ด้วยสารานุกรมในรูปแบบของ “สื่อเก่า” เป็นการสื่อสารทางเดียวจากฝ่ายผู้ผลิต ในขณะที่สารานุกรมวิกิพีเดียอนุญาตให้ผู้ที่เข้ามาใช้หรือผู้รับสารสามารถที่จะเข้ามาแก้ไขหรือเพิ่มเติม อันทำให้ผู้ใช้หรือผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ส่งสารได้

2. **ความเป็นปัจเจกชน (Individualize)** หมายถึง ความสามารถในการอันที่จะตอบสนองต่อความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งรูปแบบการสื่อสารของสื่อเก่า คือ สื่อมวลชนนั้นจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบ “มวลชน” ทำให้ทุกคนต้องตั้งตารออยู่หน้าเครื่องรับเพื่อที่จะฟังหรือชมรายการวิทยุหรือโทรทัศน์รายการเดียวกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่สื่อใหม่นี้ทุกคนสามารถเป็นผู้กำหนดด้วยตัวเองได้ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ อาจจะโดยการชมรายการย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือการชมรายการทางเคเบิลทีวี

3. **ความสามารถในการแบ่งแยกออกเป็นส่วน (Asynchronize)** หมายถึง ลักษณะของการให้ข่าวสารของสื่อใหม่จะไม่มาเป็นกลุ่มก้อนที่มีความต่อเนื่องกันยาว ๆ ครั้งเดียว แต่จะมีลักษณะแยกส่วน เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมงโดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบความเอาเอง ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุและรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังหมายความว่า สื่อมีศักยภาพที่จะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วยและวิธีการเก็บข่าวสารก็สามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ ทำให้สามารถเลือกชมหรือฟังรายการย้อนหลังในช่วงต่าง ๆ ได้อย่างอิสระตลอดเวลาหรือสามารถรับชมรับฟังรายการแบบแยกกันเป็นส่วน ๆ ในรูปของคลิปวิดีโอหรือวีดิทัศน์ เป็นต้น

4. **การเข้ารหัสดิจิทัล (Digital Code)** หมายถึง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อทั้งหมดให้เป็นรหัสดิจิทัลเหมือนกัน อันส่งผล **ประการแรก** ให้เนื้อหาเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน (Uniformity) และมีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) **ประการที่สอง** สามารถเพิ่มปริมาณของข้อมูลและปริมาณของการสื่อสาร เนื่องจากรหัสดิจิทัลทำให้การผลิต การบันทึกและการเผยแพร่ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นมาก ประกอบกับปัจจุบันนี้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีศักยภาพและความสามารถในการบรรจุข้อมูลมากขึ้น การผลิตเนื้อหาต่าง ๆ จึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมาก และ **ประการสุดท้าย** ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การใช้รหัสดิจิทัลเป็นการสลายวิธีการสื่อสารเชิงเส้นตรงแบบเดิม ๆ ที่ใช้กับข้อมูลจำนวนมาก เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียงและโปรแกรมต่าง ๆ ไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลที่เรียกว่า “ไฮเปอร์ลิงก์” (Hyperlink) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานหรือผู้อ่านใช้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ต้องการได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบเส้นตรงแบบเดิม

ประเภทของสื่อใหม่

1. **สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ** หมายถึง สื่อที่มีลักษณะเป็นหน้าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางใน

การเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เว็บไซต์นั้นเปรียบเสมือนศูนย์รวมข่าวสารขององค์กรหรือหน่วยงาน โดยมีเว็บเพจทำหน้าที่อธิบายขยายความในแต่ละส่วน ส่วนโฮมเพจถือได้ว่าเป็นสื่อที่ต้อนรับและบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์องค์กรแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

1.1 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง host หรือ server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็คือชื่อ host ที่ถูกกำหนดให้มีชื่อใน world wide web และขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com, .net, .org, .ac.th เป็นต้น

1.2 เว็บเพจ (Webpage) หมายถึง หน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ตที่เจ้าของเว็บเพจประสงค์จะส่งไปบนหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น เช่น ข้อมูลแนะนำตัวเองซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการให้ผู้อื่นได้ทราบหรือข้อมูลที่น่าสนใจ โดยที่ข้อมูลเหล่านั้นสามารถที่จะแสดงได้ในรูปของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และสามารถเชื่อมโยงในรูปของ hypertext คือเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นที่จะให้ข้อมูลนั้น ๆ ในระดับลึกลงไปได้เรื่อย ๆ และเว็บเพจจะต้องมีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเฉพาะของตน ซึ่งแหล่งที่อยู่นี้เรียกว่า URL (Uniform Resource Locator)

1.3 โฮมเพจ (homepage) หมายถึง หน้าหลักซึ่งจะปรากฏเป็นหน้าแรกเมื่อเข้าเว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าสารบัญและคำนำที่เจ้าของเว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์

2. สื่อสังคมหรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่เป็นฐานให้บุคคลหนึ่งสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่ออีกบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงกันโดยสาธารณะ และสามารถแสดงข้อมูลของบุคคลอื่นในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้ ผู้ใช้สามารถแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูลประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งกันและกันโดยผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดิทัศน์ ฯลฯ ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการสามารถโต้ตอบได้ จะทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของ “ชุมชนออนไลน์” สื่อสังคมจำแนกเป็นประเภทได้ดังนี้

2.1 บล็อก (Blog) เป็นสื่อสังคมที่ใช้สำหรับแสดงความคิดเห็น เผยแพร่ข้อมูลและผลงานซึ่งอาจจะเป็นเรื่องส่วนตัว การศึกษา การเมือง เทคโนโลยี ธุรกิจ ฯลฯ บล็อกช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวของตนด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเทคนิค ทุกวันนี้มีบล็อกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ช่วยเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์อย่างมหาศาลและยังเปิดโอกาสให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดขนาดของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ ผู้ใช้สามารถเขียนข้อความสั้น ๆ และเผยแพร่ข้อความนั้นสู่สาธารณะ โดยปกติความยาวของข้อความจะไม่เกิน 140 หรือ 200 ตัวอักษร

2.3 เครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นเครือข่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเปิดโอกาสให้บุคคลหนึ่งสามารถทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น facebook

2.4 การแบ่งปันสื่อ (Media Sharing) เป็นการใช้อีเมลร่วมกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการรวบรวม อัปโหลด แจกจ่ายภาพ ข้อความ วิดีทัศน์ เกม เครื่องเสียง และสื่อใหม่ เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการส่งผ่านทางอีเมล ข้อความโต้ตอบแบบทันทีทันใด ข้อความโพสต์หรือเชื่อมโยงไปยังสื่อในเว็บไซต์หรือบล็อก และวิธีการอื่น ๆ ของสื่อที่ใช้ร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น YouTube

2.5 โซเชียลนิวส์ แอนด์ บুকมาร์คกิง (Social News and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใด ๆ ในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสในการให้คะแนนและทำการโหวตได้ อันเนื่องมาจากการให้มหาชนช่วยกันกรองว่า บทความหรือเนื้อหาใดมีความสนใจที่สุด ในส่วนของ Social bookmarking ก็เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทำ bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ bookmark ไว้จะสามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

2.6 รีวิว ไซต์ (Review Site) เป็นเว็บไซต์ที่แสดงความคิดเห็นที่สามเกี่ยวกับคน ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เว็บไซต์เหล่านี้อาจใช้ web 2.0 เทคนิคการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้เว็บไซต์หรืออาจจ้างมืออาชีพเขียนให้ผู้ใช้เขียนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ เช่น Yelp

2.7 ฟอรัม (Forum) หรือชื่ออื่น ๆ ได้แก่ เว็บบอร์ด กระดานข่าว กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บฟอรัม บอร์ดสนทนา ฯลฯ เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้ในการสนทนาแลกเปลี่ยน อภิปรายในเรื่องต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์

2.8 สื่อเสมือนจริง (Virtual Media) เป็นสื่อที่ใช้ในการรวมกลุ่มและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยการมีปฏิสัมพันธ์จะต้องมีระยะเวลาอันยาวนานเพียงพอในการรวมกลุ่มของคนในโลกเสมือนจริงจะเป็นการรวมกลุ่มของคนในซึ่งสมาชิกของกลุ่มที่มีความหลากหลายสามารถเชื่อมต่อกันได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้จากการศึกษาของสถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐหลายหน่วยงาน พบข้อมูลในทำนองเดียวกันว่า กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาอยู่ด้วยนานที่สุด ได้แก่ เครือข่ายสังคม รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล และการอ่านข่าวหรือบทความออนไลน์ ส่วนกิจกรรมยอดนิยม คือ การอ่านเขียนอีเมลและการค้นหาข้อมูล เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด คือ Google รองลงมา คือ Facebook เหตุผลสำคัญของการใช้เครือข่ายสังคม คือการจับตามองความเคลื่อนไหวของคนรัก

