



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University Publishing House

การเขียนเพื่อธุรกิจ และประชาสัมพันธ์



สทิธากรณ์ ศรีหิรัญ

การเขียนเพื่อธุรกิจ และประชาสัมพันธ์

สทิธากรณ์ ศรีหิรัญ



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University Publishing House
www.nupress.grad.nu.ac.th

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

สถิตาภรณ์ ศรีหิรัญ

การเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์-- พิชณโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2559.
176 หน้า.

1. การเขียนทางธุรกิจ. I. ชื่อเรื่อง.

808.06665

ISBN (e-Book) 978-616-7902-61-6

สพท. 001

การเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์
สถิตาภรณ์ ศรีหิรัญ



สงวนลิขสิทธิ์โดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ราคา 220 บาท

การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น
ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้จัดพิมพ์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

- มีวางจำหน่ายที่
1. บริษัท ซีอีเคเคชั่น จำกัด (มหาชน) อาคารทีซีไอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 เบอร์โทรศัพท์ 0-2739-8000
 2. บริษัท อมรินทร์ บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด 108 หมู่ 2 ถนนบางกรวย-จตุรนต์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย นนทบุรี 11130 โทร. 0-2423-9998 , 02-423-9999 กด 4
 3. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาคารวิทยิตต ชั้น 14 ซอยจุฬาลงกรณ์ 64 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 0-2218-9884-7

กองบรรณาธิการ กองบรรณาธิการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการของสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

ออกแบบปก สรญา แสงเย็นพันธ์

คำนำ

การผลิตงานเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องไม่ยาก หากเข้าใจหลักการและหมั่นฝึกฝน ก็จะสามารถเขียนได้ ผู้เขียนจึงจัดทำหนังสือเรื่อง “การเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์” เล่มนี้ขึ้น โดยเน้นให้เนื้อหาสาระมีความชัดเจน คลื่นคลาย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถศึกษาด้วยตนเองแล้วเข้าใจได้โดยตลอด

เนื้อหาของหนังสือมี 2 ตอน ได้แก่ การเขียนเพื่อธุรกิจและการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรียงลำดับจากเรื่องที่ยากไปหายาก ได้แก่ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวงการธุรกิจ - ประชาสัมพันธ์ หลักการเขียน แล้วปิดท้ายด้วยวิธีการเขียนงานเขียนเพื่อธุรกิจ - ประชาสัมพันธ์ เฉพาะประเภทที่เห็นว่าสำคัญและมีโอกาสได้เขียนเป็นประจำในแวดวงทั้งสอง โดยเน้นย้ำถึงหลักการสำคัญคือ ให้คำนึงว่าเป็นการเขียนด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบการเขียนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเขียน และใช้ภาษาเฉพาะแบบแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาสาระของหนังสือเล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ถึงระดับที่ช่วยให้สามารถเขียนงานเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์ได้ หากการเขียนครั้งนี้มีคุณ เป็นกุศล ผู้เขียนขออุทิศทั้งหมดให้แก่คุณย่าทั้งสอง บิดา-มารดา และคุณอา กับทั้งครูอาจารย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์วันดา บำรุงไทย ครูที่ผู้เขียนเคารพรักและศรัทธา

สฤติภรณ์ ศรีธีรบุญ

1 มกราคม 2557

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 การสื่อสารในวงการธุรกิจ	1
ลักษณะของการสื่อสารทางธุรกิจ	2
ความสำคัญของการสื่อสารในวงการธุรกิจ	4
หลักการสื่อสารทางธุรกิจ	5
2 ความรู้เบื้องต้นสำหรับการเขียนเพื่อธุรกิจ	9
การใช้ภาษาเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร	9
ลักษณะของภาษาธุรกิจ	17
หลักการเขียนเพื่อธุรกิจ	19
วัฒนธรรมการสื่อสารทางธุรกิจ	23
3 การเขียนเพื่อธุรกิจ	27
ความสำคัญของการเขียนเพื่อธุรกิจ	27
วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อธุรกิจ	28
แนวทางการเขียนเพื่อธุรกิจ	29
การเลือกสรรคำสำหรับการเขียนทางธุรกิจ	34

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 การเขียนบันทึกทางธุรกิจ	45
ความหมายของบันทึกทางธุรกิจ	45
ความสำคัญของบันทึกทางธุรกิจ	45
ลักษณะของบันทึกทางธุรกิจที่ดี	46
โอกาสในการใช้บันทึกทางธุรกิจ	48
ประเภทของบันทึกทางธุรกิจ	48
หลักการเขียนบันทึกทางธุรกิจ	52
ขั้นตอนการเขียนบันทึกทางธุรกิจ	54
5 การเขียนรายงานทางธุรกิจ	57
ความหมายของรายงานทางธุรกิจ	57
ลักษณะการใช้รายงานทางธุรกิจ	58
ความสำคัญของรายงานทางธุรกิจ	58
ลักษณะที่ดีของรายงานทางธุรกิจ	59
แนวทางการเขียนรายงานทางธุรกิจ	60
รูปแบบของรายงานทางธุรกิจ	61
ประเภทของรายงานทางธุรกิจ	61

สารบัญ

บทที่	หน้า
6 การเขียนโครงการทางธุรกิจ.....	71
ความหมายของโครงการทางธุรกิจ.....	71
ความสำคัญของโครงการธุรกิจ.....	72
ประเภทของโครงการทางธุรกิจ.....	72
องค์ประกอบของโครงการทางธุรกิจ.....	73
วิธีการเขียนโครงการทางธุรกิจ.....	75
การใช้ภาษาในการเขียนโครงการทางธุรกิจ.....	76
7 การเขียนโฆษณา.....	87
ความหมายของการโฆษณา.....	87
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	87
องค์ประกอบของการโฆษณา.....	88
การใช้ภาษาในการโฆษณา.....	90
การเขียนคำขวัญโฆษณา.....	92
ประเภทของคำขวัญโฆษณา.....	92
ลักษณะของคำขวัญโฆษณาที่ดี.....	94

