



โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ์

หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน
(ฉบับปรับปรุง พิมพ์ครั้งที่ 2)

Writing for Public Relations

Basic Principles and Practice

นภวรรณ ตันติเวชกุล

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน
(ฉบับปรับปรุง พิมพ์ครั้งที่ 2)

Writing for Public Relations:
Basic Principles and Practice

รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นกวรรณ ดันติเวชกุล.

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์: หลักการและปฏิบัติพื้นฐาน (ฉบับปรับปรุง).--
พิมพ์ครั้งที่ 2.-- กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565.

330 หน้า.

การเขียน – การประชาสัมพันธ์. I. ชื่อเรื่อง.

808.066

ISBN (e-book) 978-616-407-774-4

การผลิตและลอกเลียนแบบหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้นต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร
จากคณะกรรมการโครงการตำราและเอกสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวนพิมพ์ 1,000 เล่ม พ.ศ. 2560

พิมพ์ครั้งที่ 2 จำนวนพิมพ์ 300 เล่ม พ.ศ. 2565 (ฉบับปรับปรุง)

ราคา 329 บาท

ออกแบบปก ดารณี สายสว่าง

งานบรรณาธิกร นันทนา พวงนาค

จัดทำโดย โครงการตำราและเอกสารวิชาการ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 02-218-2208

โทรสาร 02-215-3562

E-mail: Journal.pradchula@gmail.com

Website: <http://www.commarts.chula.ac.th>

สั่งซื้อได้ที่ โครงการตำราและเอกสารวิชาการ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 02-218-2208

โทรสาร 02-215-3562

E-mail: Journal.pradchula@gmail.com

Website: <http://www.commarts.chula.ac.th>

พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย {6505-486/300}

โทรศัพท์ 0-2218-3562-3

โทรสาร 0-2218-3547

www.cupress.chula.ac.th

แต่

พ่อแม่ ครู อาจารย์

คำนำ

ตำรา การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน ฉบับปรับปรุง เล่มนี้เขียนขึ้นเพื่อเป็นตำราประกอบการเรียนการสอนวิชา การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนิสิต นักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจให้ได้ใช้ในการศึกษาและฝึกฝนด้วยตนเอง จากเอกสารประกอบการสอนที่เริ่ม พัฒนาเมื่อพ.ศ. 2556 มาเป็นตำรา การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน ดีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อพ.ศ. 2560 เดิมจัดแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 12 บท แต่เนื่องจาก ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้เขียนจึงได้ปรับปรุงเนื้อหา ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสื่อและพฤติกรรมผู้รับสาร ด้วยการยุบรวมเนื้อหาที่ซ้ำซ้อน ตัดเนื้อหา และวิธีการที่ไม่ทันสมัย รวมทั้งขยายเนื้อหาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ในบริบทการประชาสัมพันธ์ ยุคดิจิทัล โดยได้เริ่มใช้เนื้อหาที่ปรับปรุงตั้งแต่ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2564 จากนั้นจึงได้นำ ข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพตำราและผลตอบรับจากการเรียนการสอนจริงมาพัฒนา เนื้อหาอีกครั้งก่อนการตีพิมพ์และได้นำมาใช้ในภาคการศึกษาถัดมาอย่างต่อเนื่อง ตำราฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2565 เล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหาจำนวน 10 บท แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นเนื้อหาความรู้ พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่สองเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับงานเขียนซึ่งเป็น ทักษะปฏิบัติเบื้องต้นของนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล อาทิ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การเขียนบทความประชาสัมพันธ์ การเขียนบทสำหรับสื่อเสียงและสื่อวิดีโอทัศน์ การเขียนงานประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่สามเป็นงานเขียนเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคน อย่างการเขียนสุนทรพจน์และการเขียนเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การ ในแต่ละบท ผู้เขียนได้แนะแนวทางในการประยุกต์ใช้งานเขียนกับบริบทการสื่อสารทางออนไลน์ไว้ด้วย โดยยังคงให้ความสำคัญกับทั้งเนื้อหาทางวิชาการและเนื้อหาด้านการปฏิบัติควบคู่กัน

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้เขียนตำรา เอกสาร หนังสือ เจ้าของข้อมูล ตลอดจนองค์การ และแหล่งที่มาของตัวอย่างต่างๆ ทุกท่านและทุกแหล่ง ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพตำรา ผู้ช่วย งานบรรณาธิการ ที่ลืมไม่ได้คือ ความสนับสนุนจากคณะนิเทศศาสตร์และภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนลูกศิษย์ทุกคนที่เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาตำราจนสำเร็จเป็นตำราฉบับปรับปรุงที่อยู่ใน มือของทุกท่านเล่มนี้ ผู้เขียนเชื่อมั่นว่า ไม่ว่าภูมิทัศน์ของสื่อและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงไปเพียงใดก็ตาม แต่การรู้หลักการเขียนที่ถูกต้องและการมีทักษะการเขียนที่ดีนั้น เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถปรับประยุกต์งานเขียนของตนให้เข้ากับ สถานการณ์ทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม หากตำราเล่มนี้มีข้อบกพร่องประการใด ขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

นภวรรณ ดันติเวชกุล

มกราคม 2565

สารบัญ

หน้า

ส่วนที่ 1 ความรู้พื้นฐานที่สำคัญเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	1
บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	3
1. ความเกี่ยวข้องของการเขียนกับกระบวนการประชาสัมพันธ์	4
2. ทักษะการเขียนกับอาชีพนักประชาสัมพันธ์	6
3. องค์ประกอบสำคัญของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	6
3.1 วัตถุประสงค์การเขียน	7
3.2 กลุ่มเป้าหมาย	10
3.3 ช่องทางหรือสื่อที่เลือกใช้	11
4. ความแตกต่างระหว่างการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์กับการเขียนเชิงวารสารศาสตร์	16
4.1 พิจารณาวัตถุประสงค์การเขียน	16
4.2 พิจารณากลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร	17
4.3 พิจารณาสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร	17
5. การจำแนกประเภทเอกสารที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	18
5.1 จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร	18
5.2 จำแนกตามความสามารถในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร	18
5.3 จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	19
6. ข้อมูลประกอบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	20
6.1 นโยบาย (Policy)	20
6.2 ข้อมูลภูมิหลัง (Background Material)	21
6.3 กลุ่มผู้รับสาร (Audience)	21
6.4 เนื้อหาข่าวสาร (Message)	21
6.5 สื่อ (Media)	22
7. ขั้นตอนสำคัญของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	22
7.1 การตอบคำถามพื้นฐานที่สำคัญของการเขียน	22
7.2 การกำหนดแนวทางเขียน	23
7.3 การลงมือเขียน	25
7.4 การประเมินผล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8. ข้อพึงระวังของการใช้ภาษาในการเขียน	26
8.1 ตัวสะกด	26
8.2 การใช้คำศัพท์เฉพาะทางหรือเฉพาะกลุ่ม	26
8.3 การใช้รูปประโยคที่ไม่เหมาะสม	26
8.4 การเลือกใช้คำผิด	27
8.5 การใช้ประโยคหรือคำที่ซ้ำซ้อน	27
8.6 การใช้ตัวเลขมากเกินไป	27
8.7 การกล่าวเกินจริง	27
8.8 การใช้ภาษาที่แสดงถึงการมีอคติและการมองภาพแบบเหมารวม	28
8.9 การใช้ภาษาที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่างๆ ในสังคม	29
9. การสร้างสรรค์คอนเทนต์กับงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	30
สรุป	31
คำถามท้ายบท	32
กิจกรรมท้ายบท	32
คำสำคัญประจำบท	33
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	35
1. องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร (Basics of Communication)	36
1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source)	36
1.2 ตัวสาร (Message)	37
1.3 สื่อ (Medium/Media)	38
1.4 ผู้รับสาร (Receiver)	38
2. อุปสรรคของการสื่อสารในงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	39
2.1 อุปสรรคการเสนอข่าวสารผ่านสื่อ	40
2.2 อุปสรรคด้านผู้รับสารและสภาพการณ์แวดล้อม	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ความเกี่ยวข้องของแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	42
3.1 ทฤษฎีการไหลของข้อมูลข่าวสารสองระดับ (Two-Step Flow Theory)	42
3.2 ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Media Uses and Gratification)	43
3.3 ทฤษฎีการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกับความคิด (Cognitive Dissonance)	43
3.4 ทฤษฎีผลกระทบจากสื่อ (Media Effects)	43
3.5 ทฤษฎีการสร้างกรอบการทำความเข้าใจเหตุการณ์ (Framing)	44
3.6 ทฤษฎีการเผยแพร่และยอมรับนวัตกรรม (Diffusion and Adoption)	45
3.7 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy-of-Needs Theory)	46
4. กลยุทธ์สาร (Message Strategies)	48
4.1 กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Information Strategies)	48
4.2 กลยุทธ์การจูงใจ (Persuasive Strategies)	49
5. จริยธรรมกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	54
5.1 หลักพิจารณาด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ	54
5.2 แนวทางในการเป็นนักเขียนแทนผู้อื่นอย่างมีจริยธรรม	57
5.3 มุมมองในเชิงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานเขียนด้านประชาสัมพันธ์	59
สรุป	62
คำถามท้ายบท	63
กิจกรรมท้ายบท	63
คำสำคัญประจำบท	64
บทที่ 3 ภาพและเสียงกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	65
ภาพกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	66
1. องค์ประกอบสำคัญของภาพสำหรับการประชาสัมพันธ์	67
1.1 คุณภาพ (Quality)	67
1.2 ประเด็นเนื้อหา (Subject Matter)	68
1.3 การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)	68
1.4 ท่าทางของบุคคลหรือการจัดวัตถุในภาพ (Action)	69

