

บทเรียนที่

๙

การเขียนโฆษณาประชาสัมพันธ์

ภาษาไทยเพื่ออาชีพ (Thai for Careers)

สาระสำคัญ

การเขียนโฆษณาเป็นการเขียนที่ต้องการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น โดยมุ่งชักชวน หรือโน้มน้าวให้คล้อยตาม ส่วนการเขียนประชาสัมพันธ์เป็นการเขียนที่ต้องจะให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ส่งผ่านไปยังผู้รับสาร ลักษณะการเขียนอาจมีรูปแบบของการโน้มน้าวใจผู้อ่านเช่นเดียวกับการเขียนโฆษณา หากแต่จะเป็นไปในทางสร้างความ เชื่อมั่นในหน่วยงานหรือองค์กรเป็นสำคัญ ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่อสาธารณชนผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านคล้อยตาม โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ใช้ภาษาสุภาพ สื่อความหมายชัดเจน





สาระการเรียนรู้

๑ **ความรู้เบื้องต้น**
เกี่ยวกับการเขียนโฆษณาประชาสัมพันธ์

๒ **ความหมาย**
ของโฆษณาประชาสัมพันธ์

๓ **ประเภทของการเขียน**
โฆษณาและประชาสัมพันธ์

๔ **การใช้ภาษาในการเขียน**
โฆษณาและประชาสัมพันธ์

๕ **รูปแบบเอกสาร**
ประชาสัมพันธ์

๑ ความรู้เบื้องต้น
เกี่ยวกับการเขียนโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเริ่มต้นขึ้นครั้งแรกตั้งแต่สมัยกรีก โรมัน
และฟีนิเชียน ในสมัยนั้นยังเป็นเพียงการป่าวร้อง
ประกาศข้อความ จำพวกการร้องขายสินค้า
จนถึงการค้าขายทาส ในช่วงเวลาถัดมา
จึงพัฒนามาเป็นแผ่นกระดาษ จนถึงปัจจุบัน
ที่พัฒนามาเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีการใส่รูปภาพ
สัญลักษณ์ แสง สี เข้ามาอย่างมากมาย
เพื่อเรียกร้องความสนใจ และความประทับใจจากผู้รับสาร



๒ ความหมาย
ของโฆษณาประชาสัมพันธ์



โฆษณา (Advertise)

การเผยแพร่ข้อมูล เรื่องราวออกไปยังสาธารณชนโดยมีจุดมุ่งหมาย
เพื่อโน้มน้าวใจ สร้างความน่าเชื่อถือ โดยโฆษณามักจะมุ่งเสนอ
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนที่เป็นสินค้า บริการของส่วนภาครัฐ
และเอกชนในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้เสนอ ควรคำนึงถึงคุณธรรมและจริยธรรมของข้อมูล
คุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่จะได้รับโดยไม่กล่าวเกินจริงมากจนเกินไป

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวของการแจ้งข่าวสารหรือเผยแพร่ความรู้ของหน่วยงานให้ประชาชนได้ทราบ อาจมีจุดมุ่งหมายใด จุดมุ่งหมายหนึ่ง เช่น การสร้างความเชื่อมั่นต่อหน่วยงาน การแจ้งข่าวสาร โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ



๓ ประเภทของการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

๓.๑ ประเภทของการโฆษณา





๓.๒ ประเภทของการประชาสัมพันธ์



๑ การประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน

มีลักษณะของการแจ้งให้ทราบข้อมูล ในหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจไม่ทั่วถึง โดยข้อมูลอาจมีลักษณะเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ร่วมกันในหน่วยงานหรือองค์กร อาจเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร สิทธิประโยชน์ หรือกิจกรรม โครงการที่จะจัดร่วมกัน

๒ การประชาสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน

เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคล หรือหน่วยงานภายนอกได้ทราบ ซึ่งจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กร อีกทั้งเป็นการแจ้งข้อมูลให้สมาชิกนอกหน่วยงาน ได้ทราบสิทธิประโยชน์ของตนได้อีกด้วย