สื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์

สื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาททางสังคมในหลายด้าน รวมทั้งการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิ การเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือสมาชิกที่ลงทะเบียน เพิ่มการรับรู้ตราสินค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือแนะนำสินค้าใหม่ พัฒนาการให้บริการกระตุ้นการขาย สร้างภาพลักษณ์ ฯลฯ โดยสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในรายละเอียดทั้งด้านรูปลักษณ์ สี สัน สมรรถนะ ประโยชน์ใช้สอย การสาธิตการใช้งาน การทดสอบประสิทธิภาพรวมถึงราคา และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี ทั้งยังช่วยยกระดับความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งเว็บไซต์สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้ตลอดเวลา ช่วยตอบคำถาม รับเรื่องราวร้องเรียนและช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยม มีดังนี้

1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine Marketing: SEM) เป็นเทคนิคที่ช่วยในการสืบค้นหรือหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง แผนที่และอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการค้นหาคำสำคัญ หรือ keyword ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นจะแสดงผลลัพธ์ที่ต้องการออกมาเป็นลำดับ

2. การทำการตลาดโดยการทำอันดับคำค้นหาผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine Optimization: SEO) เป็นเทคนิคการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ของเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิน ประกอบด้วยการปรับปรุงคำสำคัญ เพิ่มคำสำคัญ การปรับแต่งเนื้อหาเว็บไซต์ให้ตรงกับอัลกอริทึมของแต่ละเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิน การสร้างลิงก์ให้กับเว็บไซต์และใช้วิธีอื่น ๆ ควบคู่กันไป

3. การทำการตลาดผ่านระบบสื่อสังคม (Social Media Optimization: SMO) เป็นเทคนิคที่ช่วยในการสืบค้นหรือแสวงหาข้อมูลบนเครือข่ายออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม โดยส่วนใหญ่จะเป็นการส่งต่อข้อความหรือโฆษณาไปยังเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมาย

4. การทำแบนเนอร์ (Banner) คือ การโฆษณาบนพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อดึงดูดความสนใจให้อ่านหรือคลิกไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นหน้าเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าและบริการ ทั้งนี้สามารถแบ่งแบนเนอร์ออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

4.1 Static Banner คือ ภาพนิ่งประกอบด้วยรูป และข้อความ

4.2 Animate Banner คือ ภาพแบนเนอร์ที่ประกอบด้วยรูป และข้อความ เป็นภาพเคลื่อนไหว

4.3 Rich Media Banner คือ ภาพแบนเนอร์ที่ประกอบด้วยสื่อหลากหลายชนิด เช่น รูปภาพ ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เสียงและภาพยนตร์โฆษณา

4.4 Interactive Banner คือ ภาพแบนเนอร์ที่ประกอบด้วยรูป และข้อความ เป็นภาพเคลื่อนไหว และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ย้ายภาพไปมา เล่นเกมหรือคลิกสิ่งที่สนใจ รวมถึงการตอบคำถาม

ส่วนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ได้ทำให้รูปแบบการทำงานประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภค การแจ้งข่าวสาร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดทั้งการรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ในยุคนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ประโยชน์จากเว็บซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นเหมือนเว็บไซต์ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการคนอื่น ๆ เพื่อที่จะแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการประกอบการตัดสินใจ จากจุดนี้เองทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และให้ข้อมูลที่พวกเขาต้องการได้ผ่านทางเว็บไซต์ บล็อก วิกี เครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคที่สามารถกระทำได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถรับการสื่อสารกลับจากผู้บริโภคได้อีกด้วย

หลักการสำคัญคือ การหาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงและอาจใช้กลุ่มผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ ในการช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือตราสินค้าต่าง ๆ ไปยังกลุ่มคนที่ชื่นชอบตราสินค้าแล้วสร้างเป็นเครือข่ายกลุ่มผู้รักดีต่อตราสินค้าของตนเอง เป็นต้น หากทั้งนี้นักประชาสัมพันธ์จะต้องสวมบทบาทของการเป็น “เพื่อน” และคุยกันฉันเพื่อน ไม่ใช่การแสดงบทบาทของนักการตลาดหรือพรีอาร์ โดยอาจเริ่มต้นจากการอ่านและการรับฟังความ

คิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการ จากนั้นจึงเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขความเข้าใจผิด และสุดท้าย คือ การสานความสัมพันธ์ให้กระชับแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

เว็บไซต์ เป็นสื่อใหม่ช่องทางหนึ่งที่องค์กรใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความเสียง ภาพถ่าย ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างการสื่อสารแบบสองทาง และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ด้วยโครงสร้างและหน้าที่ เว็บไซต์ก็คล้ายกับเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะคงที่ตายตัวที่ต้องส่งผ่านสื่อมวลชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรกำหนด ในขณะที่เว็บไซต์เป็นสื่อที่เข้าถึงสาธารณชนชนิดแรกที่นักประชาสัมพันธ์ส่งได้เองโดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองจาก Gatekeeper เช่น หัวหน้ากองบรรณาธิการ หรือผู้นำความคิดเห็นคนใด

อย่างไรก็ตาม ในการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ มีตัวแปรหลายประการที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชม ความตั้งใจในการรับรู้ข่าวสาร การเลือกรับข้อมูลเป็นบางส่วนของผู้รับสาร ฯลฯ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายให้ดี โดยทั่วไป ลักษณะที่น่าสนใจของกลุ่มที่เข้าเยี่ยมชมคือ ผู้รับสารส่วนใหญ่ชอบความรวดเร็ว สะดวกสบายและตื่นเต้นเร้าใจ โดยไม่ได้มีนิสัยรักการอ่านเป็นพื้นฐานแต่นิยมรับรู้เรื่องต่าง ๆ อย่างผิวเผินเพื่อความสนุกสนาน ส่วนใหญ่จึงเป็นการอ่านแบบผ่านตา มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่อ่านอย่างละเอียด ที่สำคัญลักษณะการเปิดรับทางสื่อเว็บไซต์ยังมีความแตกต่างจากการอ่านจากหนังสืออีกด้วย เรื่องราวข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็นส่วน ๆ แต่ละส่วนอยู่คนละหน้า ซึ่งผู้อ่านสามารถเลือกอ่านหน้าใดก่อนก็ได้ ดังนั้นผู้เขียนจึงมีส่วนควบคุมผู้อ่านให้อ่านเรื่องราวเรียงตามลำดับหรือแนวทางที่ต้องการได้น้อยมาก ต่างจากการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ผู้เขียนสามารถดึงดูดผู้อ่านให้สนใจเรื่องราวตามแนวทางที่วางไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าเนื้อหาสาระที่ปรากฏทางเว็บไซต์ขององค์กรต่าง ๆ นั้น ยากต่อการทำความเข้าใจ

แนวทางการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ในขณะที่องค์กรต้องการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลหรือสร้างภาพลักษณ์ ฝ่ายผู้รับสารเองก็มีวัตถุประสงค์ของตนในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ขององค์กรต่าง ๆ เป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ การเขียนและออกแบบเว็บไซต์จึงต้องตอบสนองความต้องการข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดโดยคิดถึงประโยชน์ของผู้รับสารเป็นสำคัญ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบจัดทำเว็บไซต์ต้องมีความสามารถในการประสานความต้องการของทั้งสองฝ่ายให้ลงตัวเพราะหากเว็บไซต์ขององค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการแล้วผู้รับสารก็สามารถเปลี่ยนไปเข้าเว็บไซต์อื่นได้อย่างง่ายดาย

เว็บไซต์ที่ดีในมุมมองของผู้รับสารมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ 1) มีความน่าไว้วางใจ 2) แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจจริงขององค์กรที่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม 4) เปิดใจกว้างรับฟังความเห็นจากผู้ใช้เว็บไซต์ และ 5) เปิดโอกาสให้ได้สนทนาตอบโต้ระหว่างกัน ซึ่งประการสุดท้ายนี้เป็นคุณสมบัติโดดเด่นของเว็บไซต์ที่สื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมไม่สามารถทำได้

การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์มีหลักเกณฑ์เบื้องต้นคล้ายการออกแบบข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดอื่นที่ต้องมีองค์ประกอบในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ ความเป็นคุณภาพของข้อมูลและความคงเส้นคงวาในการนำเสนอ นอกจากนี้ที่กล่าวแล้วการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ยังต้องเน้นในเรื่องความทันสมัยของเนื้อหา การเปิดโอกาสให้ผู้รับสารและองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างเต็มที่ การออกแบบที่เรียบง่าย ไม่ยุ่งเหยิง และเรื่องราวในเว็บไซต์จะต้องง่ายต่อการเข้าถึง ง่ายต่อการดู และง่ายต่อการนำออกไปใช้งานอีกด้วย ส่วนการออกแบบเว็บไซต์นั้นแม้องค์กรส่วนใหญ่มักจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอกมาดำเนินการ แต่นักประชาสัมพันธ์จะต้องร่วมรับผิดชอบโดยการประสานงานกับผู้ออกแบบอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะการออกแบบเว็บไซต์จะส่งผลเชื่อมโยงไปถึงเนื้อหาที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้จัดเตรียมและเรียบเรียงเพื่อนำเสนอด้วย