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

1.5 ขนาดหรืออัตราส่วนของสิ่งที่ปรากฏในภาพ (Scale)	70
1.6 มุมกล้อง (Camera Angle)	71
1.7 แสงและเวลา (Lighting and Timing)	72
1.8 สี (Color)	72
2. ภาพเคลื่อนไหวและหลักสำคัญในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	73
เสียงกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	74
1. ประเภทของเสียง	75
1.1 เสียงพูด	75
1.2 เสียงดนตรี	76
1.3 เสียงประกอบ	77
2. เสียงและการใช้ภาษาสำหรับสื่อเพื่อการฟัง	78
2.1 ความกระชับชัดของภาษา	79
2.2 การใช้ภาษาที่ทำให้ผู้ฟังได้ฟังแล้วเกิดภาพตามได้	79
2.3 การใช้การย้ำคำและย้ำความเพื่อเน้นจุดเด่นหรือความสำคัญของเนื้อหา	79
2.4 ความเหมาะสมของการใช้ภาษา	80
สรุป	80
คำถามท้ายบท	81
กิจกรรมท้ายบท	81
คำสำคัญประจำบท	82
ส่วนที่ 2 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์	83
บทที่ 4 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ปฏิทินข่าว และการเล่าเรื่องด้วยภาพ	85
1. การจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์	86
1.1 ประเภทของภาพข่าวประชาสัมพันธ์	86
1.2 การเขียนคำบรรยายภาพข่าวประชาสัมพันธ์	91
1.3 ข้อควรคำนึงในการจัดเตรียมภาพข่าวประชาสัมพันธ์	98
2. ข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับปฏิทินข่าว	99
3. การเล่าเรื่องด้วยภาพ	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุป	104
คำถามท้ายบท	105
กิจกรรมท้ายบท	105
คำสำคัญประจำบท	105
บทที่ 5 การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ : ความรู้เบื้องต้น โครงสร้างและรูปแบบ	107
1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์	108
1.1 ความหมายของข่าวประชาสัมพันธ์	108
1.2 ความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์	109
1.3 ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์	110
1.4 องค์ประกอบของข่าวประชาสัมพันธ์	112
1.5 ความแตกต่างของข่าวประชาสัมพันธ์กับข่าวทั่วไป	114
2. โครงสร้างและรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์	116
2.1 โครงสร้างของข่าวประชาสัมพันธ์	116
2.2 ข้อพึงระวังในเชิงเทคนิคการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์	126
2.3 รูปแบบการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	127
2.4 แบบฟอร์มมาตรฐานของการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์	128
2.5 ช่องทางการส่งข่าวประชาสัมพันธ์	131
3. การประยุกต์หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อเฉพาะประเภท	133
3.1 การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	133
3.2 การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์	135
3.3 การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อออนไลน์	137
สรุป	139
คำถามท้ายบท	140
กิจกรรมท้ายบท	140
คำสำคัญประจำบท	141

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	143
1. วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	144
1.1 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	144
1.2 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์	145
1.3 เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด	145
1.4 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด	145
1.5 เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ	146
2. ประเภทของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	146
2.1 บทความเชิงบรรยาย (Narrative Article)	146
2.2 บทความเชิงสัมภาษณ์ (Interview Article)	147
2.3 บทความเชิงวิจารณ์ (Critique Article)	148
2.4 บทความเชิงสารคดี (Feature Article)	149
3. การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	152
3.1 โครงสร้างของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	152
3.2 ขั้นตอนการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	158
4. การเขียนบทสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	161
4.1 ประเด็นเนื้อหาในการสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	162
4.2 ขั้นตอนการเขียนบทสัมภาษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	165
สรุป	171
คำถามท้ายบท	172
กิจกรรมท้ายบท	172
คำสำคัญประจำบท	173
บทที่ 7 การเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์	175
1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์	177
1.1 เหตุผลที่ต้องเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์	177
1.2 แนวทางการวางแผนการเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์	177

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.3 รูปแบบของรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์	178
1.4 ขั้นตอนของการเขียนบทและข้อพึงปฏิบัติหลังเขียนบทเสร็จ	182
1.5 กระบวนการผลิตรายการสำหรับสื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์	183
2. การเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อเสียง	184
2.1 คุณลักษณะของสื่อเสียง	184
2.2 ประเภทของบทสำหรับสื่อเสียง	185
2.3 หลักการเขียนบทสำหรับสื่อเสียง	186
2.4 แนวทางการวางแผนการเขียนบทสำหรับสื่อเสียง	187
2.5 โครงสร้างบทสำหรับสื่อเสียง	188
2.6 บทสปอตสำหรับสื่อเสียง	189
2.7 ศัพท์เทคนิคในการผลิตรายการสำหรับสื่อเสียง	192
3. การเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อวีดิทัศน์	193
3.1 คุณลักษณะของสื่อวีดิทัศน์	193
3.2 ประเภทของบทสำหรับสื่อวีดิทัศน์	194
3.3 หลักการเขียนบทสำหรับสื่อวีดิทัศน์	197
3.4 แนวทางการวางแผนการเขียนบทสำหรับสื่อวีดิทัศน์	198
3.5 โครงสร้างบทสำหรับสื่อวีดิทัศน์	198
3.6 บทสปอตสำหรับสื่อวีดิทัศน์	199
3.7 ศัพท์เทคนิคในการผลิตรายการสำหรับสื่อวีดิทัศน์	204
สรุป	208
คำถามท้ายบท	209
กิจกรรมท้ายบท	209
คำสำคัญประจำบท	210
บทที่ 8 การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อใหม่ : เว็บไซต์ เว็บบล็อก และสื่อสังคมออนไลน์	211
1. ทำความรู้จักกับสื่อใหม่ (New Media)	213
1.1 คุณสมบัติของสื่อใหม่	213
1.2 ข้อดีของสื่อใหม่ที่มีต่องานประชาสัมพันธ์	215
1.3 ข้อด้อยของสื่อใหม่ที่มีต่องานประชาสัมพันธ์	216