๔ การใช้ภาษาในการเขียน
โฆษณาและประชาสัมพันธ์



๔.๑ การใช้ภาษาในการเขียนโฆษณา

การใช้ภาษาในการเขียนโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เขียนจะต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์
เข้ามาประกอบการ เขียน เพราะนอกจากจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้อ่านแล้ว
ยังต้องสามารถสื่อความให้เห็นคุณสมบัติ หรือแสดงเอกลักษณ์ของสินค้าได้ด้วย
และหากสามารถสร้างให้ผู้อ่านจดจำสินค้าด้วยก็จะช่วยให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
โดยจะต้องประกอบไปด้วยวัจนภาษา และอวัจนภาษา
ดังจะสรุปภาษาที่ปรากฏในโครงร่างของการเขียนโฆษณาได้ดังนี้



องค์ประกอบที่เป็นวัจนภาษา	องค์ประกอบที่เป็นอวัจนภาษา
๑ พาดหัวเรื่อง (Headline)	๑ ภาพประกอบ (Illustration)
๒ พาดหัวเรื่องรอง (Sub-Headline)	๒ การออกแบบ (Design)
๓ เนื้อหา (Body Copy or Body Text)	๓ เครื่องหมายการค้า (Trademark)
๔ คำขวัญ (Slogan)	๔ สีและแสง (Color and Light)
๕ ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า (Brand Name)	๕ การเคลื่อนไหว (Movement)
๖ บทบรรยาย บทสนทนา (Narrative Copy or Conversation Copy)	๖ การจัดองค์ประกอบ (Layout)
๗ เพลงประกอบ (Music or Jingle)	๗ ตัวอักษร (Typographic)
	๘ ขนาด (Size)
	๙ เสียงประกอบ (Sound Effect)



ลักษณะภาษา
ที่มักพบในการเขียนโฆษณา

๑ **การใช้คำซ้อน** เป็นการใช้คำที่มีความหมาย เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อเน้นย้ำความหมาย หรือจุดประสงค์ในการสื่อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

๒ **การเล่นคำ** การเล่นคำในโฆษณาจัดเป็น กลวิธีเล่นคำซึ่งสามารถตีความหมาย ได้ ๒ อย่าง ซึ่งที่ผู้อ่านสามารถตีความได้โดยไม่รู้สึกว่า เป็นข้อความที่กำกวม แต่อย่างใด เนื่องจาก ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นสื่อความอย่างชัดเจนว่า ต้องการขายสินค้าประเภทใด



ลักษณะภาษา
ที่มักพบในการเขียนโฆษณา (ต่อ)

๓ **กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเชื่อมั่น** การใช้คำเพื่อสร้างความเชื่อมั่นถือเป็นลักษณะ การจูงใจในโฆษณา ซึ่งเป็นกลวิธีที่พบบ่อยในโฆษณา ทุกประเภท ลักษณะที่พบถือเป็นแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และอารมณ์ เมื่อผู้อ่านได้รับสาร จะเกิดแรงจูงใจด้านการยกย่อง

๔ **การใช้คำที่ให้ความรู้สึกเฉพาะกลุ่ม** เป็นการเลือกใช้คำเฉพาะเป้าหมายทางการขาย ซึ่งยึดหลักทางจิตวิทยาที่ว่า “มนุษย์มักจะสนใจ ในเรื่องของตนเองมากกว่าคนอื่น” สร้างความรู้สึก ว่าผลิตภัณฑ์ถูกผลิต มาจากความเข้าใจในสรีระ ผิวพรรณ และรูปร่างของผู้บริโภค



ลักษณะภาษา
ที่มักพบในการเขียนโฆษณา (ต่อ)

๕ **ใช้อติพจน์ (Hyperbole)** หรือโวหารเกินจริง ทำให้มีผลกระทบต่อความรู้สึก เพื่อให้ผู้ฟังเกิดทัศนคติที่ดีซึ่งพบมาก ในเทคนิคการพาดหัวโฆษณา แบบกึ่งโอ้อวด

๖ **ใช้ปฏิปุจฉา (Rhetorical Question)** หรือ การใช้คำถามวาทศิลป์ วิธีนี้เป็นการสร้างคำถาม โดยที่ไม่ได้ต้องการคำตอบจากผู้อ่าน เพียงแต่เร้าความสนใจ และต้องการให้ผู้อ่านอ่านข้อความ ด้านล่างต่อเนื่องไป