เว็บไซต์ที่ดีจะต้องช่วยให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อเข้าไปสู่ข้อมูลในส่วนที่ต้องการได้โดยง่าย ดังนั้น หน้าแรกของเว็บไซต์จึงต้องทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชม มองเห็นเค้าโครงของเนื้อหาทั้งหมด เมื่อเชื่อมโยงไปหน้าอื่นแล้วจะต้องสามารถกลับมายังหน้าแรกได้ตลอดเวลา

แนวทางการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การจัดสมดุล แต่ละหน้าควรกระจายน้ำหนักไม่ให้เอียงไปด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป

2.เค้าโครงของหน้า ควรเลือกรูปแบบที่เรียบง่าย นับตั้งแต่หัวข้อหลัก หัวข้อย่อย ข้อความ ภาพประกอบ และพื้นหลัง นอกจากนี้ การออกแบบจัดหน้ายังควรให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลแต่ละส่วนและการเชื่อมโยงต่อไปยังหน้าอื่น ๆ ด้วย

3. ลักษณะตัวพิมพ์ ควรเลือกชนิดที่อ่านง่าย ไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป ส่วนหัวข้อควรเป็นตัวใหญ่หรือตัวหนา

4. การเลือกใช้สี ควรหลีกเลี่ยงสีจัดจ้านหรือหลากหลาย ไม่ควรใช้สีเกิน 2-3 สีในแต่ละหน้า

5. การใช้ภาพประกอบ ภาพสามารถช่วยสื่อความหมายและดึงดูดความสนใจได้ จึงควรเลือกภาพที่เข้าใจง่ายสื่อความหมายชัดเจนและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวกเป็นหลัก

6. การเลือกรูปแบบกราฟิก การแทรกกราฟิกที่เหมาะสมจะช่วยสื่อความหมายของเนื้อหาให้ชัดเจนและช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ได้ แต่การใส่กราฟิกมากเกินไปก็จะส่งผลให้การดาวน์โหลดข้อมูลของผู้ใช้เกิดความล่าช้า

การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ แม้การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จะคล้ายการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อประเภทอื่นในเรื่องของความถูกต้อง ชัดเจน และกระชับรัดกุมแต่มีส่วนที่ควรเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสื่อและกลุ่มผู้รับสาร ดังนี้

1. เขียนให้สั้นกระชับ หลีกเลี่ยงประโยคซับซ้อนและการใช้คำวิเศษณ์ขยายเพราะจะทำให้ผู้รับเข้าใจสับสน อีกทั้งการรับข้อมูลทางจอคอมพิวเตอร์ไม่สบายตาเหมือนการอ่านจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยชี้ให้ผู้รับสารอ่านเนื้อหาทางเว็บไซต์ได้ช้ากว่าการอ่านจากเอกสารร้อยละ 25 ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาทางเว็บไซต์จึงควรสั้นกระชับกว่าการนำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์

2. เนื้อหาแต่ละเรื่องควรจบในหน้าเดียวเพราะผู้อ่านส่วนใหญ่จะไม่เปิดอ่านเนื้อหาเรื่องเดิมในหน้าถัดไป

3. รูปแบบการเขียนให้ยึดหลักการเดียวกับการเขียนข่าว คือพีระมิดหัวกลับ โดยบอกประเด็นสำคัญตั้งแต่ต้นให้เข้าใจได้รวดเร็ว มีการใช้หัวข้อหรือการพาดหัวเข้าช่วย ส่วนเนื้อความควรคัดกรองเฉพาะสาระสำคัญ ประเด็นสำคัญของเรื่องควรเห็นได้ง่ายโดยเขียนไว้ต้นประโยคหรือต้นบรรทัด และอาจใช้การเน้นหรือใช้รูปแบบตัวอักษรที่แตกต่างจากข้อความทั่วไป

4. ควรจัดเรียงเนื้อหาเป็นหัวข้อตามลำดับเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมีโครงร่าง 3 ส่วน คือ 1) ส่วนปูพื้นเพื่อช่วยนำทางหรือสร้างความเข้าใจเบื้องต้น 2) ส่วนที่เป็นเนื้อหาหลัก และ 3) ส่วนที่บอกแนวทางการตอบสนองจากผู้อ่าน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก

บล็อกจัดเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินการโดยบุคคลที่ต้องการนำเสนอและแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็นต่าง ๆ ของตนเองกับผู้อื่นผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารสามารถเข้ามาอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา

แม้ปัจจุบันบล็อกส่วนใหญ่ยังคงเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลที่ใช้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวและบันทึกเรื่องราวประจำวัน แต่องค์กรต่าง ๆ ก็นิยมนำใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการลงทุน

บล็อกเป็นส่วนขยายมาจากเว็บไซต์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของการพูดคุยสนทนาได้อย่างเป็นส่วนตัวมากขึ้น

รูปแบบและกลไกการดำเนินงานของบล็อกที่เอื้ออำนวยต่อการประชาสัมพันธ์

1. ทุกคนสามารถสร้างบล็อกได้จากซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วโดยไม่ต้องค่าใช้จ่ายเริ่มต้น จึงนำไปใช้ได้ทั้งองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่
2. ใช้การเขียนและรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เป็นทางการ ช่วยให้องค์กรสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเยาวชนได้ง่ายขึ้น
3. สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์และบล็อกอื่นได้ง่าย
4. ผู้รับสารสามารถนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นได้โดยตรง
5. สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลได้ง่ายตลอดเวลา
6. ใช้เทคโนโลยีการเผยแพร่ที่ช่วยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ให้มาอยู่ในที่เดียวกันจึงช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย
7. เป็นช่องทางให้องค์กรได้มีส่วนร่วมในการสนทนาทางออนไลน์ในประเด็นที่มีการสนทนาง่ายๆ แล้วในกระดานสนทนาและบล็อกอื่น ๆ
8. ช่วยให้องค์กรนำเสนอจุดยืนหรือเนื้อหาได้อย่างเป็นอิสระโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองของนักข่าวสื่อมวลชน

องค์กรต่าง ๆ จึงมักใช้บล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยเหตุผลหลัก 4 ประการคือ 1) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างทันท่วงที 2) เพื่อให้ข้อมูลและสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานและสินค้าบริการ 3) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันระหว่าง

องค์กรกับประชาชนเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและกัน 4) เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและการสะท้อนข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายกลับมายังองค์กร

ลักษณะทางกายภาพของบล็อกที่ทำให้แต่ละบล็อกมีความแตกต่างกัน

1. เมื่อเราขึ้นข้อความบนบล็อกจะถูกประทับวันที่ไว้ด้านบนหรือด้านล่างของข้อความโดยอัตโนมัติ โดยข้อความที่ใหม่ล่าสุดจะอยู่ด้านบนสุดเสมอ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของบล็อกและความทันสมัยของเนื้อหาที่น่าสนใจ
2. แต่ละความเห็นที่ถูกนำเสนอในบล็อกจะมี URL กำกับเสมอ
3. เนื่องจากแต่ละบล็อกมีเนื้อหาหลากหลาย จึงมักมีการจำแนกเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายสำหรับผู้อ่านที่จะค้นหาเรื่องที่ตนสนใจ และยังช่วยให้ผู้ดูแลบล็อกสามารถเลือกนำเสนอเนื้อหาขึ้นบล็อกให้เหมาะสมอีกด้วย
4. เนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่จะมีป้ายกำกับ การตั้งชื่อหัวข้อในป้ายควรจะต้องสื่อถึงเนื้อหาหลักของหัวข้อนั้น ๆ ให้ชัดเจน โดยเป็นชื่อที่ง่ายต่อการค้นหาและคนส่วนใหญ่มักจะคิดถึงชื่อดังกล่าวเมื่อจะค้นคว้าข้อมูลในเรื่องนั้นผ่านช่องทางออนไลน์
5. ชุมชนบล็อก หรือ “Blogsphere” เป็นการดำเนินการบนพื้นฐานแนวคิดของการแบ่งปันข้อมูล ความคิดระหว่างกัน ดังนั้นจึงควรเอื้อให้ผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถเชื่อมโยงไปยังบล็อกอื่นหรือเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเรื่องราวในหัวข้อเดียวกันได้สะดวก

ประเภทของบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปนักประชาสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องกับการเขียนทางบล็อก 3 ประเภท คือ บล็อกขององค์กร (Organizational Blog) บล็อกของพนักงาน (Employee Blog) และบล็อกของบุคคลที่สาม (Third-Party Blog)