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2. หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์การผ่านเว็บไซต์ เว็บบล็อก และสื่อสังคมออนไลน์	218
2.1 หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	218
2.2 หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บบล็อก	222
2.3 หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์การทางสื่อสังคมออนไลน์	224
2.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer)	242
2.5 ข้อควรพิจารณาด้านจริยธรรมเกี่ยวกับการเขียนผ่านเว็บไซต์ เว็บบล็อก และสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลและองค์การ	245
สรุป	245
คำถามท้ายบท	246
กิจกรรมท้ายบท	246
คำสำคัญประจำบท	247
ส่วนที่ 3 การเขียนเพื่อการติดต่อสื่อสารแบบกลุ่มและระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การ	249
บทที่ 9 การเขียนสุนทรพจน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	251
1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสุนทรพจน์	252
1.1 ความหมายของสุนทรพจน์	252
1.2 ความสำคัญของสุนทรพจน์	253
1.3 ประเภทของสุนทรพจน์และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง	253
1.4 ช่องทางการนำเสนอสุนทรพจน์	256
1.5 ปัจจัยที่ควรคำนึงในการเขียนสุนทรพจน์	256
2. ขั้นตอนการเขียน โครงสร้าง และรูปแบบการเขียนสุนทรพจน์	260
2.1 ขั้นตอนการเขียนสุนทรพจน์	260
2.2 โครงสร้างการเขียนสุนทรพจน์	264
2.3 รูปแบบการจัดพิมพ์บทสุนทรพจน์	268
สรุป	272
คำถามท้ายบท	273
กิจกรรมท้ายบท	273
คำสำคัญประจำบท	274

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 10 การเขียนเพื่อการติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกองค์การ	275
1. จดหมาย	276
1.1 แนวทางการเขียน	277
1.2 รูปแบบของจดหมาย	278
2. บันทึก	281
2.1 แนวทางการเขียน	282
2.2 รูปแบบของบันทึก	282
3. อีเมลหรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	283
3.1 แนวทางการเขียน	283
3.2 รูปแบบของอีเมล	285
4. การส่งข้อความผ่านระบบส่งข้อความทันที	286
5. จดหมายชี้ชวนสื่อ	290
6. หมายแจ้งเตือนเหตุการณ์และหมายเชิญสื่อ	291
7. ชุดข้อมูลเอกสารสำหรับสื่อมวลชน	292
7.1 เอกสารแจ้งข้อเท็จจริง	293
7.2 ข้อมูลภูมิหลัง	294
7.3 เอกสารประวัติผู้บริหารและโพรไฟล์องค์การ	294
7.4 แผ่นพับและสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	295
สรุป	296
คำถามท้ายบท	297
กิจกรรมท้ายบท	297
คำสำคัญประจำบท	298
บรรณานุกรม	299
ดัชนี	309

ส่วนที่ 1

ความรู้พื้นฐานที่สำคัญเกี่ยวกับ
การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

1

เนื้อหาในบทนี้มุ่งเสริมความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของการเขียนกับงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องของการเขียนกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทักษะการเขียนกับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบที่สำคัญของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความแตกต่างระหว่างการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์กับการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ การจำแนกประเภทของเอกสารที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการมุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการเขียน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลประกอบการเขียน ขั้นตอนสำคัญของการเขียน ข้อพึงระวังของการใช้ภาษาในการเขียน และการสร้างสรรค์คอนเทนต์กับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านมีพื้นฐานความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถกำหนดแนวทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับโจทย์ในการทำงานยิ่งขึ้น เนื้อหาที่นำเสนอในบทนี้เป็นความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่นิสิตนักศึกษาควรได้ทบทวนก่อนการเข้าสู่เนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติการเชิงวิชาชีพหรือการเสริมทักษะการเขียน เพื่อเป็นหลักคิดพื้นฐานที่นักเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์พึงยึดถือเป็นหลักเบื้องต้นในการทำงานเขียนต่อไป

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์การและกลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้อง โดยการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการขับเคลื่อนกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ให้ลุล่วงไปได้ ช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ทั้งในแง่ของการเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนรับทราบ การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วม เห็นด้วยกับการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การ ตลอดจนช่วยประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้ผสานเข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การ ซึ่งในการทำงานหรือวางแผนงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ผู้ปฏิบัติงานจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์และวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันไป

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารขององค์การเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การหรือหน่วยงานที่ได้ตั้งไว้ เช่น การเขียนสารคดีโทรทัศน์เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาอันยาวนานของบริษัท A ที่อยู่คู่กับสังคมไทยและการพัฒนาประเทศไทยเพื่อออกอากาศในวันก่อตั้งบริษัทครบรอบ 100 ปี มีวัตถุประสงค์ทั้งในการแจ้งข้อมูลให้เป็นที่รับทราบ และเป็นการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดทาวารสารเพื่อเผยแพร่ภายในองค์การหรือหน่วยงาน ไม่ว่าจะในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อวารสารออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งขององค์การและข้อมูลกิจกรรมอื่นๆ ที่สำคัญและอยู่ในความสนใจของพนักงาน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความรู้สึกใกล้ชิด และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างบุคลากร เป็นต้น

1. ความเกี่ยวข้องของการเขียนกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

ตามที่ Wilcox, Cameron, Reber และ Shin (2011) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (Process) เป็นชุดของการกระทำ (Action) เป็นการเปลี่ยนแปลง (Change) หรือการปฏิบัติหน้าที่ (Functions) ที่นำมาซึ่งผลลัพธ์ (Results) ซึ่งเมื่อกล่าวถึงขั้นตอนแต่ละขั้นในกระบวนการประชาสัมพันธ์ นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์มักจะได้อินอาจารย์ผู้สอนกล่าวแนะนำให้จดจำชุดตัวอักษรที่แทนองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ R-A-C-E ที่แนะนำโดย John Marston ในหนังสือ *The Nature of Public Relations* (Wilcox, Cameron, Reber and Shin, 2011: 8) ประกอบด้วย 1) การวิจัย (Research) 2) การวางแผน (Planning) หรือ Action (Program Planning) 3) การสื่อสาร (Communication) และ 4) การประเมินผล (Evaluation) เมื่อพิจารณาขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ R-A-C-E ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การเขียนมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร (C - Communication) ในฐานะที่การเขียนเป็นวิธีการหรือเครื่องมือหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสาร นอกเหนือไปจากการฟัง การพูด และการอ่าน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเขียนจะเป็นเพียง

หนึ่งในสี่ของทักษะการสื่อสารพื้นฐานของมนุษย์ แต่ก็มีความสำคัญยิ่งในการถ่ายทอดสารหรือข้อความที่ได้รับการกำหนดหรือวางแผนไว้ผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ที่ใช้ผ่านโครงข่ายหรือระบบอินเทอร์เน็ต ได้อย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ได้รับไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือแผนการสื่อสารนั้นอย่างสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

นอกจากการเขียนจะเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการสื่อสาร (C - Communication) เมื่อมองภาพกว้างของทั้งกระบวนการหรือทั้ง 4 ขั้นตอน จะเห็นได้ว่า ทักษะการเขียนเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการทำงานทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวิจัย (R - Research) ซึ่งต้องใช้ทักษะการเขียนตั้งแต่เริ่มกำหนดที่มาของปัญหาในการวิจัย ไปจนถึงการเขียนรายงานการวิจัย นอกจากนี้ในแง่ของ A ซึ่งมาจาก Action (Program Planning) หรือแท้ที่จริงแล้วก็คือ การวางแผน (Planning) นักประชาสัมพันธ์ก็จำเป็นต้องใช้ทักษะการเขียน โดยเฉพาะในการเขียนแผนงานหรือโครงการที่ต้องการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อ่านที่เป็นผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจให้อนุมัติโครงการ เพื่อให้นำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป คือ การสื่อสาร (C - Communication) ที่เป็นการกำหนดรูปแบบ ช่องทาง และวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายจะได้รับทราบข่าวสารของเรานั้นเอง ในขั้นตอนการประเมินผล (E - Evaluation) นักประชาสัมพันธ์ก็จำเป็นต้องอาศัยทักษะการเขียนเพื่อกำหนดการวัดผล สร้างแบบวัดผล และการเขียนรายงานผลการประเมินในท้ายที่สุด

ตัวอย่างเช่น ในการส่งสินค้าโรลออนใหม่เข้าสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายสินค้าที่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 12-18 ปี จำเป็นต้องมีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาดและผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาเขียนแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงและทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าที่สามารถระงับกลิ่นกายและมีกลิ่นหอมติดทนนานเหมาะสำหรับวัยรุ่นตอนต้นที่ต้องทำกิจกรรมต่างๆ มากมายในแต่ละวัน ดังนั้น กลยุทธ์ที่ใช้ในแผนประชาสัมพันธ์จะต้องระบุรายการของวิธีการ/กลวิธี (Tactics) ที่จะใช้ในงานแต่ละการรณรงค์ไว้ เช่น การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เพื่อนำเสนอในหน้านิตยสารแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Review) การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product News Release) และบทความสั้นๆ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งปัจจุบันได้ปรับตัวไปอยู่ทางช่องทางออนไลน์แล้ว รวมไปถึงการใช้ฟรีเซนต์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง การให้ฟรีเซนต์ไปโชว์ตัวในรายการโทรทัศน์หรือช่องยูทูปที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชม การจัดทำสกริปสั้นๆ เกี่ยวกับความสวยงามเพื่อฉายในช่วงต่างๆ ของรายการโทรทัศน์ และรายการทางช่องยูทูป ตลอดจนช่องทางเฟซบุ๊ก หรืออาจมีการนำเสนอเป็นคลิปสั้นผ่านอินสตาแกรมของดารานักแสดงที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ ในเชิงกลวิธี (Tactics) ทางประชาสัมพันธ์ล้วนต้องอาศัยทักษะการเขียนเป็นจุดเริ่มต้นในการผลิตงานแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อมูลสั้นๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งไปพร้อมภาพถ่ายสินค้า การเขียนข่าวแจก การเขียนจดหมายเชิญสื่อ การเขียน

บทความ หรือสโปตสั้น เพื่อออกอากาศทางรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ ตลอดจนการเขียนโพสต์ในเฟซบุ๊กของตราสินค้า หรือเขียนข้อความได้ภาพในอินสตาแกรม และท้ายที่สุดหลังจากแผนงานได้ดำเนินการไปจนแล้วเสร็จ ก็จำเป็นต้องเขียนรายงานการประเมินผลและข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานในครั้งต่อไป

2. ทักษะการเขียนกับอาชีพนักประชาสัมพันธ์

Wilcox, Cameron, Reber และ Shin (2011) กล่าวว่า ความสามารถหรือทักษะสำคัญของการเป็นนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์มีอยู่ 5 ทักษะ ประกอบด้วย ทักษะด้านการเขียน ความสามารถทางการวิจัย ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผน ความสามารถในการแก้ปัญหา และความสามารถเชิงธุรกิจหรือเศรษฐศาสตร์ ซึ่งหมายรวมถึง การมีทักษะด้านการบริหารจัดการและการตลาด โดยทักษะด้านการเขียนในที่นี้หมายถึง ความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความคิดด้วยการเขียนอย่างกระชับและชัดเจน ซึ่งผู้เขียนจำเป็นต้องมีทักษะด้านไวยากรณ์และการสะกดคำที่ถูกต้อง สำหรับนักประชาสัมพันธ์มือใหม่

การเขียนเป็นทักษะที่สำคัญเนื่องจากเป็นเครื่องมือหลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการส่งผ่านและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ทักษะงานด้านการเขียนมักเป็นทักษะแรกๆ ที่นักประชาสัมพันธ์มือใหม่ได้ใช้ในการทำงานและพิสูจน์ความสามารถของตน ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (2006) กล่าวว่า นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์มีบทบาท (Roles) ในการทำงานที่สำคัญ 4 บทบาท ประกอบด้วย บทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้คำปรึกษา (Expert Prescriber) บทบาทการเป็นผู้ประสานงานการสื่อสาร (Communication Facilitator) บทบาทการเป็นผู้ร่วมแก้ปัญหาฝ่ายบริหาร (Problem-solving Facilitator) และบทบาทการเป็นผู้ให้บริการหรือการเป็นผู้ปฏิบัติงานเชิงเทคนิคด้านการสื่อสาร (Communication Technician) ถือว่าเป็นบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเริ่มต้นงานในหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ งานพื้นฐานแรกๆ ที่นักประชาสัมพันธ์มือใหม่มักได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาหรือลูกค้าคือ งานที่จำเป็นต้องใช้ทักษะด้านการเขียน ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการทำงานเขียนผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนปฏิทินข่าว จดหมายข่าว การเขียนและพัฒนาเนื้อหาในเว็บไซต์ ตลอดจนการเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือตราสินค้า หลังจากนั้นผู้ปฏิบัติงานก็จะพัฒนาตัวเองไปสู่บทบาทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การบริหารจัดการและการให้คำปรึกษาตามลำดับ

3. องค์ประกอบสำคัญของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

สำหรับการทำงานด้านนิเทศศาสตร์ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำงานหรือแผนงาน การทำความเข้าใจและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของงาน รวมทั้งการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมต่อวัตถุประสงค์

และกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญมาก เช่นเดียวกัน สำหรับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบสำคัญของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ควรรู้จักและศึกษาก่อนลงมือเขียน จึงประกอบด้วยวัตถุประสงค์การเขียน กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางหรือสื่อที่เลือกใช้

3.1 วัตถุประสงค์การเขียน

ทุกครั้งก่อนเขียนงาน ควรเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เสียก่อน ด้วยการถามตัวเองว่า “เขียนเพื่ออะไร” เพราะการกำหนดวัตถุประสงค์จะช่วยให้ผู้เขียน สามารถกำหนดทิศทางและลีลาภาษาที่ใช้ในการเขียนเบื้องต้นได้ชัดเจนขึ้น ที่สำคัญคือวัตถุประสงค์ทางการเขียนนี้ต้องสอดคล้องหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ของงานนั้นๆ ด้วย วัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ การเขียนเพื่อแจ้งให้ทราบ และการเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ

1) การเขียนเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)

การเขียนเพื่อแจ้งให้ทราบพบมากในการเขียนเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือกิจกรรม ถ้อยแถลง หรือโครงการขององค์การ การเขียนในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ลีลาการเขียน ที่หวือหวาหรือเข้าใจให้เกิดอารมณ์ร่วม แต่เน้นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ใช้ถ้อยคำ ภาษา หรือข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย ตรงประเด็น เพื่อให้สามารถสื่อความหมายที่ต้องการ เน้นผลเชิงการรับทราบหรือความเข้าใจมากกว่าผลเชิงอารมณ์ความรู้สึก

ตัวอย่างวัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อแจ้งให้ทราบ

- เพื่อแจ้งให้พนักงานของบริษัททราบเกี่ยวกับสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลใหม่ที่จะ เริ่มต้นใช้เดือนมกราคมที่จะถึง ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์การ เช่น บันทึกรายในจดหมายข่าว
- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของบริษัททราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ABC ที่ได้ปรับปรุงสูตรใหม่ และเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่จะนำออกสู่ตลาดต้นเดือนธันวาคมนี้ ด้วยการส่งภาพข่าว ประชาสัมพันธ์ และข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวแจกสำหรับสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์

2) การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ (To Persuade)

การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจพบมากในการเขียนเพื่อวัตถุประสงค์เชิงการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ เป็นงานที่มุ่งสร้างให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมหรือเกิดความประทับใจต่อกิจการงานขององค์การหรือบริษัท หรือตราสินค้าอื่นๆ ในบางกรณีอาจนำไปสู่การเกิด พฤติกรรมด้วยก็ได้ งานเขียนด้วยวัตถุประสงค์นี้จะต้องอาศัยทักษะและลีลาในการเขียน บางครั้งอาจ ต้องใช้ทักษะด้านการวิจัยช่วยในการค้นหาหลักฐานเชิงเอกสาร และพบได้ว่าในหลายกรณีอาจจำเป็นต้องให้ข้อมูลเชิงถกแถลง และมีการใช้หลักฐานข้อมูลประกอบการเขียน รวมทั้งการแสดงเหตุและผล ร่วมในการเขียนเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือในสาร

ที่องค์การนำเสนอ และการปรับหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด ในกรณีที่ประสงค์จะให้เกิดผลเชิงทัศนคติและพฤติกรรม ผู้เขียนสามารถระบุวัตถุประสงค์ได้ใน 3 ลักษณะ คือ (Bivins, 2014: 43)

- (1) การสร้าง (Create) ทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่เคยมีหรือปรากฏมาก่อน
- (2) การเสริม (Reinforce) ทัศนคติหรือพฤติกรรมที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้น
- (3) ความพยายามในการเปลี่ยนแปลง (Change) ทัศนคติหรือพฤติกรรม

นอกจากวัตถุประสงค์ที่กล่าวถึงข้างต้น ยังพบได้ว่า มีวัตถุประสงค์การเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเขียนอีก เช่น การเขียนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมอื่นๆ (To Motivate) ซึ่งสามารถจัดอยู่ในวัตถุประสงค์กลุ่มที่ 2 คือการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมนั่นเอง เช่น การเขียนเพื่อรณรงค์ให้บริจาคเงินให้กับองค์การการกุศล การเขียนเพื่อกระตุ้นให้คนสนใจและมาร่วมกิจกรรมพิเศษมากขึ้น

ตัวอย่างวัตถุประสงค์ของการเขียนเชิงโน้มน้าวใจ

- เพื่อเพิ่มจำนวนของนิสิตนักศึกษาที่เข้าร่วมประกวดโครงการการสร้างสรรค์สื่อเพื่อสังคมที่กำลังจะจัดขึ้น

สำหรับวัตถุประสงค์นี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องเขียนเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมประกวดด้วยการส่งคลิปวิดีโอตัวอย่างของงานและข้อความชักชวนให้เข้าร่วมงานไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อใหม่ต่างๆ เช่น นำเสนอผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (Roadshow) และการส่งจดหมายเชิญชวนไปที่มหาวิทยาลัยหรือคณะฯ

- เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกในกลุ่มพนักงานและลูกจ้างเกี่ยวกับมาตรการลดการใช้พลังงานของบริษัท

นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เช่น การจัดทำคลิปวิดีโอทัศนคติสำหรับออกอากาศผ่านช่องทางสื่อสารภายในบริษัท การใช้ระบบอินทราเน็ต อีเมล เฟซบุ๊กขององค์การ การจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์มาตรการลดการใช้พลังงาน การเขียนบทความสั้นๆ นำเสนอข้อดี 10 ประการที่พนักงานจะได้รับในการช่วยกันประหยัดพลังงานในจดหมายข่าวหรือวารสารภายใน การจัดทำป้ายประกาศเผยแพร่ในองค์การ

นอกจากวัตถุประสงค์การเขียนที่ระบุไว้ 2 ประเด็นหลักข้างต้น ยังมีลักษณะของวัตถุประสงค์พื้นฐานของการเขียนเพื่อเสนอแนวคิด (Concept) ขององค์การ ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2553)

1) การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ให้เข้าใจ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อเท็จจริงแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับรู้ว่าการทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน ตลอดจนเพื่อให้รับทราบและเข้าใจการปฏิบัติงานตลอดจนรายละเอียดและขั้นตอนกิจกรรมนั้น

2) การเขียนเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ เป็นการเขียนโน้มน้าวใจ ชักจูงใจให้คล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจน และใช้ภาษาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา เช่น การเขียนบทความ

3) การเขียนเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด เป็นการเขียนแบบอธิบาย แฉ่ง ชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าใจรายละเอียดและเชื่อถือ ช่วยให้ความเคลือบแคลงใจลดน้อยลง เช่น ข่าว บทสัมภาษณ์ บทความประเภทแนะนำ บทความประเภทอธิบาย การเขียนลักษณะนี้บางครั้งต้องมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

4) การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการนำจุดเด่นขององค์การมาสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความเลื่อมใสศรัทธาหรือภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ ดังนั้น การเลือกใช้คำจึงมีความสำคัญ ผู้เขียนจึงต้องรู้จักเลือกใช้คำที่เหมาะสม คำที่มีพลังสามารถกระตุ้นให้เห็นภาพคล้อยตาม แต่ไม่เกินจริงและไม่โอ้อวดหรือโฆษณาชวนเชื่อ เช่น บทความประเภทแนะนำ คำขวัญ

5) การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด การเขียนลักษณะนี้เป็นการเขียนที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอ้างอิงหลักฐานข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพราะต้องอธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีเหตุผลสอดคล้อง ต้องใช้ถ้อยคำที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับสาร ไปพร้อมกับการจูงใจ โดยใช้การเขียนในรูปแบบ เช่น ข่าว บทความ แฉ่งการณ

6) การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เป็นการเขียนที่มุ่งเน้นการให้สาระไปพร้อมกับการให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกร่วมกันและการมีส่วนร่วมของบุคคลกลุ่มต่างๆ ด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวภายในและภายนอกองค์การ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงาน และระหว่างตนเองกับหน่วยงาน เช่น บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ซุบซิบในวารสารภายในองค์การ

7) การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ในปัจจุบัน จะพบว่ามีการนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ใช้การเขียนในการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ดังที่พบได้ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์หรือภาพข่าวประชาสัมพันธ์