สารบัญ

บทที่	หน้า
8 การเขียนจดหมายธุรกิจ.....	101
ความหมายของจดหมายธุรกิจ.....	101
ความสำคัญของจดหมายธุรกิจ	101
ประเภทของจดหมายธุรกิจ	102
รูปแบบของจดหมายธุรกิจ	103
วิธีการเขียนจดหมายธุรกิจ	104
9 ความรู้เบื้องต้นสำหรับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	119
ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	119
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	120
จุดมุ่งหมายของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	121
กลุ่มเป้าหมายของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	123
ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	124
10 หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	125
การใช้ภาษาในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	125
ประเด็นที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	126
การออกแบบงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	128

สารบัญ

บทที่	หน้า
11 การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	141
ลักษณะและความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์	141
กลุ่มเป้าหมายของข่าวประชาสัมพันธ์	142
ข้อแตกต่างระหว่างข่าวทั่วไปกับข่าวประชาสัมพันธ์	142
ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์	144
แนวทางการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	145
รูปแบบของเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ภายนอก	147
12 การเขียนประกาศ	153
ความหมายและความสำคัญของประกาศ	153
ประเภทของประกาศ	154
หลักการเขียนประกาศเพื่อประชาสัมพันธ์	155
องค์ประกอบของประกาศ	156
บรรณานุกรม	161

บทที่ 1

การสื่อสารในวงการธุรกิจ

การสื่อสารในวงการธุรกิจมีความสำคัญ ทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจประสบความสำเร็จ และช่วยสร้างความเชื่อถือศรัทธา ทักษะและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผู้ที่ต้องการเขียนงานเขียนเพื่อธุรกิจควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในวงการธุรกิจ จึงจะเล็งเห็นภาพรวมของการสื่อสารในวงการนี้ สำหรับใช้เป็นกรอบของการเขียนเพื่อธุรกิจทุกชนิด

เกี่ยวกับการเขียนเพื่อธุรกิจ มีสิ่งที่จะต้องทราบคือความหมายและลักษณะการทำงานขององค์กรเพื่อเป็นพื้นฐาน ดังนี้

ธุรกิจ หมายถึง การงานประจำเกี่ยวกับอาชีพค้าขาย หรือกิจการอย่างอื่นที่สำคัญและไม่ใช่วาราชการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 601)

องค์กร (Organization) หมายถึง ศูนย์รวมกลุ่มบุคคลหรือกิจการที่ประกอบขึ้นเป็นหน่วยงานเดียวกัน เพื่อดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในกฎหมาย หรือในตราสารจัดตั้งซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์กรของรัฐบาล หน่วยงานเอกชน เช่น บริษัทจำกัด สมาคม หรือหน่วยงานระหว่างประเทศ เช่น องค์กรสหประชาชาติ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 1364)

กล่าวโดยสรุป **องค์กรธุรกิจ** หมายถึง หน่วยงานที่ดำเนินกิจการทางการค้า เช่น บริษัท ห้างร้าน เป็นต้น ทั้งนี้ ปรีชา ช่างขวัญยืน (2536, หน้า 7) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรและองค์ประกอบขององค์กรว่า บุคลากรในองค์กรร่วมมือกันทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การติดต่อกันภายในหน่วยงานสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบคือ อำนาจบริหาร สายงานหลักมีหน้าที่ควบคุม

นโยบาย สายงานรองมีหน้าที่ดำเนินการตามนโยบาย สายบังคับบัญชาควบคุมดูแลงานในขอบเขตตามลำดับชั้น

การดำเนินงานทางธุรกิจมุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นสำคัญ ดังนั้นการดำเนินการทางธุรกิจจึงกระชั้นชิดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเล็งเห็นผลกำไรหรือภาวะเสี่ยงต่อการขาดทุน

ลักษณะของการสื่อสารทางธุรกิจ

การสื่อสารทางธุรกิจเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด และประสบการณ์ ผ่านเสียง กิริยาอาการ ถ้อยคำ หรือรหัสสัญญาณในการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย และการบริการ (เรไรไพรวรรณ, 2551, หน้า 16)

การจำแนกลักษณะการสื่อสารทางธุรกิจมีหลายแนวทาง ถ้าจัดแบ่งตามวิธีการสื่อสารก็มี 2 ลักษณะคือ การสื่อสารด้วยการพูด อาทิ การสั่งการ การเจรจาตกลงทางธุรกิจ ซึ่งในที่นี้จะไม่กล่าวถึง และการสื่อสารด้วยการเขียน เช่น การเขียนบันทึก การเขียนจดหมาย และการเขียนโครงการ เป็นต้น ซึ่งจะแสดงเนื้อหาสาระในบทต่อไป

ทั้งนี้ หากจัดจำแนกตามโอกาสการนำเสนอ จะแบ่งออกเป็น การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การปรึกษาหารือในหน่วยงาน การเขียนบันทึกสั้น และการสื่อสารอย่างเป็นทางการ เช่น การเขียนโครงการ การเขียนรายงานทางธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังจัดจำแนกตามกลุ่มผู้รับสารในลักษณะต่างๆ ดังที่ ปรีชา ช้างขวัญยืน (2536, หน้า 8-9) นำเสนอไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ การควบคุมบังคับบัญชา เช่น ระเบียบ คำสั่ง ประกาศ, การติดต่อและดำเนินงาน เช่น บันทึก จดหมายข่าว รายงาน แบบฟอร์มต่างๆ, การบริหารงาน เช่น เอกสารประกอบการสัมมนาหรือ

บทที่ 2

ความรู้เบื้องต้นสำหรับการเขียนเพื่อธุรกิจ

ความรู้เรื่องการใช้ภาษาเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร แม้ไม่ได้เจาะจงการสื่อสารทางธุรกิจ แต่ก็มีหน้าที่สำคัญที่ผู้เขียนงานเขียนทางธุรกิจควรเข้าใจ เพราะการสร้างสรรค์งานเขียนทางธุรกิจหนึ่งชิ้นไม่ได้มีเฉพาะส่วนที่ใช้รูปแบบและภาษาเฉพาะกิจเท่านั้น ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่ต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาโดยทั่วไปประกอบกัน จึงจะมีความสมบูรณ์

ความรู้ดังกล่าวเป็นความรู้เบื้องต้น สำหรับใช้เป็นหลักหรือแนวทางการผลิตงานเขียนทางธุรกิจได้ มีดังนี้