1. การประชาสัมพันธ์ทำบล็อกขององค์กร บล็อกขององค์กรเป็นการนำเสนอเรื่องราวในนามองค์กร มักเขียนโดยผู้บริหารระดับสูงหรือนักประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมอบหมายให้เขียนแทนผู้บริหารหรือบางแห่งอาจว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้เขียนและดูแลให้ ซึ่งการใช้บล็อกเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ การนำเสนอเรื่องราวใด ๆ จึงมักต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าบล็อกประเภทอื่น
2. การประชาสัมพันธ์ทำบล็อกของพนักงาน องค์กรบางแห่งอาจส่งเสริมให้พนักงานสื่อสารผ่านบล็อก โดยเฉพาะอย่างยิ่งรับผิดชอบเป็นหัวหน้าโครงการต่าง ๆ หรือผู้ที่ทำงานในส่วนของบริษัท

คอมพิวเตอร์ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายการตลาดที่จะต้องติดต่อกับคนจำนวนมาก โดยเห็นว่าบล็อกของพนักงานเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสะท้อนข้อมูลและแนวคิดที่เป็นประโยชน์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลับมายังองค์กรเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งควรมีการกำหนดขอบเขตเพื่อเป็นกรอบให้พนักงานได้ปฏิบัติตามอย่างชัดเจนและไม่สับสน

3. การประชาสัมพันธ์ทางบล็อกของบุคคลที่สาม นอกจากจะนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกขององค์กรและบล็อกของพนักงานแล้ว องค์กรยังอาจใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกของบุคคลที่สามได้อีกด้วย ซึ่งบุคคลที่สามนี้อาจเป็นบุคคลทั่วไป สื่อมวลชน หรือผู้นำความคิดที่มีความเห็นในเรื่องดังกล่าว สอดคล้องกับองค์กรโดยองค์กรควรริบให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแก่บรรดาบล็อกเกอร์ หรือบุคคลเหล่านี้เพื่อให้เขาช่วยเป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

กลยุทธ์การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก

ปัจจุบันองค์กรจำนวนมากมีบล็อกเป็นส่วนประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งอาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปจนถึงเกร็ดความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งควรมีกกลยุทธ์ ดังนี้

1. ควรตั้งชื่อบล็อกให้ชัดเจนและน่าสนใจโดยสะท้อนถึงองค์กรและสาระสำคัญที่ต้องการจะสื่อ

2. การออกแบบบล็อกควรสอดคล้องสัมพันธ์กับเว็บไซต์ขององค์กร แต่ไม่ซ้ำซ้อนกัน

3. ตัดสินใจให้รอบคอบว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบในการเขียนบล็อกและจะขึ้นข้อความบ่อยเพียงใด โดยการขึ้นข้อความทางบล็อกจะต้องตอบโต้ได้อย่างทันท่วงที จึงต้องมีผู้รับผิดชอบการติดตามอยู่ตลอดเวลา ส่วนใหญ่มักต้องใช้ผู้รับผิดชอบเป็นกลุ่มบุคคล สำหรับบล็อกขององค์กรโดยปกติจะมีการขึ้นข้อความวันละครั้งหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

4. เขียนให้เหมือนกับการสนทนาโดยไม่ติดยึดกับรูปแบบการเขียนที่เคยใช้เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยบล็อกจัดเป็น “พื้นที่แห่งเสรีภาพในการนำเสนอ” หรือ “Freedom of Voice” จึงควรทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการสนทนากับเราโดยตรง ควรเน้นการใช้คำสรรพนาม เช่น “คุณ” “ผม” “พวกเรา” แต่ก็ต้องไม่ลืมเรื่องการใช้หลักไวยากรณ์ และตัวสะกดที่ถูกต้องด้วย

5. การแสดงความคิดเห็นนับเป็นหัวใจสำคัญของบล็อก องค์กรจึงต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าจะนำเสนอความคิดเห็นในนามองค์กรออกไปอย่างไร และจะตอบรับต่อความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาแสดงไว้ในบล็อกอย่างไร ทั้งนี้ควรมอบหมายผู้รับผิดชอบและระบุขอบเขตอำนาจไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้เขาสามารถสื่อสารตอบโต้ได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงที

6. การปิดกั้นความคิดเห็นในเชิงลบต่อองค์กรอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดี แต่ควรกำหนดจุดยืนให้องค์กรได้เป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมากกว่า โดยผู้รับผิดชอบดูแลสื่อขององค์กรควรให้ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้

6.1 ความโปร่งใส (Transparency) ผู้รับผิดชอบดูแลสื่อควรใส่ชื่อตนเองให้ชัดเจนเมื่อจะโพสต์ข้อความหรือความคิดเห็นบนบล็อกพร้อมทั้งระบุความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับองค์กร

6.2 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้รับผิดชอบดูแลสื่อไม่ควรนำข้อมูลที่มีการส่งถึงตนเองเป็นการส่วนตัวไปเปิดเผยในบล็อกขององค์กร หากจำเป็นควรต้องขออนุญาตจากเจ้าของข้อความก่อน

6.3 ความเปิดเผย (Disclosure) ควรใส่ใจกับความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าบริการที่นำเสนอ

6.4 ความจริง (Truthfulness) ควรนำเสนอเรื่องราวตามข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา

6.5 ความน่าเชื่อถือ (Credit) ไม่ควรนำแนวคิดจากบล็อกอื่นมาเป็นของตนเอง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปี สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากทวิตเตอร์เป็นทั้งเครือข่ายสังคมและบริการไมโครบล็อก (Microblogging Service) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความที่มีความยาวมากๆ บนจอคอมพิวเตอร์หรือหน้าจอโทรศัพท์มือถือ โดยข้อความและการเชื่อมต่อจะแสดงบนหน้าส่วนตัวของผู้ใช้งานและถูกส่งต่อไปยังผู้ใช้งานคนอื่น ๆ หรือผู้ติดตาม (Follower) ที่ลงทะเบียนเพื่อเข้ามาติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานคนนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นศิลปิน นักการเมือง หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง

ทวิตเตอร์ถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้ใช้สามารถนำเสนอบทความ และคำอธิบายประกอบ ทำให้ทวิตเตอร์ถูกใช้เป็นเวทีของการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรและนักประชาสัมพันธ์มักใช้การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการตอบคำถามหรือข้อข้องใจของลูกค้า แก้วลือเกี่ยวกับองค์กร กล่าวขอโทษในสิ่งที่องค์กรทำผิดพลาด และใช้ชักจูงให้ผู้สนใจมาสมัครเป็นอาสาสมัครในโครงการรณรงค์ขององค์กร โดยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ควรใช้ทวิตเตอร์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับองค์กร และเพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้าขององค์กรมากกว่าเพียงแค่เพื่อบอกกล่าวเรื่องราวทั่วไปขององค์กร
2. อย่าเขียนทวิตเตอร์แบบกระดานข่าว คือ ไม่ควรนำเสนอเฉพาะประกาศขององค์กรหรือการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง แต่ควรใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างการสนทนากับกลุ่มผู้ติดตาม
3. ควรโพสต์เฉพาะเรื่องที่ถนัดถนัดแล้วว่าสำคัญ และเขียนอย่างสั้นกระชับ
4. หมั่นปรับปรุงเนื้อหาข้อความให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยควรมีการโพสต์ข้อความใหม่วันละครั้งเป็นอย่างน้อยเพื่อให้ชื่อองค์กรไม่ห่างหายไปจากผู้ติดตาม
5. ใช้ทวิตเตอร์ในยามที่องค์กรประสบวิกฤตเพราะเป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอเรื่องราวความคืบหน้าของเหตุการณ์ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยการเขียนจะต้องไม่เลื่อนลอยและมีหลักฐานประกอบเสมอ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ปัจจุบันสำคัญที่ทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมก็เนื่องมาจากถูกนำไปใช้ในงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยส่งเสริมงานดังกล่าวหลายประการ อาทิ ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค ช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

1. ควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้ที่รับสารที่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊กขององค์กรในฐานะเพื่อน ไม่ใช่ในฐานะลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป
2. นอกจากเนื้อหาในรูปแบบของข้อความแล้วควรนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่นให้หลากหลาย เช่น ภาพ หรือ คลิปวิดีโอ เรื่องขำขัน เพลง การประกวดชิงรางวัล
3. เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง
4. ใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่สนทนาและเป็นกันเองเป็นหลัก

บทสรุป

สื่อใหม่ เป็นสื่อที่ถือกำเนิดมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีผนวกกับการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการของ “สื่อเดิม” ที่มีอยู่แล้วให้เป็นตัวกลางในการรับส่งหรือถ่ายโอน