จากวัตถุประสงค์พื้นฐานของการเขียนเพื่อเสนอแนวคิดขององค์การ 7 ประการข้างต้น จะเห็นได้ว่า เป็นวัตถุประสงค์การเขียนที่อิงวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์แต่ละข้อให้เป็นทั้งวัตถุประสงค์การเขียน คือ เพื่อแจ้งให้ทราบและเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์พื้นฐานขององค์การได้ ดังนั้น การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถสองด้าน คือ ความสามารถในการเขียนที่ดี และความสามารถในการเชื่อมโยงข้อเขียนนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ผู้มีความสามารถในการเขียนอย่างเดียวแต่ไม่รู้เทคนิคที่จะถ่ายทอดเชื่อมโยงข้อมูลจากการเขียนนั้นไปสู่จุดหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

3.2 กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์การเขียนได้แล้ว ลำดับถัดมาคือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการถามตัวเองง่ายๆ ว่า “เขียนให้ใครอ่าน” โดยเริ่มพิจารณาจากการเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในหรือภายนอกองค์การหรือเป็นกลุ่มสาธารณะใดๆ กลุ่มเป้าหมายของการเขียนมีคุณลักษณะพิเศษอย่างไร ทั้งในแง่ของอายุ เพศ การศึกษา ความสนใจ ทัศนคติ ระดับทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อผู้เขียนจะได้เลือกใช้ภาษาและเนื้อหาที่เหมาะสม ตรงกับลักษณะและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

สำหรับการประชาสัมพันธ์ คำว่า “สาธารณะ” (Public) ไม่ได้หมายถึง ประชาชนทั่วไปหรือที่เรียกว่า The General Public ดังที่ Guth และ Marsh (2000: 5) ได้กล่าวไว้ว่า Public หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจและค่านิยมร่วมกันภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ โดยกลุ่มคนเหล่านั้นประสงค์ที่จะแสดงออกซึ่งการกระทำที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและคุณค่าที่ตนยึดถือนั้น เมื่อกลุ่มสาธารณะ กลุ่มคน กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสัมพันธ์กับองค์การ หรือหน่วยงาน ก็จะถือว่าเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การหรือหน่วยงาน ตามที่ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Stakeholder ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับหน่วยงานหรือกับประเด็น (Issue) ที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือหน่วยงานนั้นๆ ดังนั้น สาธารณชนในที่นี้จึงไม่ใช่สาธารณชนทั่วไป แต่จัดเป็นสาธารณชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั่นเอง โดย Seitel (2011) ได้กล่าวถึงแนวทางจำแนกกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 แนวทาง ดังนี้

1) การจำแนกเป็นกลุ่มภายในและภายนอกองค์การ (Internal and External) กลุ่มภายในหมายถึง กลุ่มที่อยู่ภายในองค์การ ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหาร พนักงาน กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มกรรมการบริหาร ขณะที่กลุ่มภายนอก หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับองค์การ เช่น กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้ค้าปลีก

2) การจำแนกเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และกลุ่มชายขอบ (Primary, Secondary and Marginal) กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มที่สามารถช่วยเหลือหรือขัดขวางการดำเนินการขององค์การมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่ต้องได้รับการใส่ใจจากองค์การมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ กลุ่มทุติยภูมิที่มีความเกี่ยวข้องรองลงมา และกลุ่มชายขอบ ที่มีความเกี่ยวข้องห่างไกลที่สุดหรือแทบไม่มีส่วนได้ส่วนเสียใดๆ เลย ตามลำดับ

3) การจำแนกเป็นกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มอนาคต (Traditional and Future) สำหรับการจำแนกด้วยเกณฑ์ดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าในบริบทนี้ กลุ่มพนักงานและลูกค้าปัจจุบันจะจัดเป็นกลุ่มดั้งเดิม ส่วนกลุ่มผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้านั้นจัดเป็นกลุ่มอนาคต

4) การจำแนกเป็นกลุ่มผู้สนับสนุน คัดค้าน และกลุ่มไม่ผูกมัด (Proponents, Opponents and the Uncommitted) เป็นการจำแนกตามการดำเนินงานขององค์การที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคน 3 ประเภท ประกอบด้วยกลุ่มที่เห็นด้วยและสนับสนุนองค์การ กลุ่มคัดค้านไม่เห็นด้วยกับการดำเนินงาน

ขององค์การ และกลุ่มไม่ผูกมัดหรือไม่แสดงออก ที่จัดเป็นกลุ่มที่สามารถชี้ขาดผลได้ เพราะในบางครั้ง กลุ่มไม่ผูกมัดหรือไม่แสดงออกนี้อาจมีจำนวนสูงกว่ากลุ่มที่แสดงออกซึ่งแสดงความสนับสนุน หรือคัดค้านอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ดี โดยทั่วไปในวงการวิชาชีพ เรามักแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายในองค์การ หรือหน่วยงาน เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์การหรือหน่วยงาน 2) กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การหรือหน่วยงาน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หรือชุมชน และกลุ่มประชาชนทั่วไป

การกำหนดหรือจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนและการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะส่งผลต่อการกำหนดวิธีการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตลอดจนเพื่อให้การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารได้อย่างเหมาะสม โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในมักเป็นไปเพื่อแจ้งให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การ หน่วยงาน และนโยบายของฝ่ายบริหาร เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงาน ขณะที่การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การหรือหน่วยงานเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้สื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้รู้จักและเข้าใจองค์การนั้นๆ เป็นช่องทางที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และได้รับทราบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายภายนอกที่มีต่อองค์การ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การ ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ ภายนอกองค์การด้วย

3.3 ช่องทางหรือสื่อที่เลือกใช้

นอกจากวัตถุประสงค์การเขียนและกลุ่มเป้าหมายแล้ว องค์ประกอบที่สำคัญของการเขียนอีกประการที่เราต้องคำนึงถึงคือ เราจะสื่อสาร “ผ่านช่องทางใด” ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้ในงานเขียนแต่ละครั้งประกอบด้วยสื่อใดบ้าง นักเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งจะจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ตามความเป็นสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์ และสื่อใหม่

1) สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสื่อชนิดอื่น และเป็นสื่อมวลชนชนิดแรกที่เกิดขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์มีคุณลักษณะเฉพาะ รวมทั้งมีข้อดีและข้อด้อยกว่าสื่ออื่นๆ อยู่หลายประการดังนี้

- รูปแบบอ่านสะดวก ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา สถานที่ และพกพาง่าย ไม่มีข้อจำกัดเหมือนข่าวสารจากวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการเปิดรับ ขณะเดียวกันในมุมกลับ ผู้อ่านต้องอ่านหนังสือภาษานั้นๆ ออกจึงสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้

- ผู้รับสารสามารถเก็บรักษาเนื้อหาที่สนใจไว้อ่านได้นาน สามารถนำมาอ่านใหม่เนื่องจากเนื้อหาบางอย่างจำเป็นต้องอาศัยเวลาพิจารณาและคิดวิเคราะห์ซึ่งจะช่วยด้านการจดจำ ตลอดจนนำไปใช้อ้างอิงได้ง่าย ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาไม่แพง

- เนื้อหาที่น่าสนใจมีระดับความน่าเชื่อถือสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาจากสำนักข่าวที่มีความเชี่ยวชาญในข่าวประเภทนั้นๆ และมีชื่อเสียงยาวนาน