การใช้ภาษาเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร

หลักการใช้ภาษาเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร เป็นข้อควรคำนึงถึงเมื่อจะสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารโดยทั่วไป สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างสรรค์สารทางธุรกิจให้มีคุณภาพ เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร มี 7 ประการ หรือ 7' C ดังที่ บุญมา ชัยเสถียรทรัพย์ (2547, หน้า 37) เสนอไว้ โดยมีตัวอย่างที่ปรับปรองจากสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2546, หน้า 109 - 115) ประกอบเพิ่มเติมด้วย ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ (completeness) การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางธุรกิจ เพราะการส่งสารที่ขาดตกบกพร่องมีผลกระทบทั้งต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะในแง่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ ถ้าผู้สร้างสารส่งสารที่มีเนื้อหาสาระไม่ครบถ้วน ผู้รับสารจะสงสัยหรือเคลือบแคลง ทำให้ผู้รับสารต้องติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม เสียเวลาทางธุรกิจอันมีค่า และในบางกรณีอาจมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

การสร้างสารให้มีเนื้อหาสาระสมบูรณ์มีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1.1 ผลิตสารให้มีเนื้อหาสาระ 5W1H คือ Who What Where When Why และ How คือ ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร เฉพาะประเด็นที่พิจารณาแล้วว่าสำคัญและจำเป็นต้องสื่อ

1.2 ผลิตสารให้มีเนื้อหาสาระครบถ้วนตามที่คาดว่าผู้รับสารต้องการทราบหรือจำเป็นต้องทราบ แล้วส่งออกไปในคราวเดียวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประหยัดเวลาในการสื่อสารและเพื่อความน่าเชื่อถือ

1.3 ให้ข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมจากประเด็นที่ผู้รับสารต้องการ แม้จะเกินขอบเขตวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร แต่ก็ยังเป็นข้อมูลพิเศษที่ผู้ส่งสารพิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์ในแง่ช่วยสนับสนุนความเข้าใจให้กระจ่าง และอาจช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารได้ด้วย เช่น แทนที่จะแจ้งลูกค้าเพียงว่าจะเปลี่ยนวิธีการจัดส่งสินค้า โดยยืนยันว่าจะถึงมือลูกค้าตามกำหนดเวลาเดิมเท่านั้น ควรบอกวิธีการจัดส่งใหม่ด้วยว่าเป็นแบบใด เพื่อให้ลูกค้าเตรียมการรับสินค้าได้อย่างเหมาะสม

2. ความกะทัดรัด (conciseness) การสื่อสารทางธุรกิจต้องการความกะทัดรัดเพื่อความรวดเร็วทางการสื่อสาร ความกะทัดรัดจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาสาระที่สื่อได้อย่างรวดเร็ว ในลักษณะใช้คำน้อยแต่กินความมาก การสร้างสรรค์สารที่กะทัดรัดมีแนวทาง ดังนี้

2.1 หลีกเลี่ยงการใช้คำหรือความที่เกินความจำเป็น เช่น

ควรใช้ “คุณทำหน้าที่อะไรในปัจจุบัน”

แทน “โดยปกติแล้วในปัจจุบันที่บริษัท คุณรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งอะไร”

2.2 ให้ข้อมูลเฉพาะที่สำคัญและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง งดการเกริ่นนำที่เยิ่นเย้อ การอธิบายความอย่างไม่จำเป็น หรือการสื่อสารอย่างสุภาพแต่อ้อมค้อมจนเกินไป

บทที่ 3

การเขียนเพื่อธุรกิจ

การเขียนเป็นกิจกรรมสำคัญที่ส่งเสริมให้กิจการธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ที่ต้องการจัดทำงานเขียนทางธุรกิจจึงควรทราบและตระหนักถึงความสำคัญของการเขียนเพื่อธุรกิจ ตลอดทั้งศึกษาแนวทางการเขียนงานเขียนเพื่อธุรกิจโดยรวม และเรื่องเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างพื้นฐานความรู้ที่แน่นแฟ้น สนับสนุนให้สามารถเรียนรู้กลวิธีเขียนงานเขียนทางธุรกิจประเภทต่างๆ ได้ต่อไป

ความรู้เกี่ยวกับการเขียนเพื่อธุรกิจ มีดังนี้

ความสำคัญของการเขียนเพื่อธุรกิจ

การเขียนเพื่อธุรกิจเป็นการส่งสารทางธุรกิจทางหนึ่ง นอกเหนือจากการพูด มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจหลายด้าน เช่น การส่งเสริมการขาย การจ้าง การแสดงโมตริจิต การติดตามทวงหนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (บังอร สว่างวโรรส, 2535, หน้า 1; สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 28; เรไร ไพรวรรณ, 2551, หน้า 24)

1. ใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินงานทางธุรกิจ เป็นบันทึกที่ถาวร ทำให้ข้อมูลที่สื่อสารถูกต้อง แม่นยำ และมั่นคง เช่น การรายงานใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในอนาคต, จดหมายที่ระบุข้อตกลง ใช้เป็นหลักฐานยืนยันถึงชั้นศาลได้, จดหมายร้องเรียนและตอบร้องเรียน; ใช้สำหรับอ้างอิงเมื่อยังตกลงกันไม่ได้, การสั่งซื้อ, การเปิดเครดิต

2. ช่วยสร้างความสำเร็จของงาน
3. ช่วยเพิ่มยอดขายและบริการ
4. สร้างการยอมรับ ศรัทธา และความเชื่อถือต่อองค์การ

5. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เขียนกับผู้รับ เช่น การเขียนจดหมายแสดงความยินดีกับบุคคลหรือหน่วยงานซึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ช่วยสร้างความรู้สึกดีและความประทับใจให้แก่ผู้รับ ส่งผลดีในการดำเนินงานทางธุรกิจ

6. สร้างความเข้าใจอันดีภายใน ระหว่าง และภายนอกองค์การ

7. เป็นเครื่องมือถ่ายทอดความรู้ ความคิด และประสบการณ์ในการดำเนินงานทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อธุรกิจ

ดังกล่าวแล้วในบทที่ 2 ว่าการทราบวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลักการที่สำคัญอันดับแรกสำหรับผู้สื่อสารทางธุรกิจควรกระทำ ในบทนี้จึงนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อธุรกิจที่มีหลากหลายตามที่ วิเชียร วิทยอุดม (2551, หน้า 3-6) นำเสนอไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ ความเข้าใจเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญ ดังนั้นข้อความที่จะสื่อออกไปจึงต้องชัดเจน และมีความหมายถูกต้องตรงตามที่คุณเขียนต้องการสื่อ เช่น

ไม่ควรเขียนว่า “ผมต้องหยุดงานไปงานแต่งของญาติ”

แต่ควรเขียนเป็น “ผมขอลาหยุดงานวันที่ 7-11 ตุลาคม 2556 เพราะ...(บอกเหตุผลการลา)...”

2. เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสาร อาจเป็นเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ โดยถ้าผู้รับสารไม่ตอบสนอง อาจกระตุ้นด้วยคำถามทางจดหมายหรืออื่นๆ เช่น ถ้าลูกค้าสั่งซื้อหนังสือทางไปรษณีย์ แต่ข้อมูลการสั่งซื้อไม่สมบูรณ์ อาจส่งจดหมายสอดซองติดแสตมป์ให้ผู้สั่งซื้อส่งรายละเอียดการสั่งซื้อมาให้ได้

3. เพื่อสร้างสัมพันธภาพ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีเป็นภารกิจหลักที่ควรคำนึงถึง เพราะความสัมพันธ์อันดีจะนำไปสู่การสั่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง ได้ราคาที่ดี และได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา ด้วยวิธีการใช้ถ้อยคำ

บทที่ 4

การเขียนบันทึกทางธุรกิจ

บันทึกทางธุรกิจเป็นเอกสารที่ใช้ติดต่อภายในองค์กร สำหรับเป็นหลักฐานและข้อมูลในการปฏิบัติงาน จัดทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์หรือโอกาสการใช้งานที่หลากหลาย

หากต้องการจัดทำบันทึกทางธุรกิจ ผู้จัดทำควรมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

ความหมายของบันทึกทางธุรกิจ

บันทึก แปลมาจากคำภาษาอังกฤษคือ memos หรือ memorandum มีที่มาจากคำ memory แปลว่าความจำ ดังนั้นบันทึกจึงเป็นคำย่อและเป็นชื่อชนิดเอกสารที่ใช้เตือนความจำ มีลักษณะไม่เป็นทางการมากนักเมื่อเทียบกับจดหมายหรือหนังสือราชการภายนอก (ปรีชา ช่างขวัญยืน, 2536, หน้า 43)

กล่าวโดยเจาะจงถึงบันทึกที่ใช้ในงานทางธุรกิจ บันทึกเป็นเอกสารที่บุคคลทำขึ้นเพื่อสื่อความถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายในองค์กรธุรกิจเดียวกัน ใช้ติดต่อภายในหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงานในองค์กรเดียวกัน

ความสำคัญของบันทึกทางธุรกิจ

ทอม กอร์แมน ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนเพื่อธุรกิจกล่าวถึงความสำคัญของบันทึกว่า “...บันทึกทำให้ธุรกิจและหน้าที่การงานคืบหน้า” (2543, หน้า 11)

การใช้บันทึกมีความแพร่หลายมายาวนานในแวดวงธุรกิจ เป็นเอกสารที่ใช้ติดต่อกับทุกคนในหน่วยงาน มีความสุภาพ เป็นวิธีสื่อสารที่ใช้กันอย่างปกติ และใช้ได้กับบุคคลทุกระดับ ได้แก่ ลูกน้องเขียนบันทึกถึงหัวหน้า หัวหน้าเขียน

บันทึกสั่งการไปยังลูกน้อง หัวหน้าแผนกเขียนเพื่อขอข้อมูลซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ยังใช้ในกรณีที่มีการโทรศัพท์หากันไม่เหมาะสม เช่น ผู้น้อยโทรหาผู้ใหญ่ หรือเมื่อการไปพบอาจเป็นการรบกวน (ประภัสสร ภัทรนาวิก, 2545, หน้า 100)

นอกจากนี้ ข้อความในบันทึกยังแสดงถึงความสามารถของผู้เขียน และคุณภาพของกิจกรรมในแง่การประสานงาน ความรับผิดชอบ ความรู้ของบุคคล ในหน่วยงาน ความสัมพันธ์ของบุคคลในหน่วยงาน ซึ่งแสดงออกมาทางถ้อยคำ น้ำเสียง และรายละเอียดของข้อความ (ปรีชา ช่างขวัญยืน, 2536, หน้า 43)

โดยสรุป บันทึกมีความสำคัญ ดังนี้ (สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 233-234)

1. ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ชัดเจน
2. กว้างขวาง ใช้ติดต่อกับบุคคลจำนวนมากได้ในขณะเดียวกัน และช่วยให้รับส่งข้อมูลสะดวก โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ติดต่อสื่อสารว่างไม่ตรงกัน
3. ใช้เป็นหลักฐานยืนยันเรื่องที่ตกลงกัน เพื่อป้องกันข้อโต้แย้งหรือการบิดพลิ้ว
4. ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและบรรทัดฐานในการปฏิบัติงาน

ลักษณะของบันทึกทางธุรกิจที่ดี

การเขียนบันทึกทางธุรกิจที่ดี ผู้เขียนควรทราบลักษณะของบันทึกที่ดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำบันทึก ดังนี้ (ทอม กอร์แมน, 2543, หน้า 4-7, 9, 11)

1. ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้โดยการนำเสนอเนื้อหาสาระให้ชัดเจน ให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ประโยคสั้นและไม่ซับซ้อน รวมทั้งใช้ย่อหน้าขนาดสั้น
2. ให้ข้อเสนอแนะหรือข้อเรียกร้องที่จงใจให้เกิดการกระทำ โดยแจ้งความประสงค์ของบันทึกฉบับนั้นๆ ให้ผู้อ่านทราบและปฏิบัติตามอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ในทันที ตั้งแต่ตอนต้นของบันทึก เช่น “ผมรู้สึกสนใจที่จะทำงานกับธุรกิจไอแอมเป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงต้องการพบท่านเพื่อหารือเกี่ยวกับวิธีที่ผมจะช่วยบริษัทท่านให้บรรลุเป้าหมายได้”

บทที่ 6

การเขียนโครงการทางธุรกิจ

โครงการธุรกิจเป็นเอกสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในองค์กรธุรกิจจัดทำขึ้น เพื่อเสนอกิจกรรมการทำงานที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือเพื่อแก้ไขปัญหาที่หน่วยงานประสบ แล้วขออนุมัติดำเนินงานจากผู้บังคับบัญชา