ข่าวสารข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์ดิจิทัลซึ่งอาจเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตัวเลข เสียง ข้อความ หรือกราฟิก การสื่อสารด้วยสื่อใหม่ เป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการผลิตด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่การกำหนดเนื้อหา การสร้างเนื้อหาและการโต้ตอบแบบมีปฏิสัมพันธ์ ทุกวันนี้สื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากขึ้นรวมทั้งในวงการของการสื่อสารองค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องใช้สื่อใหม่ให้เป็นประโยชน์ เรียนรู้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและศึกษาวิธีเขียนที่ตอบโจทย์การสื่อสารในบริบทใหม่ ๆ

บทที่ 9

การเขียนประเภทอื่น ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนประเภทอื่น ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรหลีกเลี่ยงได้ยาก ส่วนหนึ่งเป็นการเขียนเพื่อใช้ในการอ่าน เช่น การร่างคำปราศรัย สุนทรพจน์ ส่วนหนึ่งเป็นการเขียนเพื่อนำไปตีพิมพ์ในเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น การเขียนสารในหนังสือที่ระลึกครบรอบปีการดำเนินงานขององค์กร การเขียนสารแสดงความยินดี การเขียนสารแสดงความภาคภูมิใจกับผู้เกษียณอายุราชการ เป็นต้น และอีกส่วนหนึ่งเป็นการเขียนเพื่อใช้เป็นเอกสารการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์

การเขียน “คำปราศรัย” และ “สุนทรพจน์”

“คำปราศรัย” เป็นการพูดในที่สาธารณะเนื่องในโอกาสพิเศษที่มีความสำคัญ มีลักษณะเป็นพิธีการ โดยผู้กล่าวคำปราศรัยมักเป็นบุคคลที่มีความสำคัญหรือเป็นผู้นำ

“สุนทรพจน์” เป็นการพูดในที่สาธารณะมีลักษณะเป็นพิธีการ มีจุดประสงค์ในการโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เห็นด้วย เกิดความประทับใจ และเกิดแรงบันดาลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยการเรียบเรียงถ้อยคำอย่างสละสลวย

การกล่าวปราศรัยหรือกล่าวสุนทรพจน์ได้อย่างไพเราะจับใจนั้น ย่อมเกิดจากการร่างบทหรือการเขียนบทมาเป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ผู้พูดเองก็ต้องฝึกฝนประสบการณ์ในการพูดมาเป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน

หลักการเขียน

โครงสร้างทั่วไปของการเขียนคำปราศรัยและสุนทรพจน์ เหมือนกับการเขียนความเรียงทั่วไป ประกอบด้วย 3 ตอน คือ การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่องและการสรุป

1. ตอนเปิดเรื่อง จะต้องกระตุ้นให้ผู้ฟังเห็นความสำคัญของเรื่องที่กำลังจะกล่าวถึง ซึ่งอาจใช้วิธีการขึ้นต้นได้หลายแบบ เช่น การขึ้นต้นแบบพาดหัวข่าว การตั้งคำถาม การสร้างความสงสัยใคร่รู้ การยกบทกวีหรือวาทะของผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น โดยไม่ต้องแสดงอาการถ่อมตัว ขอภัย หรืออ้อมค้อม

2. การดำเนินเรื่อง ลำดับเนื้อหาสาระตามความสำคัญอย่างชัดเจน มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องจากตอนเปิดเรื่องและนำไปสู่บทสรุปของเรื่อง

3. การสรุป เป็นการปิดท้ายด้วยความประทับใจ จับใจ ฟังแล้วเกิดแรงบันดาลใจ โดยจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้อาจใช้วิธีการจบแบบสรุปความ จบแบบฝากให้ไปคิด จบแบบเปิดเผยตอนสำคัญ จบแบบชักชวนและเรียกร้อง จบด้วยคำคม คำพังเพย สุภาษิต เป็นต้น โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวขอบคุณ ขอโทษ ขออภัย

ตัวอย่างคำปราศรัย

คำปราศรัยของประธานาธิบดียูกันดา

ตัวอย่างนี้เป็น คำปราศรัยของ KAGUTA MUSEVENI ประธานาธิบดีของประเทศยูกันดา ที่ออกมาเตือนใจประชาชนในประเทศที่ประพฤติดนไม่เหมาะสมในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมีการแชร์กันในโลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง ทั้งได้รับการยกย่องว่าเป็นสุนทรพจน์ สาธารณะที่ดีที่สุดและชาญฉลาดที่สุดเท่าที่มีในช่วงการแพร่ระบาด

ในสถานการณ์สงครามไม่มีใครขอให้ใครอยู่ในบ้าน คุณเลือกอยู่ข้างในโดยตัวคุณเอง และถ้าคุณมีห้องใต้ดิน คุณก็จะซ่อนตัวอยู่ที่นั่นตราบเท่าที่สงครามยังคงอยู่

ในระหว่างสงคราม คุณไม่เคยเรียกร้องหาอิสรภาพของคุณ คุณยอมพล่อยมันผ่านไปเพื่อแลกกับการอยู่รอด

ในช่วงสงครามคุณไม่บ่นเรื่องความหิว คุณแบกรับความหิวโหยและอธิษฐานขอให้คุณมีชีวิตอยู่เพื่อกินอีกครั้ง

ระหว่างสงคราม คุณไม่เคยเรียกร้องกับการเปิดธุรกิจของคุณ คุณปิดร้านค้าของคุณ (ถ้าคุณมีเวลา) และวิ่งหนีเพื่อชีวิตของคุณ คุณสวดภาวนาเพื่อให้อยู่รอดในสงครามเพื่อที่คุณจะได้กลับไปทำธุรกิจของคุณ (นั่นคือถ้ามันไม่ได้ถูกปล้นหรือทำลายด้วยระเบิด)

ระหว่างสงคราม คุณรู้สึกขอบคุณพระเจ้าที่ได้เห็นวันใหม่ในดินแดนแห่งชีวิต

ในช่วงสงคราม คุณไม่กังวลกับการที่ลูก ๆ ของคุณไม่ไปโรงเรียน คุณภาวนาให้รัฐบาลไม่บังคับกะเกณฑ์ให้เป็นเหมือนทหารที่ได้รับการฝึกฝนในสถานศึกษาที่ตอนนี้กลายเป็นค่ายทหาร

โลกกำลังอยู่ในภาวะสงคราม สงครามที่ไม่ใช้ปืนและกระสุน สงครามที่ไม่มีทหาร สงครามที่ไร้พรมแดน สงครามที่ไม่มีข้อตกลงหยุดยิง สงครามที่ไม่มีห้องยุทธการ สงครามที่ไม่มีโซนคักดีสิทธิ์

กองทัพในสงครามนี้ไม่มีความปราณี มันเป็นสิ่งที่ปราศจากความเมตตา มันไม่เลือกกว่าจะเป็นเด็กหรือผู้หญิงหรือศาสนสถาน

กองทัพนี้ไม่สนใจผลพวงความเสียหายจากสงคราม มันไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง ไม่สนใจเกี่ยวกับแหล่งแร่ที่อุดมสมบูรณ์ใต้ผืนดิน มันไม่ได้สนใจที่อยากเป็นเจ้าโลกหรือเรื่องราวทางศาสนาเชื้อชาติหรืออุดมการณ์ ความทะเยอทะยานของมันไม่เกี่ยวอะไรกับเชื้อชาติ มันเป็นกองทัพล่องหนที่โหดเหี้ยมและทรงประสิทธิภาพ

สิ่งเดียวที่มันต้องการคือการเก็บเกี่ยวความตาย มันจะหยุดก็ต่อเมื่อทำลายโลกได้เป็นวงกว้าง และมันบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยไม่ต้องสงสัย แม้มันจะปราศจากเครื่องจักรสะเทินน้ำสะเทินบกและยานอวกาศ แต่มันมีฐานทัพในเกือบทุกประเทศทั่วโลก การเคลื่อนไหวของมันไม่ได้ควบคุมโดยอนุสัญญาสงครามหรือโปรโตคอลใด ๆ ในระยะสั้น มันเป็นกฎหมายในตัวเอง มันคือโคโรนาไวรัส ยังเป็นที่รู้จักกันในนาม COVID-19

โชคดีที่กองทัพนี้มีจุดอ่อนและเราสามารถเอาชนะได้ มันต้องการเพียงแค่ความร่วมมือร่วมใจและความมีวินัยและความอดทนของเรา

COVID-19 ไม่สามารถอยู่รอดได้ในการรักษาระยะห่างทางสังคมและกายภาพ มันจะเติบโตเมื่อคุณอยู่ใกล้ชิดกันเท่านั้น มันชอบการเผชิญหน้า มันจะยอมจำนนต่อสังคมที่มีวินัยและการรักษาระยะห่างทางร่างกาย มันยอมจำนนต่อคนที่มีสุขอนามัยส่วนบุคคลที่ดี มันทำอะไรคุณไม่ได้เมื่อคุณกำหนดชะตากรรมของคุณด้วยมือของคุณเองโดยรักษาสุขอนามัยให้บ่อยที่สุดเท่าที่ทำได้