- หารายละเอียดข้อมูลข่าวสารได้มาก อีกทั้งยังให้บรรณารักษ์และคุณค่าทางภาษาได้อย่างสมบูรณ์ ผู้รับสารจึงสามารถรับบรรณารักษ์แล้วสืบค้นเนื้อหาหรือสารได้ดี

- สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทต้องอาศัยเวลาและเน้นความสวยงามบรรจงในการจัดทำ อาจทำให้ข้อมูลไม่สามารถนำเสนอแบบทันเหตุการณ์หรือรวดเร็วมากนัก

อนึ่ง เราสามารถจำแนกสื่อสิ่งพิมพ์ได้ 3 ประเภท ได้แก่ **หนังสือพิมพ์** (ตีพิมพ์บนกระดาษ) มี 2 รูปแบบ คือ มีขนาดใหญ่ (Broadsheet) ตามรูปแบบหนังสือพิมพ์ปกติทั่วไป และแบบแท็บลอยด์ (Tabloid) และอาจแบ่งตามแนวเนื้อหาที่น่าสนใจได้ 2 ประเภท คือ ประเภทคุณภาพที่เน้นเสนอข่าวหนัก เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และประเภทประชาชนเน้นเสนอข่าวเบา เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด หรืออาจแบ่งตามเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะด้านก็ได้ เช่น หนังสือพิมพ์กีฬา หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์บันเทิง **นิตยสาร** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท เช่น บทความ สารคดี บทสัมภาษณ์ นิตยสารแต่ละฉบับกำหนดจุดมุ่งหมายและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านอย่างชัดเจน เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารธุรกิจ นิตยสารการตลาด นิตยสารกีฬา การเผยแพร่ นิตยสารมีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ คือนิตยสารมีการเผยแพร่เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน รายสามเดือน หรือระยะเวลานานกว่านั้นตามที่กำหนดไว้ และ**สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ** เช่น จดหมายข่าว จุลสารรายสัปดาห์ คู่มือ รายงานประจำปี ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้มีทั้งที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์การ

อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์และนิตยสารในรูปแบบการตีพิมพ์บนกระดาษได้ลดลงไปมาก เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ การแพร่ขยายของสื่อดิจิทัลและการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่ทันสมัยทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษเริ่มลดน้อยลง หนังสือพิมพ์ออนไลน์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นแทน ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ ยังคงมีความสำคัญตามแต่ลักษณะและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน

2) สื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์

สื่อเสียง ในที่นี้หมายถึงสื่อทุกประเภท รวมถึงสื่อวิทยุที่นำเสนอผ่านรูปแบบการถ่ายทอดเสียง หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นสื่อที่ผู้รับสารต้องใช้ทักษะทางการได้ยินเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอด้วยการถ่ายทอดเสียงมีข้อดีและข้อด้อย ดังนี้

- ผู้รับสารสามารถรับฟังและเข้าใจข้อมูลได้ในทันที แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นข้อเสียคือการนำเสนอหรือการออกอากาศมักเป็นไปอย่างรวดเร็วจึงนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียดซับซ้อนได้ยาก ทำให้ผู้ฟังอาจไม่ทันรับข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วน แม้ว่าในปัจจุบันจะมีระบบที่เอื้อต่อการย้อนไปฟังเสียงที่บันทึกไว้ได้

- การผลิตรายการสำหรับสื่อเสียงสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อวีดิทัศน์ สามารถจัดทำได้ภายในเวลาที่จำกัด อีกทั้งยังสามารถนำมาเสนอหรือออกอากาศซ้ำได้ตามที่ต้องการหรือภายในงบประมาณไม่มากนัก

- ผู้ฟังแต่ละกลุ่มมีเวลาและรายการ ตลอดจนความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในกรณีของการถ่ายทอดเสียงแบบสด ช่วงเวลาการถ่ายทอดเสียงหรือการออกอากาศจึงมีความสำคัญมาก นักประชาสัมพันธ์ต้องเลือกเวลาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ รูปแบบรายการที่น่าสนใจจะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังให้ติดตามได้ไม่ยาก

- การรับฟังสื่อเสียงในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและสะดวก มีการปรับรูปแบบไปเป็นการฟังผ่านระบบดิจิทัล การฟังวิทยุออนไลน์หรือการฟังผ่านแอปพลิเคชันที่เอื้อให้เกิดการรับฟังได้โดยไม่ต้องมีอุปกรณ์หรือเครื่องรับแบบดั้งเดิมอีกต่อไป อีกทั้งรายการก็สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก รวมถึงคนที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ด้วย

- สามารถนำเสนอเนื้อหาไปผลิตรายการโดยออกแบบการสื่อสารใช้ภาษาให้เหมาะสมสำหรับคนแต่ละกลุ่มแต่ละภูมิภาคได้

นอกจากนี้ ในแง่ของการปรับตัวทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน เราพบว่ามีนำเสนอเนื้อหาเพื่อการได้ยินผ่านทางสื่อใหม่ที่มีลักษณะคล้ายสื่อวิทยุแบบออนดีมานด์ (On Demand) อย่างพอดแคสต์ (Podcast) และการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะที่คนสนใจผ่านทางแอปพลิเคชันคลับเฮาส์อีกด้วย

สื่อวีดิทัศน์ ในที่นี้หมายถึงรวมถึงสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียง มีความเคลื่อนไหว มีสีสัน มีเสียงที่เหมือนจริงจึงดึงดูดความสนใจได้ดี อีกทั้งผู้ชมไม่จำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้ จึงถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบของสื่อประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม สื่อวีดิทัศน์ก็มีคุณลักษณะสำคัญทั้งที่เป็นข้อดีและข้อด้อยดังต่อไปนี้

- การผลิตคอนเทนต์หรือรายการต้องมีการเตรียมการอย่างดีจึงใช้เวลาค่อนข้างมากและเสียค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งในกรณีการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ ยังต้องมีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอหรือการออกอากาศอีกด้วย การออกอากาศด้วยความถี่เพื่อเพิ่มการเข้าถึงจึงต้องใช้งบประมาณสูง

- การนำเสนอวีดิทัศน์หรือรายการโทรทัศน์ต้องทำให้น่าสนใจจึงจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมจากตัวเลือกที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน การพัฒนาบท การผลิตรายการ และผู้นำเสนอ เช่น ผู้แสดง พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ จึงต้องพิถีพิถัน เลือกสรรให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้ชม
- หากต้องการคอนเทนต์หรือรายการที่มีความเป็นมืออาชีพ การถ่ายทำต้องมีการวางแผนในการเตรียมสถานที่ เวลา และทีมงานที่ผลิตรายการเป็นอย่างดี ดังนั้น การผลิตรายการในแต่ละครั้งจึงต้องมีการนัดหมายและวางแผนล่วงหน้า

สรุปได้ว่า สื่อวีดิทัศน์มีความโดดเด่นเรื่องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว นอกจากนี้การมีภาพและเสียงช่วยสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการสร้างความประทับใจในบางกรณี แม้ผู้ชมจะไม่สามารถติดตามการนำเสนอผ่านสื่อวีดิทัศน์แบบสด แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ผู้ชมสามารถหาคลิปวิดีโอเพื่อย้อนดูรายการหรือเนื้อหาที่ตนสนใจได้ตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ ในสื่อใหม่เองก็มีลักษณะของการผลิตรายการที่ใช้ทักษะเบื้องต้นในลักษณะเดียวกับการผลิตคอนเทนต์สำหรับสื่อวีดิทัศน์ เช่น รายการต่างๆ ทางยูทูบ และรายการโทรทัศน์แบบออนไลน์มานด์