๔.๒ การใช้ภาษาในการเขียนประชาสัมพันธ์

การเขียนประชาสัมพันธ์ มีลักษณะการเขียนที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่ถูกต้อง
อาจใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นแนวทางหลักการแบบสั้นกระชับ
เพื่อสะดวกในการกวาดสายตาอ่าน ลักษณะการเขียนอาจมีการโน้มน้าวผู้อ่าน
แต่เป็นไปในทางสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาของโครงการที่จะจัด หรือศรัทธา
ในหน่วยงาน ภาษาที่ใช้จะใช้เช่นเดียวกับการเขียนโฆษณา ที่ประกอบด้วยวัจนภาษา
และอวัจนภาษา โดยองค์ประกอบของโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้







องค์ประกอบที่เป็นวัจนภาษา	องค์ประกอบที่เป็นอวัจนภาษา
๑ พาดหัวเรื่อง (Headline)	๑ ภาพประกอบ (Illustration)
๒ พาดหัวเรื่องรอง (Sub-Headline)	๒ การออกแบบ (Design)
๓ เนื้อหา (Body Copy or Body Text)	๓ เครื่องหมายการค้า (Trademark)
๔ คำขวัญ (Slogan)	๔ สีและแสง (Color and Light)
๕ ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า (Brand Name)	๕ การเคลื่อนไหว (Movement)
๖ บทบรรยาย บทสนทนา (Narrative Copy or Conversation Copy)	๖ การจัดองค์ประกอบ (Layout)
๗ เพลงประกอบ (Music or Jingle)	๗ ตัวอักษร (Typographic)
	๘ ขนาด (Size)
	๙ เสียงประกอบ (Sound Effect)

ภาษาที่ใช้ในการเขียนประชาสัมพันธ์



๑ ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ชัดเจน และสื่อความตรงประเด็น เพราะจำเป็นต้องคำนึงถึงพื้นที่บนหน้ากระดาษ

๒ ใช้ภาพเพื่อช่วยพักสายตา โดยมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา หรือ หน่วยงาน

๓ ลักษณะภาษาไม่ได้ใช้ถ้อยคำ สำนวน คำคล้องจองมาก เช่นเดียวกับการเขียนโฆษณา



การใช้งานระบบสมาชิกประกันสังคม

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

จากภาพเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลการเข้าระบบขององค์กรประกันสังคม โดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน

๕ รูปแบบเอกสาร
ประชาสัมพันธ์



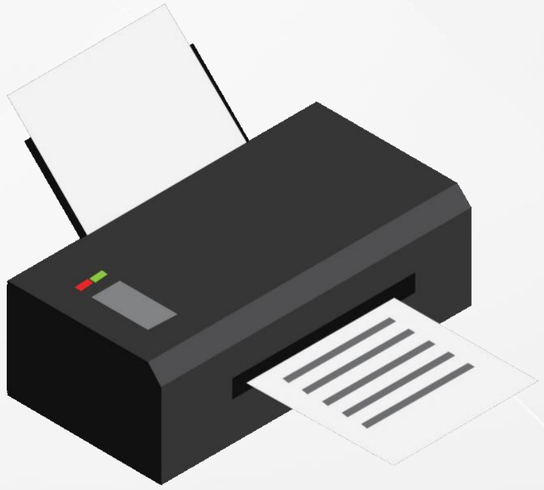
เอกสารประชาสัมพันธ์มีรูปแบบหลายลักษณะ
การเลือกประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น
แผ่นโฆษณา (Poster), จุลสาร (Pamphlet), อนุสาร (Booklet),
จดหมายข่าว (Newsletter), เอกสารแจ้งข่าว (Bulletin)
ซึ่งผู้เลือกใช้สื่อควรเลือกใช้ช่องทางการเผยแพร่ให้เหมาะสม
เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร ในการสื่อสารข้อมูล
เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น