นี่ไม่ใช่เวลาที่จะร้องไห้เพื่อร้องขออาหารเหมือนเด็กที่เอาแต่ใจตัวเอง ท้ายที่สุดพระคัมภีร์บอกเราว่ามนุษย์เราไม่ใช่อยู่เพื่อกินเพียงอย่างเดียว เราควรเชื่อฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ เรามาทำให้สถิติการติดเชื้อ COVID-19 ลดลง เราต้องมีความอดทน มาเป็นผู้ดูแลพี่น้องของเรากันเถอะ ในเวลาไม่นานเราจะได้รับอิสรภาพ องค์กรและสังคมตามปกติกลับคืนมา ในท่ามกลางเหตุฉุกเฉินเราต้องยอมรับมาตรการเร่งด่วนและแบ่งปันความรักต่อผู้อื่น

ขอพระเจ้าอวยพรเราทุกคน

การเขียน “สาร” ในโอกาสต่าง ๆ

คำว่า “สาร” หมายถึง แก่นแท้ สาระ ส่วนสำคัญหรือข้อใหญ่ใจความ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ถ้อยคำ หนังสือหรือจดหมายจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น สารจากนายกรัฐมนตรี ฯลฯ สำหรับองค์กรหรือหน่วยงานทั่วไป สารใช้สำหรับการตีพิมพ์ในหนังสือที่ระลึก หนังสืออนุสรณ์ สุจิบัตร แสดงความยินดีในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น งานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร การประชุมใหญ่สามัญประจำปี คำนิยม ฯลฯ นอกจากนี้ก็อาจหมายถึง สาระที่ผู้เขียนต้องการสื่อกับผู้อ่านอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ดังตัวอย่าง “สารจาก Coronavirus ถึงมนุษยชาติ”

ตัวอย่างสาร

ตัวอย่างนี้เป็น สารที่มีชื่อว่า Coronavirus Letter to Humanity เขียนโดย Vivienne R. Reich แปลโดย ดร.บรรจง ชมภูวงค์ ลงวันที่ 30 เมษายน 2563 ซึ่งมีการแชร์กันในโลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง

โลกกระซิบ แต่คุณไม่ได้ยิน โลกเปล่งวาจา แต่คุณไม่ฟัง
โลกกู่ร้อง แต่คุณไม่สนใจ และแล้วฉันก็ถือกำเนิด...
ฉันไม่ได้เกิดมาเพื่อลงโทษคุณ... ฉันเกิดมาเพื่อปลุกคุณให้ตื่น...
โลกร้องขอความช่วยเหลือ...
อุทกภัยครั้งแล้วครั้งเล่า คุณไม่ฟัง ไฟป่าซ้ำแล้วซ้ำเล่า คุณไม่ฟัง
เฮอริเคนรุนแรงลูกแล้วลูกเล่า คุณไม่ฟัง ทอร์นาโดน่าสะพรึงกลัวโหมกระหน่ำ แต่คุณก็ไม่ฟัง
คุณไม่ยอมฟัง แม้สัตว์ได้ท้องทะเลกำลังตายจากขยะในทะเล
น้ำแข็งขั้วโลกกำลังละลายในระดับที่ส่งสัญญาณอันตราย มหันตภัยแล้ง
คุณไม่สนใจว่าโลกกำลังถูกคุกคามอย่างหนักหนาสาหัสเพียงใดจากมลพิษ
สงครามที่ไม่มีวันยุติ ความโลภที่ไม่รู้จักพอ
คุณยังคงดำเนินชีวิตตามใจปรารถนา...
ไม่สนใจว่ามีความเกลียดชัง ไม่สนใจว่ามีการฆ่าฟันกันหลายรายทุกวัน...
คุณคิดว่าการจะได้ไอโฟนรุ่นล่าสุดมาครองสำคัญกว่าสิ่งที่โลกพยายามบอกคุณ
แต่เวลานี้ฉันมาอยู่ที่นั่นแล้ว และฉันได้หยุดวิถีต่าง ๆ ของโลกและทำให้คุณต้องยอมฟังในที่สุด
ฉันทำให้คุณต้องหลบภัย ฉันหยุดค้นหาในวัตถุนิยมของคุณ
เวลานี้คุณก็เหมือนโลก... คิดถึงการเอาตัวรอด
เป็นยังไงล่ะ?
ฉันให้คุณมีไข้ตัวร้อน ... เหมือนไฟป่าที่เกิดขึ้นบนโลก
ฉันให้คุณมีปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับระบบหายใจ... เหมือนปัญหามลพิษในอากาศของโลก
ฉันให้คุณอ่อนแอเหมือนโลกที่ถูกทำให้อ่อนแอลงทุกวัน
ฉันเอาความสะอาดกอบกู้ไปจากคุณ..
การท่องเที่ยวกับญาติมิตรและความสำราญต่าง ๆ ที่คุณใช้
เพื่อจะลืมคิดถึงปัญหามลพิษและความเจ็บปวดของโลก
และฉันได้ทำให้โลกทั้งใบหยุดหมุน

และเวลานี้...

ประเทศจีนมีคุณภาพอากาศดีขึ้น...ท้องฟ้าสีครามสดใส

เพราะโรงงานทั้งหลายหยุดพ่นควันพิษขึ้นไปในอากาศของโลก

น้ำในเวนิสสะอาดใส

มองเห็นปลาโลมาเพราะเรือคอนโดลาทั้งหลายที่ให้น้ำสกปรกจอดนิ่งไม่มีคนใช้บริการ

คุณจะต้องใช้เวลานี้ใคร่ครวญดูว่าสิ่งใดสำคัญในชีวิต

ขออภัยอีกครั้งว่า ... ฉันไม่ได้มาเพื่อลงโทษคุณ.. ฉันมาเพื่อปลุกคุณให้ตื่นขึ้น...

โปรดฟังเสียงโลก โปรดฟังเสียงเพรียกจากหัวใจของคุณ

หยุดสร้างมลพิษบนโลก หยุดทะเลาะวิวาทต่อสู้กัน

หยุดไขว่คว้าวัตถุนิยม และหันมารักเพื่อนบ้าน

เริ่มต้นรักขโลก สิ่งแวดล้อมและสัตว์โลกน้อยใหญ่

เริ่มเชื่อในพระเจ้าผู้สร้างสรรพสิ่ง

เมื่อทุกอย่างจบลงและฉันจากไปแล้ว ...โปรดจดจำความรู้สึกเหล่านี้ไว้...

เพราะครั้งหน้าฉันจะกลับมาและรุนแรงกว่านี้...

โคโรนาไวรัส

แม้ว่า “สาร” ฉบับนี้ จะกลายเป็นดราม่า เมื่อคู่รักดาราคู่หนึ่งนำไปโพสต์ในอินสตาแกรมของตนเอง แต่ถ้าจะพิจารณาอย่างแยบคายก็จะเป็น “เจตนา” ในการสื่อสารของผู้เขียน Vivienne R. Reich ที่นำสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนามาเตือนสติมนุษย์ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกันระหว่างการพัฒนาโลกไปตามกระแสความเจริญทางเศรษฐกิจและตอบสนองความโลภกับการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อคงไว้ซึ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต

สิ่งที่น่าสนใจสำหรับสารฉบับนี้ คือ เป็นการเขียนในรูปแบบของบทกวี โดยมีจินตนาการเป็นตัวขับเคลื่อน ดังนั้นการอ่านเพื่อทำความเข้าใจจำเป็นต้องอ่านแบบตีความ ถอดรหัสระหว่างบรรทัด ไม่ใช่การอ่านแบบตรงไปตรงมาตามตัวอักษร

การเขียน Infographic

Infographic เป็นสารอีกประเภทหนึ่งที่นำเสนอแบบ One-page มีทั้งภาพและข้อความหรือข้อมูลตัวเลขที่ทำให้อ่านได้อย่างเข้าใจโดยง่ายภายในหนึ่งหน้ากระดาษ โดยแสดงความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล Infographic คล้ายกับสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ แผ่นปิด แผ่นพับ เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์

หลักการเขียนและจัดทำ

1. ทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ในการทำ โดยควรตอบคำถามให้ได้ว่า ทำไมต้องทำ ทำเพื่ออะไร เพื่อนำเสนอข้อมูลทางสถิติ เพื่ออธิบายกระบวนการ ขั้นตอน วิธีการ ฯลฯ และจะนำเสนอที่ไหน อย่างไร เพื่อเป็นการวางขอบเขตให้กับรูปแบบหรือหน้าตา Infographic

2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ย่อมรับรู้เนื้อหาแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้จัดทำจึงต้องออกแบบหน้าตา Infographic ให้เหมาะสมกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3. กำหนดหัวข้อและรวบรวมข้อมูล เมื่อรู้ว่าจะทำไปทำไม เพื่อใคร และนำเสนอที่ไหนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการกำหนดหัวข้อที่ต้องการจะนำเสนอ ซึ่งควรจะมีเฉพาะหัวข้อที่จำเป็นเท่านั้น ส่วนใดไม่เกี่ยวข้องหรือไม่จำเป็นให้ตัดออกเพื่อให้ผู้อ่านมุ่งความสนใจไปเฉพาะสิ่งที่เป็สาระสำคัญ