3) สื่อใหม่

สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีการผสมผสานคุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียงและสื่อวีดิทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โดยนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ บล็อก แอปพลิเคชัน หรือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น สื่อใหม่มีข้อดีพอจะสรุปได้ดังนี้

- สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนเป็นจำนวนมากทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาหรือสถานที่ที่ทราบเท่าที่สามารถเชื่อมต่อเครื่องมือสื่อสารเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ใช้ได้ทั้งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ ในทันทีแบบที่เรียกว่าเรียลไทม์ (Real Time)
- ให้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีคุณภาพกว่าสื่ออื่นๆ ไป ทั้งรูปแบบ สี เสียง และภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว นำมาใช้ประกอบกันได้ มีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อกระจายเสียงอย่างวิทยุและโทรทัศน์ ทำให้โดดเด่นด้านความน่าสนใจ
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่นๆ ไป โดยผู้ใช้เป็นผู้เลือกที่จะดูเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจได้นานและละเอียดได้เท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลาซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ
- ในแง่ของการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ จัดเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเนื้อหาและการใช้ความถี่ในการเผยแพร่ สามารถเพิ่มเติม แก้ไข เปลี่ยนแปลงได้ตลอด ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัย กำลังได้รับความนิยมทดแทนสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม

- สามารถเลือกใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ โดยเฉพาะในยุคเว็บ 4.0 - 5.0 อย่างในปัจจุบันที่ระบบมีความฉลาดมากขึ้น ทั้งในด้านการอ่านเนื้อหา รูปภาพ และการตอบสนอง ด้วยการตัดสินใจเลือกป้อนข้อมูลที่ตรงความสนใจและมีประสิทธิภาพที่ดีมานำเสนอกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

- สามารถรับผลตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลารวดเร็ว และสามารถเก็บข้อมูล ผู้ใช้บริการและกำหนดการแสดงสถิติและประเมินผลของผู้ที่เข้ามาใช้งานได้อย่างละเอียด

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทยถือว่ายังมีช่องว่างในการเข้าถึงเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตอยู่บ้าง การใช้สื่อใหม่และสื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์จึงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่มีความสามารถในการเข้าถึง อีกทั้งในแง่ของความใหม่ ความรวดเร็ว และความสดตลอดเวลาของสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่แม้จะเป็นข้อเด่นแต่ในอีกด้านก็ถือเป็นข้อด้อย เพราะการสื่อสารที่ฉับไวจนเกินไปอาจเกิดความผิดพลาดและก่อให้เกิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ต่อองค์การหรือตราสินค้าได้ง่ายจนถึงขั้นลุกลามบานปลาย ส่งผลลบต่อชื่อเสียงขององค์การในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเอง (Consumer-generated Content) นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และการเสพเนื้อหาจากสื่อที่ปราศจากการคัดกรองของผู้รับสารที่ส่งปัญหาให้กับทั้งผู้ส่งสาร (องค์การ) และตัวผู้บริโภค แต่เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารของสื่อใหม่เหล่านี้สามารถทดแทนการสื่อสารผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ ได้ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่จึงทวีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อพิจารณาในแง่ของการปรับตัวทางเทคโนโลยีสื่อในปัจจุบัน ยังพบได้อีกว่า ช่องทางของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ได้มีการหลอมรวมแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อใหม่ที่มีลักษณะคล้ายสื่อดั้งเดิม ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้กรณีของสื่อวิทยุที่มีการปรับตัวเป็นวิทยุออนไลน์ และสื่อเพื่อการฟังได้ยินแบบออนไลน์อย่างพอดแคสต์ และแอปพลิเคชัน ที่เน้นเนื้อหาและมีลักษณะการฟังแบบเรียลไทม์อย่างคลับแฮสส์อีกด้วย รวมไปถึงลักษณะการผลิตคลิปวิดีโอทางช่องทางยูทูบ หรือไอจีทีวีและไอจีรีลส์ (IG Reels) ของอินสตาแกรม ที่สามารถนำวิธีการเขียนบทและการผลิตรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ได้

การศึกษากลุ่มเป้าหมายและคุณลักษณะสื่อมีประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งในแง่ของกลยุทธ์ด้านสารและด้านสื่อ นักประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายย่อมสามารถกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ ออกแบบสารและคิดสร้างกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสรุป ก่อนทำงานเขียนนักเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้งานเขียนมีรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและสื่อที่เลือกใช้ ซึ่งจะช่วยให้งานเขียนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลตามต้องการ

4. ความแตกต่างระหว่างการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์กับการเขียนเชิงวารสารศาสตร์

สำหรับนิสิตนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ย่อมเคยเรียนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการเขียน โดยเฉพาะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ แต่ในทางปฏิบัติ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการเขียนเชิงวารสารศาสตร์มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยจะขออธิบายหลักการพิจารณาความแตกต่างตามองค์ประกอบที่สำคัญของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ วัตถุประสงค์การเขียน กลุ่มเป้าหมาย การสื่อสาร และสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

4.1 พิจารณาวัตถุประสงค์การเขียน

หากเป็นการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ นักข่าวจะเขียนเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง ที่เป็นผู้รับสารของสื่อมวลชนนั้นๆ เช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ดังนั้นนักข่าวจะเขียนข่าวโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อแจ้งให้ทราบ และการเขียนข่าวของนักข่าวหรือนักเขียนเชิงวารสารศาสตร์ (Journalistic Writing) จะต้องยืนอยู่บนหลักการความเป็นกลาง ไม่เลือกข้าง ไม่เฝ้าให้เกิดอารมณ์ และอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริง (Objectives Manners) การเขียนเชิงวารสารศาสตร์ที่ไม่ใช่การนำเสนอข่าว หรือเป็นลักษณะบทความวิพากษ์วิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็น จะมีการชี้ประเด็นหรือนำเสนอหลักฐานเชิงข้อเท็จจริงเพื่อโน้มน้าวใจ

ในขณะที่งานเขียนเชิงประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนเพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ตนเองสังกัดหรือที่ตนเองทำงานให้ ด้วยวัตถุประสงค์ในการเขียนที่ต่างออกไป เช่น เป็นการเขียนเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าใหม่ โครงการเพื่อสังคมโครงการใหม่ บริการเพิ่มเติมหรือที่ปรับปรุงใหม่ ตลอดจนเขียนเพื่อจูงใจให้ชอบ ให้เชื่อ หรือเขียนเพื่อให้เกิดการกระทำหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในบางกรณีเป็นการเขียนเพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ประเด็นผ่านสื่อ (Media Advocacy) เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนของความคิดเห็นหรือมติสาธารณะ (Public Opinion) ที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือหน่วยงานนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอเรื่องการรับประทานปลาช่วยบำรุงสมอง โดยเฉพาะเรื่องความจำ ดังนั้น บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปลา มักจะประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนเองในประเด็นนี้ หรือการรับประทานน้ำผักผลไม้แล้วช่วยให้สุขภาพดี ซึ่งบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้มักจะเลือกนำเสนอเชื่อมโยงไปกับเรื่องสุขภาพ เมื่อนำเสนอข้อความเหล่านี้ไปยังสื่อมวลชน ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มหรือสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า องค์การ และทำให้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำไปสู่เทรนด์ที่ดีในเรื่องการดูแลสุขภาพของกลุ่มสาธาณชนได้