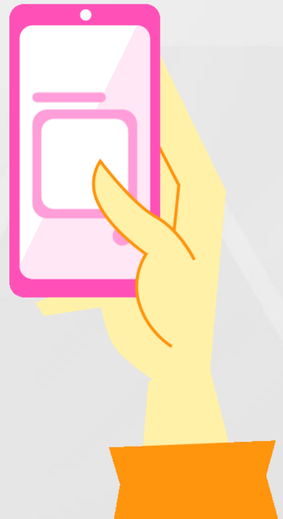
นักประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงเป้าหมายของผู้รับสารด้วย

ดังจะสรุปรูปแบบของงานได้ดังนี้

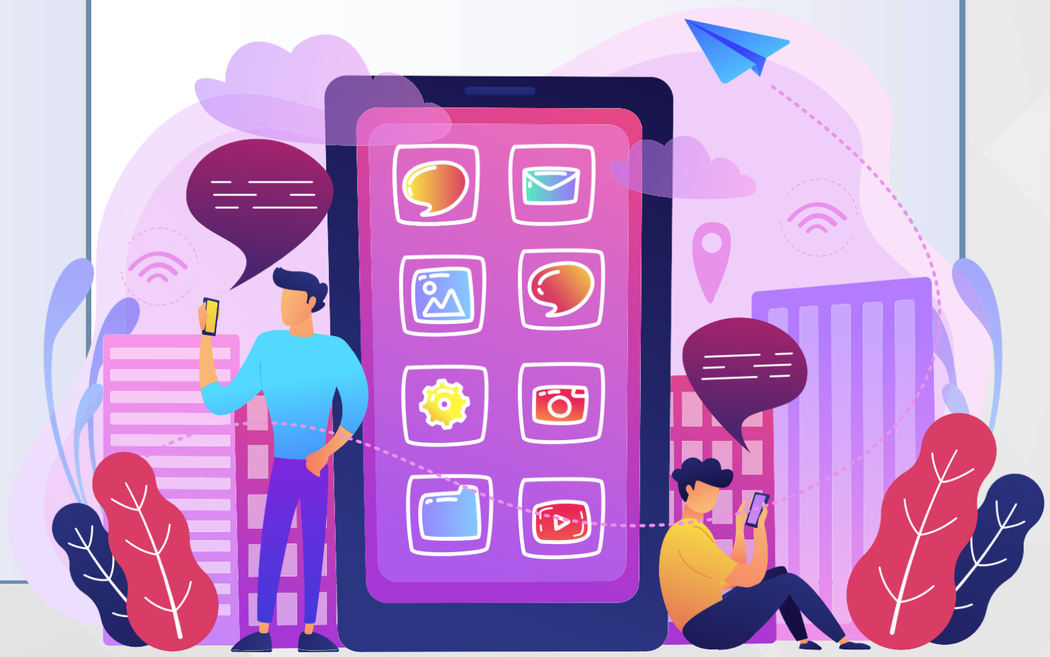
กลุ่มประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ
รูปแบบภายใน	▶ กลุ่มผู้จัดงาน ▶ พนักงาน ผู้รับผิดชอบในการจัดงาน ▶ กรรมการบริหาร	▶ สื่อบุคคล ▶ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ▶ สื่อสิ่งพิมพ์







กลุ่มประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ
รูปแบบภายนอก	ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด - ลูกค้า - ตัวแทนจำหน่าย - พนักงานขาย/ตัวแทนขาย - คู่แข่ง ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมองค์กร - นักลงทุน - แหล่งทุน - หน่วยงานของรัฐ - ชุมชน	- สื่อมนุษย์ - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ - สื่อสิ่งพิมพ์



สรุปท้ายบทเรียน

งานเขียนโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น
จัดได้ว่าเป็นงานเขียนที่รวมไว้ทั้งศาสตร์และศิลป์
ทั้งในด้านการวางรูปแบบ
และการเลือกใช้ภาษาที่ต้องโน้มน้าวใจ
ผู้อ่านให้คล้อยตาม หรือสร้างความเชื่อมั่น
อย่างไรก็ดีนอกจากการใช้ความสามารถ
ทางการเขียนแล้ว ผู้เขียนจำเป็นต้องอาศัย
หลักคุณธรรมเข้ามาประกอบในงานเขียนด้วย
ก็จะช่วยให้เกิดผลงานที่ดีและมีคุณภาพได้