4. จัดลำดับข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้แล้ว ลำดับต่อมาคือการนำข้อมูลมาจัดลำดับว่าข้อมูลใดควรนำเสนอ ก่อน-หลัง ข้อมูลใดสำคัญที่สุด และสำคัญรองลงมา หรือข้อมูลใดควรนำเสนอก่อน เพราะมีผลต่อการนำเสนอข้อมูลในส่วนถัดมา เป็นต้น เพื่อจัดลำดับการรับรู้ของผู้อ่านให้เข้าใจง่ายที่สุด

ข้อมูลที่ดี จะต้องมึลักษณะดังนี้

4.1 Useful : ต้องเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และเปลี่ยนชีวิตคนไปในทางที่ดีขึ้น

4.2 Insightful : ต้องมีคุณภาพเนื้อหาต้องแน่น รู้ลึกและรู้จริง

4.3 Interesting : ต้องสดใหม่ มีความเป็นปัจจุบัน ทันกระแสมีความแปลกใหม่

4.4 Reliable : ต้องมีความน่าเชื่อถือ อ้างอิงได้ มีที่มาที่ไป

5. สร้าง Story การทำ Infographic ที่ดี จะต้อง “เล่าเรื่อง” ได้อย่างน่าสนใจ มีวิธีการนำเสนอที่แยบคาย เช่น ถ้าเล่าเรื่องตามลำดับเวลา อาจนำเสนอเป็นรูปแบบ Timeline เพราะเป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้เห็นจุดเกิดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลานั้น ๆ เห็นภาพได้อย่าง

ต่อเนื่อง และเข้าใจได้ง่าย หรือถ้านำเสนอกระบวนการและขั้นตอน อาจใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบ Flowchart เป็นต้น

6. ออกแบบจัดทำ เมื่อได้วิธีการเล่าเรื่องแล้ว ก็นำมาสู่ขั้นตอนในการออกแบบหน้าตาของ Infographic หัวใจของ Infographic คือการแปลงข้อมูลตัวอักษร ออกมาให้เป็นรูปภาพ ดังนั้น ในการออกแบบจึงจำเป็นต้องออกแบบภาพให้เข้าใจง่าย และสื่อความหมาย ไม่ควรใช้ภาพที่มีรายละเอียดมากเกินไปเนื่องจากทำให้ยากต่อการจดจำ รูปแบบภาพที่เป็นที่นิยม คือการใช้ไอคอน หรือภาพกราฟิกที่ไม่ซับซ้อนในการสื่อความหมาย และใช้สีในการออกแบบไม่มากเกินไป

7. การเผยแพร่ ในการเผยแพร่ Infographic ในปัจจุบันมักจะนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย สามารถ Like หรือ Share ข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็วผ่านทาง Social Media ดังนั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ควรมีการตั้ง Caption หรือคำโปรยภาพให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย



ตัวอย่าง



เลือกที่มีฉลาก ประหยัดไฟเบอร์ 5			หมั่นละลายน้ำแข็ง เป็นประจำ
ไม่ใส่ของในตู้เย็น มากเกินไป			ไม่นำของร้อน แช่ตู้เย็นทันที
เปิดใช้ตู้เย็นเท่าที่จำเป็น และปิดให้สนิททุกครั้ง			จัดวางในตำแหน่ง ที่เหมาะสม

สาวยกิน ...

จัดเก็บตู้เย็นอย่างไร ให้ได้ฟ้นค่าไฟ

อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ

  **กระทรวงพลังงาน**
MINISTRY OF ENERGY

1 ใช้น้ำฟรี 10 คิวแรก 3 เดือน ทุกครัวเรือน

3 ขยายระยะเวลาชำระค่าน้ำ **สามารถผ่อนชำระ**
ได้นานถึง 6 เดือน (กิจการโรงแรมและที่พักอาศัย)

ประเภทผู้ใช้น้ำ	วันลงทะเบียน
บ้านพักอาศัย (R1)	1 พ.ค. 63
กิจการ ธุรกิจ (R2)	1 ก.ค. 63

6 ขยายเวลา**งดเก็บค่าธรรมเนียม**ชำระค่าน้ำ **3 เดือน**
จนถึง 30 มิ.ย. 63 ที่



การฟื้นฟูสมรรถภาพปอด ในผู้ป่วย COVID-19

สำหรับผู้ที่ติดเชื้อ COVID-19
หรือผู้ป่วยโรคทางเดินหายใจอื่น ๆ ที่มีอาการไม่รุนแรง

วัตถุประสงค์

1. ลดอาการหายใจเหนื่อย
2. เพิ่มประสิทธิภาพการหายใจ
3. ช่วยขับเสมหะ
4. ป้องกันภาวะปอดแฟบ

1. หายใจเข้าลึก ๆ ช้า ๆ (Deep slow breathing)

หายใจเข้าทางจมูก พร้อมยกแขน 2 ข้าง ขึ้นด้านหน้า หรือด้านข้าง

หายใจออก เป่าปากยาว ๆ พร้อมผ่อนแขนลง

2. หายใจอย่างมีประสิทธิภาพ (Active cycle of breathing technique)

ก. ควบคุมการหายใจ วางมือดังภาพ

- หายใจเข้าทางจมูก ท้องป่องดันมือด้านล่าง
- หายใจออกเป่าปาก-ท้องยุบ

ทำ 5-10 รอบ

ข. หายใจให้ทรงอกขยาย วางมือที่ชายโครง

- หายใจเข้าให้ซี่โครงบานออก
- หายใจออกให้ซี่โครงยุบลง

ทำ 3-4 รอบ

ค. กลับมาควบคุมการหายใจแบบ ก. ต่อ

ทำ 5-10 รอบ

ง. หายใจออกอย่างแรง

นั่งโน้มตัวไปด้านหน้า หายใจเข้าค้างไว้ 1-3 วินาที แล้วหายใจออกอย่างแรง ทางปาก 1-3 ครั้งติดกัน โดยไม่หายใจเข้า

ทำ 1-2 รอบ

ควรทำซ้ำทุก 1-2 ชั่วโมง

- หากมีอาการเหนื่อยมาก แบบหน้าอกร้อน หิว ใจสั่น ตามัว เหนื่อยออกมาก หรืออาการผิดปกติอื่น ๆ **ควรหยุดทำทันที**
- ผู้มีโรคประจำตัว หรืออายุมากกว่า 60 ปี ควรปรึกษาแพทย์ก่อน

ดูคลิปที่นี่

LINE Ramathibodi

RAMA CHANNEL

อ. นว. เตธิต จิตวิจิตร ฝ่ายเวชศาสตร์ฟื้นฟู
คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
<https://med.mahidol.ac.th/infographics>

๖ พฤษภาคม ๒๕๖๓ ขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน ๖

วันวิสาขบูชา

วันสำคัญสากลของโลก

รักษาศีล ๕ ทำจิตใจให้บริสุทธิ์
ฟังธรรมะออนไลน์
ไหว้พระสวดมนต์ที่บ้าน ถวายเป็นพุทธบูชา

ศีล ๕
หนทางนำไปสู่ความสงบ

- ๑ งดเว้นจากฆ่าสัตว์
- ๒ งดเว้นการลักทรัพย์
- ๓ งดเว้นประพฤติดูผิดในกาม
- ๔ งดเว้นจากพูดปด
พูดคำหยาบ
พูดส่อเสียด
- ๕ งดเว้นดื่มสุรา
และของมึนเมา

ข้อมูลจาก กรมการศาสนา

Thai PBS
NewMedia

กรมควบคุมโรค
Ministry of Public Health
Department of Disease Control

วันพระใหญ่

วันวิสาขบูชา

งดขาย !!
เหล้า - เบียร์ ตลอด 24 ชั่วโมง

หากพบการกระทำผิดกฎหมาย
สามารถร้องเรียนได้ที่โปรแกรม TAS
ผ่านเว็บไซต์ <https://tas.go.th> หรือ
สายด่วนกรมควบคุมโรค 1422

ฝ่าฝืนมีโทษ จำคุกไม่เกิน 6 เดือน
หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาทหรือ
ทั้งจำทั้งปรับ



ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรม ธรรมะ : ส่องตรง@บ้าน



1. เรียนรู้เรื่องราววิสาขบูชา
 - วันสำคัญสากลของโลก
 - หลักธรรมคำสอน
 - แนวทางปฏิบัติสำหรับพุทธศาสนิกชน



2. ทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา เช่น นั่งสมาธิ , เดินจงกรม , สวดบทต่างๆ หรือทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในบ้าน เป็นต้น พร้อมถ่ายรูปภาพเก็บไว้



3. ทำการแชร์รูปภาพการทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นสาธารณะ โฟกัสข้อความเป็นกิจกรรมทางศาสนาที่ปฏิบัติหรือหลักธรรมคำสอนต่างๆ พร้อมติดแฮชแท็ก #ธรรมะ : ส่องตรง@บ้าน และแคปรูปภาพเก็บไว้สำหรับส่งเข้าร่วมกิจกรรม

4. เข้าเว็บไซต์เข้าร่วมกิจกรรมกรอกข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วน และส่งรูปภาพที่แคปไว้



5. ตอบคำถามเกี่ยวกับวันวิสาขบูชา จำนวน 5 ข้อ



6. รับเกียรติบัตรผ่านเว็บไซต์



ช่วงเวลาของกิจกรรม

ธรรมะ : ส่องตรง@บ้าน

1-6 พ.ค. 2563 เข้าร่วมกิจกรรม

7- 12 พ.ค. 2563 ตรวจสอบสถานะ และแก้ไขข้อมูล

15 พ.ค. 2563 รับเกียรติบัตรผ่านทางเว็บไซต์





มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บาทีส วปเต พืช้ ตาทิส่ ลกเต ผลั
กลุยานการี กลุยาน่ ปาปการี จ ปาปก.