เอกสารโครงการธุรกิจมีโครงสร้างหรือแบบฟอร์มตามแต่ละองค์การกำหนด ผู้จัดทำเอกสารโครงการทางธุรกิจจึงต้องเขียนโครงการตามแบบฟอร์มนั้น กับทั้งควรมีความรู้เกี่ยวกับโครงการทางธุรกิจด้วย จึงจะสามารถเขียนเอกสารโครงการที่มีคุณภาพได้

ความรู้สำหรับผู้ที่ต้องการเขียนเอกสารโครงการทางธุรกิจ มีดังนี้

ความหมายของโครงการทางธุรกิจ

โครงการ หมายถึง เอกสารที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานหรือแก้ไขปัญหาของหน่วยงานเพื่อขอความอนุมัติปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับที่มาและความสำคัญของปัญหา ขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติงาน เป็นสำคัญ

ส่วนอีกความหมายหนึ่งช่วยให้ข้อมูลกว้างขวางขึ้น (ทวีป ศิริศรีสมบัติ, 2545, หน้า 31 อ้างอิงใน เรไร ไพรวรรณ, 2551, หน้า 177)

โครงการ คือ เอกสารนำเสนอกลุ่มของกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน มุ่งตอบสนองเป้าหมายเดียวในแผนงานเดียวกัน กำหนดการเริ่มต้นและการสิ้นสุดอย่างชัดเจน และมีความพิเศษต่างไปจากงานประจำ โดยประกอบด้วยงานและกิจกรรม

ความสำคัญของโครงการธุรกิจ

เอกสารโครงการมีความสำคัญต่อการในแง่ต่อไปนี้

1. เป็นหลักฐานประกอบการอนุมัติดำเนินการ โดยผู้บริหารจะพิจารณารายละเอียดของโครงการจากเอกสารโครงการที่ผู้เขียนเสนอ เพื่อตัดสินใจว่าควรอนุมัติให้ดำเนินงานโครงการนั้นหรือไม่ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความเป็นไปได้ของกิจกรรม การใช้ทรัพยากร และงบประมาณ รวมทั้งความคุ้มค่า

2. เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมและสร้างความเข้าใจตรงกัน ทำให้ดำเนินงานสะดวก เอกสารโครงการมีความสำคัญต่อผู้ดำเนินโครงการ เพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินโครงการทั้งหมด กลุ่มผู้ดำเนินโครงการจึงใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานให้เป็นทิศทางเดียวกันตามที่ระบุไว้ในเอกสารโครงการ ลดโอกาสที่จะเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน

ประเภทของโครงการทางธุรกิจ

การแบ่งประเภทของโครงการธุรกิจมีหลายวิธี แต่ที่นิยมและควรทราบเป็นเบื้องต้น มีดังนี้ (เรไร ไพรวรรณ, 2551, หน้า 179-180)

1. **โครงการระยะสั้น** มีระยะเวลาในการดำเนินโครงการประมาณ 1-2 ปี โดยกำหนดรายละเอียดของกิจกรรม พื้นที่ปฏิบัติงาน และงบประมาณไว้อย่างแน่นอน

2. **โครงการระยะปานกลาง** ใช้ระยะเวลาในการดำเนินโครงการราว 3-5 ปี เป็นโครงการที่กำหนดรายละเอียดอย่างกว้างๆ และมีความยืดหยุ่นมากกว่าโครงการระยะสั้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัว

3. **โครงการระยะยาว** มีระยะเวลาการดำเนินโครงการ 5 ปีขึ้นไป กำหนดแนวทางการปฏิบัติและพื้นที่เป้าหมายไว้อย่างกว้างๆ

สำหรับอีกแบบหนึ่งคือแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของโครงการ มีดังนี้

บทที่ 7

การเขียนโฆษณา

การเขียนโฆษณาเป็นการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เนื้อหาของโฆษณามีส่วนที่ทำให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ และส่วนที่มีหน้าที่จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ อย่างน่าสนใจ

การเขียนโฆษณาเป็นศาสตร์และศิลป์ ในที่นี้มีเป้าหมายให้ผู้อ่านมีพื้นฐานสามารถเขียนโฆษณาอย่างง่ายได้ จึงนำเสนอความรู้ที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการเริ่มต้นเขียน ดังนี้

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ อีกทั้งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ (วรวิทย์ รักดีบุรุษ, 2550, หน้า 130)

กล่าวอย่างเจาะจง การโฆษณา คือการเสนอขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เมื่อเขียนโฆษณา ผู้เขียนควรพิจารณาสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าหรือบริการก่อน แล้วกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณามี 4 ลักษณะดังที่ คอท์เลอร์ (Kotler 2003, p. 591 อ้างอิงใน วรวิทย์ รักดีบุรุษ, 2552, หน้า 131) เสนอไว้ ดังนี้

1. **เพื่อให้ข่าวสาร (To Inform)** มักใช้ในช่วงเริ่มต้นขายสินค้าหรือบริการ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เพื่อสร้างความต้องการขั้นพื้นฐาน

2. **เพื่อชักจูงใจ (To Persuade)** มักใช้ในช่วงที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง โดยการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ เป็นวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการโฆษณามากที่สุด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2542, หน้า 27)

3. **เพื่อเตือนความจำ (To Remind)** มักใช้ในช่วงที่สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักแพร่หลายแล้ว แต่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยังคงจดจำตราสินค้าของผู้โฆษณาได้เสมอ กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

4. **เพื่อเสริมความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ (To Reinforce)** เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นว่าตัดสินใจถูกต้องที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณา เช่น การบรรยายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะพิเศษของรถยนต์คันใหม่ของผู้โฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณา

โฆษณาที่มีโครงสร้างหรือองค์ประกอบสำคัญที่ผู้เขียนโฆษณาควรทราบ เข้าใจ และเขียนได้อย่างถูกต้องตามลำดับดังนี้

1. **พาดหัว** เป็นข้อความตอนต้นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านให้สนใจโฆษณาชิ้นนั้น มีขนาดสั้นกระชับ ให้ความกระจ่างชัดเจน เข้าใจได้ในทันที อย่างไรก็ตาม ถ้าพาดหัวยังให้ข้อมูลไม่กระจ่างชัดเพียงพอ ก็อาจมีพาดหัวรองช่วยขยายความให้สมบูรณ์ได้ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550, หน้า 308)

