



# บทที่ 8 : การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อวิทยุ

สัปดาห์ที่ 15

ผศ.วิภาณี แม้นอินทร์

## ◆ คุณลักษณะของสื่อวิทยุ ◆

1. ถ่ายทอดเสียงรับฟังได้ทันที
2. การผลิตรายการกระทำได้อย่างรวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย
3. ประชาชนสามารถซื้อหาเครื่องรับวิทยุได้ง่าย , ราคาไม่แพง
4. ประชาชนสามารถเปิดรับได้ทันที และรวดเร็ว
5. เนื้อหารายการสามารถแปลถ่ายทอดได้หลายภาษา

## ◆ รูปแบบของข่าววิทยุ ◆

1. ข่าวอ่าน
2. ข่าวประกอบเสียง

## ◆ โครงสร้างของข่าววิทยุ ◆

1. ไม่นิยมเขียนวรรคหน้า ( **Lead** )
2. การเขียนพาดหัว ( **Headline** ) ต้องสื่อความหมายชัดเจน สมบูรณ์กว่าพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์

## ตัวอย่าง

👉 นสพ. : ประกวดคำขวัญ

👉 วิทยุ : การสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดประกวดเรียงความ

บทกลอน และคำขวัญ

## ตัวอย่าง

👉 นสพ. : รัฐบาลเปิดทำเนียบในวันเด็ก พร้อมให้เด็กทดลองนั่งเก้าอี้

นายกฯ

👉 วิทยุ : สำนักนายกรัฐมนตรีเปิดทำเนียบรัฐบาลเพื่อให้เยาวชน  
เข้าทัศนศึกษา กิจกรรมน่าสนใจประกอบด้วย การเข้าพบนายกรัฐมนตรีและ  
นั่งเก้าอี้ประจำตำแหน่งนายกฯ ในวันเด็กแห่งชาติ



3. เนื้อหาข่าว ( **Body** ) สั้น กระชับรัดกุมว่าข่าว  
ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ เนื้อหาข่าวประมาณ  
10 บรรทัด ใช้เวลาประมาณ 1 นาที

# รูปแบบเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง

1. ส่วนหัวกระดาษ (Heading)

2. ส่วนสำหรับสื่อสารกับบรรณาธิการผู้คัดเลือกข่าว  
ประกอบด้วย

ชื่อข่าว \_\_\_\_\_

ออกอากาศ ณ สถานที่ \_\_\_\_\_

ความยาวข่าว \_\_\_\_\_ นาที/วินาที

3. ส่วน Headline ของข่าว

4. ส่วน Body

5. ส่วนท้ายข่าว

# ◆ ข้อควรระวังในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทาง

## วิทยุ ◆

1. ไม่ควรเริ่มต้นประโยคด้วยชื่อบุคคลที่ประชาชนทั่วไปไม่รู้จัก
2. อย่าใช้สรรพนาม “เธอ” “เขา” “ท่าน” ควรใช้ชื่อแทน
3. หลีกเลี่ยงการใช้คำเทคนิค
4. หลีกเลี่ยงคำว่า “ที่นี่” “ที่นั่น” “สถานที่ดังกล่าว”  
“วันเวลาดังกล่าว” ควรระบุให้ชัดเจน

5. หากต้องการเน้นคำหรือบางประโยค ให้ขีดเส้นใต้คำ หรือประโยคนั้น ๆ

6. หลีกเลี่ยงการใช้อักษรย่อ

7. เมื่อต้องการให้ผู้อ่านเว้นจังหวะในการอ่านข่าวจาก ต้นฉบับ ให้ใช้เครื่องหมายเส้นเฉียง 2 เส้น //