บุคคลหว่านพืช้เช่นใด ย่อมได้ผลเช่นนั้น ผู้ทำดี
ย่อมได้ผลดี ผู้ทำชั่ว ย่อมได้ผลชั่ว.

(พุทธ) ส.ส. ๑๕/๓๓๓



ชนะ COVID-19 ด้วยธรรม

พระพุทธานุส ความจริงอันประเสริฐ ที่พระองค์ทรงแสดงขึ้นมาชวนให้ทำ เขิญเข้ามาพิสูจน์
แก่ชนทั้งหลาย ไม่จำกัดเพศวัยไม่จำกัดกาล

เขิญๆ..เป็นมหามงคลสมัย วิสาขบูชาฤกษ์วันเพ็ญเดือน ๖ ที่ตรงลงในวันที่ ๖ พฤษภาคมนี้
ถวายเป็นพุทธบูชาสักการะ พระตถาคตผู้เป็นศาสดาเอกของโลก
ทั่วโลกต่างยกย่องพร้อมกันว่าเป็นวันสำคัญสากลของโลก
เพื่อยังประโยชน์สุขปัจจุบันในสถานการณ์วิกฤติโลกโรคภัยโควิด-19
จะหมดเชื้อสิ้นโรคภัยปลดทั้งไป และอยู่อย่างสุขสำราญร่วมสมัย
เป็นนิสัวาทิใหม่อย่างแท้จริง... ด้วยการละเว้นความชั่ว ทำความดี ทำจิตใจให้ผ่องใส.

พระมงคลธรรมาภิธาน ผศ.,ดร.
รองอธิการบดี มมร.





แชร์ข้อมูลชุมชนร่วมสู้โควิด

"ศูนย์บ่มเพาะสงขลาพึ่งพาตนเอง"

กับ "ภารกิจ ปันโตตุ้มตุ้ย"

1 พค.เป็นต้นไป 1 ชุมชน 1 ครึ่งกลาง 1 ครึ่ง 1 ปันโตอ้อมสุข

“ไม่ใช่แม่ก็เหมือนแม่”

เด็กชายกับน้องสาว สูญเสียแม่ไปด้วยอุบัติเหตุ เมื่อปลายปี 2562 เพื่อนบ้านผู้มีจิตเมตตา นำมาเลี้ยงดู เหมือนลูกทั้งที่ตัวเองอดมากกว่าอ้อมด้วยมีอาชีพรับจ้างทั่วไป บางวันก็ไม่มีข้าวกิน พ่อของเด็กๆไปทำงานรับจ้างที่อื่น สงเสียเลี้ยงดูบ้างแต่ระยะนี้ไม่มีรายได้อะไรเลย

เข้านี้เพื่อนบ้านที่ไม่ใช่แม่รายนี้ ตีใจที่มี "ปันโตตุ้มตุ้ย" เกิดขึ้นในชุมชน นางบอกเล่าทั้งน้ำตาว่า "ถึงแม่จะไม่มีข้าวกิน แต่เด็กๆสองพี่น้องจะอดข้าวไม่ได้ ก่อนนี้ฉันก็พยายามทำทุกอย่างได้วันละสิบบาทยี่สิบบาทฉันก็เอา ขออย่าให้เค้าต้องอด มาวันนี้เด็กๆไม่อดแล้ว รวมถึงตัวฉันด้วย ขอขอบคุณขอบคุณ"



เรื่องเล่าจากศูนย์บ่มเพาะพึ่งพาตนเอง
ชุมชน/ประมาณช่วยคน/ประมาณด้วยกัน

ร่วมสร้างสังคมไม่ทอดทิ้งกัน สมทบ ข้าวสาร อาหารแห้ง วัสดุดับ เนื่อ ปลา ผัก เครื่องปรุง เมล็ดพันธุ์ได้ที่
ศูนย์บ่มเพาะพึ่งพาตนเอง 21/27 ถนนแหลมสนอ่อน ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง สงขลา 90000 ตรงข้ามควอเลียมสงขลา
099 362 1717 หรือบริจาคสมทบกองทุนได้ที่ กองทุนสตรีแหลมสนอ่อนเพื่อช่วยเหลือผู้ยากลำบากเมืองสงขลา
020148419927 ธนาคารเพื่อการเกษตรฯ สาขาสงขลา

ตัวอย่างนี้ เป็นการเล่าเรื่องโดยเล่าผ่านชีวิตของบุคคลหรือชุมชน อันแสดงให้เห็นการ
เกื้อกูลและแบ่งปันกัน

บทสรุป

การเขียนประเภทอื่น ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนที่นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับการค้นคว้า การเรียบเรียงข้อมูล การใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายแล้ว ยังต้องอาศัยจินตนาการ รวมทั้งศิลปะในการเล่าเรื่องและการออกแบบสารให้น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2557). *การเขียนสร้างสรรค์ทางสื่อสิ่งพิมพ์: Idea ดี ๆ ไม่มีวันหมด*. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.
- เกศินี ประทุมสุวรรณ. (2557). *การสื่อสารกับสังคม*. เอกสารคำสอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. <https://e-book.npru.ac.th/?act=MDEwMF9ib29rX2RldGFpbC5waHA=&bid=239>
- “คนไทยคิดอย่างไรกับสถานการณ์โควิด-19.” (2563, 14 เมษายน). ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/158751>
- “ดูชัดชัด เทียบสถิติความแข็งแกร่งสาธารณสุขไทย สู้ศึกโควิดป่วนโลก.” (2563, 17 เมษายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.thansettakij.com/content/430180>
- “สถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทย.” (2563, 9 เมษายน). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก covid19.thaipbs.or.th
- “อิตาลีเสี่ยงสุด! ไทยติด 1 ใน 40 ประเทศที่ปลอดภัยจาก COVID-19 มากที่สุด.” (2563, 16 เมษายน). ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <https://thethaiger.com/ไวรัสโคโรนา/โควิด-19>
- “อิหร่านตี้มเหล้าเถื่อนดับ 27 ศพ เชื่อช่วยฆ่าเชื้อโควิด-19 รัฐบาลอย่านักโทษ 7 หมื่นคน สกั้ระบาด.” (2563, 9 มีนาคม). *มติชน*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.matichon.co.th/foreign/news_2041128
- The Bangkok Insight Editorial Team. (2563, 26 มีนาคม). 7 ข้อห้ามภายใต้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ที่ประชาชนควรรู้. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, <https://www.thebangkokinsight.com/318347/>
- The Momentum. (2563, 21 มีนาคม). *สื่อฝ่าวิกฤตโควิด-19: การรายงานข่าวในภาวะการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <https://themomentum.co/news-reports-amid-covid-19-outbreak/>
- ธนาคารออมสิน. (2563). *ออมสินแจ้งข่าวด่วน ได้รายชื่อจากกระทรวงการคลังแล้ว*. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก https://www.gsb.or.th/news-events/press-releases/2563/Apr/GsbNews_Get5000.aspx
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล และธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2546). *เทคนิคการสื่อข่าวและการเขียนข่าว*. วิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เปลื้อง ณ นคร. (2535). *ศิลปะแห่งการประพันธ์*. กรุงเทพฯ: ขาวฟาง.

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2546). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานประกันสังคม. (2563). *กระทรวงแรงงาน สำนักงานประกันสังคม อัดเงิน 30,000 หมื่นล้านบาท*. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, จาก <https://www.sso.go.th/wpr/main/news/>
- สุนิสา ประวิชัย. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารออนไลน์*, 7(2) จาก https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/16_1_572.pdf
- เสริมศิริ นิลดำ. (2557). แนะนำหนังสือ Ongoing Crisis Communication. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(1), 138-143.
- _____. (2550). *คุณค่าข่าวในภาวะวิกฤตทางสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Saba Aziz. (2020). Why ‘physical distancing’ is better than ‘social distancing.’ from <https://www.aljazeera.com/news/2020/03/physical-distancing-social-distancing-200330143325112.html>