บทที่ 8

การเขียนจดหมายธุรกิจ

จดหมายธุรกิจเป็นเอกสารสำคัญ ใช้ติดต่อกันในวงการธุรกิจและติดต่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ

การจัดทำจดหมายธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลดีให้แก่องค์การทางธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะเนื้อความและลีลาการเขียนจดหมายทางธุรกิจ จะส่งผลต่อความเข้าใจและความประทับใจของผู้รับ มีส่วนสำคัญในการสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจ

เนื้อหาสาระสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ที่ต้องการจัดทำจดหมายธุรกิจ สามารถจัดทำจดหมายทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร มีดังนี้

ความหมายของจดหมายธุรกิจ

จดหมายธุรกิจ หมายถึง จดหมายที่ใช้ติดต่อกันระหว่างผู้ประกอบการทางธุรกิจ หรือติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายของงานธุรกิจหรือลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น สั่งซื้อสินค้า ขอเปิดเครดิต ติดตามหนี้สิน

ความสำคัญของจดหมายธุรกิจ

แม้ปัจจุบันจะมีการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าการสื่อสารทางจดหมาย แต่สำหรับวงการธุรกิจ จดหมายยังคงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ดังที่ เรไร ไพรวรรณ (2551, หน้า 55-56) นำเสนอ ดังนี้

1. เป็นเอกสารที่ใช้เป็นหลักฐานทางกฎหมายได้ เพราะเป็นลายลักษณ์อักษร และมีรายละเอียดให้สามารถตรวจสอบและใช้อ้างอิงได้ เช่น จดหมายขออนุญาตจดทะเบียนการค้าที่ต้องเก็บไว้เป็นหลักฐาน จดหมายสั่งซื้อที่ระบุ

รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน การตอบรับหรือท้วงติงเมื่อสินค้าชำรุด

2. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปติดต่อด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่พิจารณาแล้วว่าต้องติดต่อเป็นระยะทางไกล การคมนาคมไม่สะดวก จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางจำนวนมาก

3. เข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เช่น จดหมายแนะนำสินค้า จดหมายแจ้งกำหนดการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัท

4. ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด ชัดเจน และเหมาะสม เพราะผู้เขียนมีเวลาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาอย่างถี่ถ้วนก่อนส่งจดหมาย

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจดหมายธุรกิจจะมีประโยชน์หรือมีความสำคัญต่อวงการธุรกิจดังกล่าวแล้ว แต่ก็มีข้อเสียบางประการ ดังที่ ปรีชา ช่างขวัญยืน (2536, หน้า 56) กล่าวไว้ คือไม่เหมาะสมสำหรับกรณีเร่งด่วน ผู้รับอาจไม่ตอบจดหมาย และบางกรณีอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าการสื่อสารแบบอื่นที่ให้ประสิทธิผลใกล้เคียงกัน

ประเภทของจดหมายธุรกิจ

เมื่อพิจารณาจากเนื้อหา จดหมายธุรกิจมี 6 ประเภท (เรไร ไพรวรรณ, 2551, หน้า 61) ได้แก่

1. **จดหมายเสนอขายสินค้าหรือบริการ** เป็นจดหมายที่มีเนื้อหาแนะนำสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ กล่าวถึงคุณภาพ ราคา และการบริการหลังการขายเป็นสำคัญ

2. **จดหมายสั่งซื้อและตอบรับการสั่งซื้อ** เป็นจดหมายสั่งซื้อสินค้า กล่าวถึงลักษณะของสินค้าและรายละเอียดของสินค้า ตลอดจนจำนวน วิธีการจัดส่ง และวิธีชำระเงิน

3. **จดหมายสอบถามและตอบสอบถาม** เป็นจดหมายที่ลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า แล้วบริษัทหรือห้างร้านตอบการสอบถามนั้นกลับไป

บทที่ 9

ความรู้เบื้องต้นสำหรับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จขององค์การ ซึ่งในอดีตมีองค์การจำนวนหนึ่งไม่เข้าใจและไม่เล็งเห็นความสำคัญ ทว่าปัจจุบัน องค์การจำนวนมากตระหนักว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้เกิดความสำเร็จของการดำเนินกิจการ ช่วยสนับสนุนให้องค์การเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมาจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ต้องการเขียนงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรมีความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์จำนวนหนึ่ง สำหรับเป็นพื้นฐานให้เข้าใจความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ที่ต้องคำนึงถึงเสมอในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมทั้งรู้จักงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

ความรู้เบื้องต้นสำหรับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีผู้รู้จำนวนมากให้นิยามความหมายไว้ โดยมีขอบเขตกว้างขวางและลึกซึ้งแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในที่นี้ขอเสนอความหมายอย่างกว้าง ดังนี้

บุญณรงค์ อีชโรจน์ (2544, หน้าคำนำ) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ความร่วมมือ ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การประสบความสำเร็จราบรื่น และไม่ถูกต่อต้าน

ส่วน วรุณี ภักดีบุรุษ (2552, หน้า 141) สรุปนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือการปฏิบัติงานที่มีการวางแผนและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ รวมถึงความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ที่จะทำให้เกิดการยอมรับและความศรัทธาต่อองค์การ

ดังนั้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติงานขององค์การ โดยมีการวางแผน ดำเนินงาน และสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับทั้งความศรัทธาของบุคคล กลุ่มเป้าหมายให้มีต่อองค์การอย่างสม่ำเสมอ เอื้อให้การดำเนินงานขององค์การสำเร็จราบรื่น

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

หากพิจารณาจากนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ก็จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจุบันองค์การธุรกิจมีการแข่งขันสูง แม้แต่หน่วยงานของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจก็มีเป้าหมายปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานให้ประทับใจกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ผู้รับบริการ

การประชาสัมพันธ์มีประโยชน์หรือความสำคัญต่อองค์การดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ ช่วยให้การดำเนินงานขององค์การราบรื่นและมีประสิทธิภาพ
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดความนิยม ชื่นชม และศรัทธาองค์การ ส่งผลให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นโดยอ้อม สร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ และผลประโยชน์ทางอ้อมที่ยั่งยืน กล่าวคือเกิดความเหนียวแน่นในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