8. หากมีคำออกเสียงเฉพาะ ควรเขียนคำกำกับไว้ในวงเล็บ

9. กรณีตัวเลขหลายหลัก ให้เขียนเป็นตัวอ่าน

เช่น 186,900 บาท เขียนว่า หนึ่งแสนแปดหมื่น หกพันเก้าร้อยบาท



10. กรณีตัวเลขละเอียดมากเกินไปเป็นประจำประมาณเอา

เช่น 9,876,543.21 บาท เขียนว่า ประมาณ 10 ล้านบาท

11. เมื่อจบเนื้อหาข่าวให้ใช้เครื่องหมาย # หรือ “จบข่าว”

## ◆ การเขียนบทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ ◆

### ความหมายของบทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทวิทยุเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง  
บทรายการวิทยุที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล  
ต่าง ๆ ของหน่วยงาน โดยมุ่งผลในด้านการ  
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

# ◆ องค์ประกอบของบทวิทยุกระจายเสียง ◆

1. คำพูด

2. เสียงดนตรี หรือ เสียงเพลง

☞ ประโยชน์ของเสียงดนตรี

2.1 ใช้เป็นสัญลักษณ์ประจำรายการ

2.2 ใช้สร้างอารมณ์

2.3 ใช้ในการเปลี่ยนประเด็น

3. เสียงประกอบ

# ◆ การใช้ภาษาในการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง ◆

1. เขียนเพื่อฟัง มิใช่ เขียนเพื่ออ่าน
2. กระจ่างชัด ไม่คลุมเครือ
3. เน้น , ย้ำประเด็นสำคัญของเรื่อง
4. เริ่มต้น + ลงท้าย น่าจดจำ
5. ประโยคแต่ละประโยคที่นำเสนอควรสั้น แต่สื่อ  
ความหมายชัดเจน

## 6. เขียนบทให้พอดีกับเวลาที่ออกอากาศ

## 7. ทราบคำศัพท์เทคนิค

- 👉 **FADE IN (F / I)** - การสั่งนำเสียงเข้าสู่รายการ
- 👉 **FADE OUT (F / O)** - การสั่งนำเสียงออกจากรายการ
- 👉 **FADE UNDER (F / UN)** - การสั่งให้มีดนตรีคลอระหว่าง  
การสนทนา
- 👉 **FADE DOWN (F / DOWN)** - การสั่งลดระดับเสียงให้เบากว่า  
ระดับที่เป็นอยู่

👉 **SOUND EFFECT (SFX)** – การให้เสียงประกอบ  
รายการ เช่น SFX เสียงแทรครอยนต์

👉 **VOX POP** – การสัมภาษณ์ทัศนจากบุคคล  
ต่าง ๆ เพื่อประกอบสาระในรายการ

## 8. คำนี้เรื่องการใช้คำ

👉 **ไม่ใช่คำย่อ** , ในกรณีที่มีคำยากควรระบุคำอ่านไว้  
ด้วย , ถ้ามีตัวเลขให้เขียนลักษณะประมาณ

## 9. สร้างความรู้สึกร่วมใจกับผู้ฟัง

# ◆ ขั้นตอนการเขียนบทวิทยุกระจายเสียงเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ◆

1. พิจารณาวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์
2. วิเคราะห์กลุ่มผู้ฟัง
3. กำหนดรูปแบบรายการ

☞ สปอต ( Spot )

☞ จingle ( Jingle )

☞ บทความ

☞ สารคดี

☞ สัมภาษณ์

## 4. กำหนดเนื้อหาของรายการ

- 👉 เสนอนโยบาย
- 👉 แก้ไขปัญหาความเข้าใจผิด
- 👉 เปลี่ยนแปลงทัศนคติ / พฤติกรรม

## 5. กำหนดเค้าโครงเรื่อง

◆ แนวทางการเขียนบทวิทยุเพื่อรณรงค์ทาง  
ประชาสัมพันธ์ ◆

1. มีสาระสำคัญเฉพาะเจาะจง
2. เสนอเหตุผลสนับสนุน
3. มีแนวทางที่สามารถปฏิบัติได้
4. ใช้ภาษาจดจำง่าย

*The end*

## ⊕ เอกสารอ้างอิง ⊕

วิภาณี แม้นอินทร์. (2564). การเขียนเพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.