บทที่ 10

หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการเขียนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ มีการใช้ภาษาเฉพาะแบบ แตกต่างไปจากงานเขียนทั่วไปและงานเขียนเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ดังนั้น เพื่อให้สามารถเขียนงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือการประชาสัมพันธ์ ผู้เขียนควรเข้าใจหลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

การใช้ภาษาในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลักคือสร้างความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ภาษาที่ใช้จึงมีลักษณะดังที่ วรุณี ภักดีบุรุษ (2552, หน้า 144-145, หน้า 150) เสนอไว้ดังนี้

1. ใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายชัดเจน ไม่กำกวม
2. ใช้สำนวนการเขียนตรงประเด็น เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว
3. เลือกใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงศัพท์ยากหรือศัพท์เฉพาะที่เข้าใจยาก
4. ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย เยิ่นเย้อ หรือวากวน
5. ใช้ประโยคที่ไม่ซับซ้อนและเรียบเรียงเนื้อความอย่างสละสลวย
6. ใช้ระดับภาษาเหมาะสมกับเรื่องที่นำเสนอและกลุ่มผู้รับสาร
7. ใช้ภาษาแสดงข้อเท็จจริงให้ชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือ
8. ใช้สำนวนการเขียนที่กระชับใจโน้มน้าวให้กลุ่มผู้รับสารคล้อยตาม
9. ใช้ถ้อยคำภาษาที่สุภาพ

อย่างไรก็ดี นอกจากจะใช้ภาษาเขียนในลักษณะดังกล่าวแล้ว การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจใช้ภาษาพูดก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์เช่น การเขียนบทแนะนำหรือบทสารคดี (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2552, หน้า 23)

ประเด็นสำคัญก็คือ ผู้เขียนควรเลือกใช้ภาษาที่สามารถสร้างประสิทธิผลทางการประชาสัมพันธ์ดังที่ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2550, หน้า 298) นำเสนอไว้ ได้แก่

1. **การจดจำ** คือ เลือกใช้ภาษาที่สามารถสื่อความหมายให้ผู้รับสารเกิดการจดจำองค์การและจุดเด่นของการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ ได้

2. **ผลของการสื่อสาร** โดยเลือกใช้ภาษาอธิบายความคิดและประเด็นสำคัญให้เด่นชัด เพื่อให้ผู้รับสารสามารถอธิบายความคิดและระบุประเด็นสำคัญได้ตรงตามที่คุณเขียนนำเสนอ

3. **การโน้มน้าวใจ** ด้วยถ้อยคำภาษาที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จนกระทั่งผู้รับสารเกิดความเชื่อถือองค์การและแยกแยะองค์การที่สื่อสารประชาสัมพันธ์ออกจากองค์การที่เป็นคู่แข่งได้ และเกิดความนิยมต่อองค์การในที่สุด

4. **การโต้ตอบกลับเชิงบวก** โดยการเลือกใช้ภาษาที่สร้างความชอบความเห็นด้วย และการจดจำสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ในระดับสูงหรือการโต้ตอบกลับเชิงบวก

ประเด็นที่ใช้ในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาสาระหลากหลาย แต่มีขอบเขตประเด็นนำเสนอหลักเพียง 3 ประเด็น ซึ่งจะทำให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ความเข้าใจที่ถูกต้อง ความประทับใจ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

บทที่ 11

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นงานเขียนที่แพร่หลาย นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสได้เขียนเป็นประจำ งานเขียนชนิดนี้มีความสำคัญต่อองค์กร ในแง่ที่ช่วยให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร และทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร ด้วยการนำเสนอข่าวออกมาอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลดีทำให้องค์การเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

ด้วยความแพร่หลายของข่าวประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ผู้เขียนข่าวประชาสัมพันธ์จึงมีโอกาสได้เห็นข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนมาก ที่อาจใช้เป็นตัวอย่งการเขียนได้ ดังนั้น การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่เรื่องยาก ทว่า ก็จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

ลักษณะและความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ (NEWS Release หรือ Press Release) เป็นงานเขียนที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กร อาทิ นโยบาย การดำเนินกิจกรรม ผลการดำเนินการ ด้วยการส่งข่าวออกไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร และเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร

ข่าวประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เปรียบเสมือนอาหารหรือน้ำเลี้ยงที่หล่อเลี้ยงความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (บุญณรงค์ อีชโรจน์, 2545, หน้า 80) มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้งานขององค์กรประสบผลสำเร็จ

กลุ่มเป้าหมายของข่าวประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ มีทั้งกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายใน ภายนอก และกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั่วไป

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังต่างกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็ต่างรูปแบบกัน สำหรับกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายใน อาจนำเสนอที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ในองค์กร หนังสือเวียน หรือจุลสารภายใน

ส่วนกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอก อาจนำเสนอในจดหมายข่าววารสารประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ที่บุคคลกลุ่มนี้มักมาเห็น และอาจส่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่ก็ได้

ส่วนกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั่วไปมีความกว้างขวาง จึงมักใช้รูปแบบข่าวแจกส่งไปขอให้สื่อมวลชนเผยแพร่ หรือซื้อเนื้อที่เผยแพร่ในสื่อ

อย่างไรก็ดี วิธีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์มีแนวทางการเขียนทำนองเดียวกัน ไม่ว่าจะส่งไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มใด ในรูปแบบใด

ข้อแตกต่างระหว่างข่าวทั่วไปกับข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์มีรูปแบบและโครงสร้างข่าวเหมือนกับข่าวทั่วไป คือเขียนเป็นแบบพินิจหวักลับ มีโครงสร้างเป็นพาดหัวข่าว ความนำ และเนื้อข่าวกับทั้งใช้หลักการเขียนทำนองเดียวกัน ทว่ามีบางส่วนที่แตกต่าง ดังตารางต่อไปนี้ (สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 157)

บทที่ 12

การเขียนประกาศ

ประกาศเป็นงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสเขียนเป็นประจำ เพื่อแจ้งเรื่องสำคัญไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การ

การเขียนประกาศมีวิธีการที่ไม่ยุ่งยากและรูปแบบไม่ซับซ้อน ผู้ที่ต้องการเขียนประกาศเป็น สามารถศึกษาเรียนรู้และลงมือเขียนได้ไม่ยากนัก ทว่า ควรทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประกาศและหลักการเขียนประกาศดังต่อไปนี้

ความหมายและความสำคัญของประกาศ

ประกาศ เป็นงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีหลายชื่อเรียก อาทิ “จดหมายเปิดผนึกหรือประกาศสำคัญ” (บุญณรงค์ อีชโรจน์, 2545) กับทั้งตำราบางเล่มเรียก “จดหมายและถ้อยแถลง” (Letter and Bulletins) (อัลภา เมืองศรี, 2544) และในบางโอกาสเรียกว่า “แถลงการณ์” (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2552)

ในที่นี้จะเรียกเป็น “ประกาศ หรือ แถลงการณ์” ซึ่งตรงตามความหมายและลักษณะของเอกสารชนิดนี้ และด้วยเป็นชื่อเรียกที่เป็นปัจจุบัน

กล่าวทางด้านความหมาย สุทธิติ ชัดติยะ (2552, หน้า 49) นิยามความหมายของประกาศอย่างกว้างไว้ว่า เป็นข้อความที่องค์การต้องการแจ้งให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายทราบเรื่องราว ข่าวสาร ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ เป็นต้น

ทั้งนี้ มักใช้แจ้งเรื่องที่มีความสำคัญเป็นพิเศษ เฉพาะที่จำเป็นจริงๆ เท่านั้น เช่น การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ การปรับความเข้าใจในเรื่องที่มีความสำคัญมาก หรือเรื่องที่มีความอ่อนไหวและอาจส่งผลกระทบต่อ

ดำเนินงานขององค์การอย่างมาก มีลักษณะเป็นจดหมายเปิดผนึก กล่าวคือส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายในคราวเดียวกัน โดยทำเป็นใบปลิวหรือประกาศ ติดหรือแจกจ่ายในจุดที่มีผู้มาติดต่อจำนวนมากและเห็นได้ชัดเจน (บุญเนตร์ อีชโรจน์, 2545, หน้า 67) นอกจากนี้ในหลายโอกาสประกาศมีลักษณะเนื้อหาเพื่ออธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบ “แถลงการณ์”

ประเภทของประกาศ

หากจัดแบ่งประเภทของประกาศ โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่นำเสนอ ประกาศแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2552, หน้า 207)

1. ประกาศแจ้งให้ทราบโดยทั่วไป เป็นประกาศที่แจ้งข่าวสารโดยทั่วไปขององค์การ และมักเผยแพร่ในองค์การ เช่น ผลประกอบการประจำปี นโยบายใหม่

2. ประกาศหรือแถลงการณ์เพื่อป้องกันหรือแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นประกาศที่ใช้ในโอกาสพิเศษ เพื่ออธิบาย แถลง หรือชี้แจงกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ทราบข้อเท็จจริง เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด เช่น มีสินค้าลอกเลียนแบบ มีผู้อ้างเป็นตัวแทนจำหน่ายหลอกขายสินค้าในราคาสูงกว่าบริษัท มีการอ้างเรียกเก็บค่าธรรมเนียมบริการ

ทว่า หากจัดประเภทด้วยรูปแบบการนำเสนอ ตามข้อความรู้ของสุทธิ ชัตติยะ (2552, หน้า 49– 50) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ประกาศอย่างเป็นทางการ ประกาศประเภทนี้มีรูปแบบตามที่องค์การกำหนด และมักมีตราขององค์การแสดงไว้ โดยถ้าเป็นประกาศของหน่วยงานราชการ ก็จะมีตราครุฑ

2. ประกาศอย่างไม่เป็นทางการ มักเป็นประกาศของห้างร้านหรือบริษัท ประกอบด้วยเนื้อความ ชื่อนายงานหรือบุคคลที่ประกาศ (บางครั้งมีเพียงหมายเลขโทรศัพท์สำหรับการติดต่อ) ประกาศประเภทนี้มักพบในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอาจติดอยู่ตามสถานที่สาธารณะ



สถิตาภรณ์ ศรีหิรัญ

เกี่ยวกับผู้เขียน

ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยนเรศวร
ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

- 2542-2544 พนักงานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลพิจิตร จังหวัดพิจิตร
- 2545-2547 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท
- 2548-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
- 2548-2552 คณะกรรมการประจำกองบรรณาธิการจดหมายข่าวสุวรรณภิงคาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ความเชี่ยวชาญและงานวิจัย

- 2552-2557 การสอนรายวิชาการเขียน อาทิ การเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อการสื่อสาร การเขียนเชิงวิชาการ
- 2553 การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาพูดในการเขียนของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2552 (ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปีงบประมาณ 2553)

ผลงานตีพิมพ์

- 2551 เอกสารประกอบการสอน รายวิชาทักษะภาษาไทย. พิษณุโลก: โฟกัสมาสเตอร์พริ้นต์. (เขียนร่วมกับคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยนเรศวร)
- 2555 การนำเสนอผลงานวิชาการเรื่องเทคนิคการสอน “องค์ประกอบสัมพันธ์”: แนวทางพัฒนาการสอนเขียนโครงร่างโครงงาน ในโครงการการศึกษาดูงานการศึกษาทั่วไประดับเครือข่ายภาคเหนือตอนล่าง
- 2556 สารคดีท่องเที่ยว: แผ่นพับ ป้ายนิทรรศการ และคู่มือท่องเที่ยว เรื่อง ย่าน 10 ย่าน เทศบาลนครพิษณุโลก โครงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 2557 เอกสารประกอบการสอน รายวิชาอาหารและวิถีชีวิต. พิษณุโลก: ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร (เขียนร่วม เรื่อง การเขียนโครงงานด้วยเทคนิค “องค์ประกอบสัมพันธ์”)



การเขียนเพื่อธุรกิจ และประชาสัมพันธ์

คัดสรรเฉพาะเรื่องสำคัญเกี่ยวกับการเขียนเพื่อธุรกิจ
และประชาสัมพันธ์ อ่านเข้าใจง่าย เรียนรู้และฝึกเขียนตามได้
ด้วยตนเอง เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นเขียนเพื่อธุรกิจ
และประชาสัมพันธ์ นิสิตหรือนักศึกษา และผู้สนใจ



www.nupress.grad.nu.ac.th



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University Publishing House

ISBN 978-616-7902-61-6 (e-Book)



9 786167 902616



ราคา 220 บาท