

การประชาสัมพันธ์

ดร.อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี*

ในสังคมที่ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สลับซับซ้อน โดยประกอบด้วย ความแตกต่าง เรื่องวัย เพศ เชื้อชาติ และศาสนา อาชีพ วัฒนธรรม และการศึกษา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน กับประชาชน หรือสังคม มีวัตถุประสงค์ เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวความรู้สึกร่วมกัน และความร่วมมือสนับสนุน ร่วมใจในการทำงาน ระหว่างองค์กรหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์จึงเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ในหน่วยงานของรัฐบาล และหน่วยงานเอกชน ที่ต้องติดต่อกับบุคคลเป็นจำนวนมาก โดยการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ต้องพิจารณาให้เข้ากับสถานการณ์ที่เหมาะสม สตีเวนสัน (1971) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า.. “ลักษณะของการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หลักการจึงต้องปรับปรุง ให้เข้ากับสถานการณ์อยู่เสมอทั้งนี้เพื่อเรียกร้อง ความสนใจให้ผู้พบเห็นมีความเชื่อ และเกิดความ เข้าใจต่อกัน” ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงสถานการณ์ที่เหมาะสม และต้อง ทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างศรัทธาและความ เชื่อถือ ให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ ดียิ่งขึ้น โดยหลักการดังกล่าวจะช่วยให้ประชาชน ที่เกี่ยวข้องเป็นฝ่ายสนับสนุนกิจการของหน่วยงาน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการขอความร่วมมือกับ ทุกฝ่าย

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติ ทั้งการพูด การฟัง และการเขียน ความสามารถในการเขียนเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของนัก-ประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

ประกอบด้วย การหาข้อมูลวิจัย (Fact- Finding in research) การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (planning) การสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation) ซึ่ง การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในขั้นตอน ของการสื่อสาร (communication) ไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ การเขียนที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเป็นการเขียน ที่สื่อความหมายที่ชัดเจน (clearly) ตรงประเด็น (concisely) และเที่ยงตรง (accurately)

นักประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องมีทักษะในการเขียน เพื่อสามารถสื่อความคิด ไปยังกลุ่มผู้อ่านได้ดี การมีทักษะในการเขียนนั้น ต้องผ่านการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี มีการศึกษา ข้อมูลอย่างถูกต้องและมีวิธีการเขียนที่น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวใจและทำให้ประชาชนทั่วไปเกิด ความสนใจ ไบวิน (Bivins, 1995) ได้เน้นถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการเขียนที่ดีว่าต้องเริ่มต้นด้วยความคิด (idea) ก่อนที่จะเริ่มต้นเขียน ผู้เขียนต้องมีวัตถุประสงค์ ที่ชัดเจนในการเขียน และสามารถเรียงร้อยถ้อยคำให้เป็นประโยคที่ สละสลวย และได้ใจความ

ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็น วิธีการที่สร้างความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างองค์กร และสาธารณชนทั่วไปโดยใช้กลวิธีการสร้าง ภาพลักษณ์ (image-building techniques) การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถเขียน ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

* อาจารย์ประจำสาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

1. ข่าวแจก (News releases) ทั้งสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข่าวแจกเป็นวิธีที่ใช้บ่อยที่สุดในการให้ข่าวสารแก่สาธารณชนและสามารถจัดส่งไปยังสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสื่อวิทยุกระจายเสียง

2. Backgrounders เป็นชิ้นข่าวเบื้องต้นในการให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้รายงานข่าว บรรณาธิการผู้บริหาร และผู้ประกาศ เป็นต้น

3. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการให้ข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้โดยมั่นใจว่าข่าวสารนั้นไปถึงผู้รับในรูปแบบที่กำหนดไว้ และในเวลาที่ต้องการ การโฆษณานั้นสามารถใช้กับสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. บทความ และ บทความบรรณาธิการ (Articles and editorials) การเขียนบทความ และบทความบรรณาธิการนิยมใช้ใน จดหมายข่าว (newsletters) วารสารการค้า (trade publications) และวารสารผู้บริโภค (consumer publications) เป็นต้น

5. โบชัวร์ แผ่นพับ โบปลิวและเอกสารขายตรง (brochures, pamphlets, flyers and other direct marketing pieces)

6. รายงานประจำปี (Annual reports) เป็นรายงานที่แสดงถึงสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร และเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

7. การแถลงการณ์ และการจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Speeches and Presentations) การเขียนคำแถลงการณ์ต้องใช้ทักษะการเขียนของนักประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการนำเสนอ และเป็นแนวทางในการพูดในสถานการณ์ต่างๆ

การเขียนชิ้นงานประชาสัมพันธ์มีหลายวัตถุประสงค์ แต่วัตถุประสงค์หลักในการเขียน

ชิ้นงาน ประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข่าวสาร (information) หรือการโน้มน้าวใจ (persuasion) ส่วนวิธีที่นิยมปฏิบัติมากที่สุดวิธีหนึ่งในการวางแผนการเขียน ก็คือวิธีการกำหนดวัตถุประสงค์ (management by objective หรือ MBO) โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน กล่าวคือ (1) การวางแผน (planning) (2) การเขียน (writing) และ (3) การประเมิน (evaluation) ซึ่งผู้เขียนจะกล่าวโดยละเอียด ดังนี้

1. ขั้นตอนการวางแผน ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 การกล่าวถึงประเด็นที่ต้องการเขียน (issue statement) เช่น อะไรคือประเด็นที่ต้องกล่าวถึง และบุคคลใด หรือกลุ่มบุคคลใดที่ได้รับผลกระทบ

1.2 การหาหัวข้อ (researching the topic) นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความเป็นมาการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรของตนอย่างลึกซึ้ง เพื่อเป็นประโยชน์ในการเขียนของตน

1.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (analyzing the target audience) นักประชาสัมพันธ์ต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตนว่าเป็นกลุ่มคนประเภทใด เช่น พนักงานในองค์กร หรือกลุ่มผู้บริโภคและสื่อมวลชน

1.4 กำหนดวัตถุประสงค์ และ กำหนดเงื่อนไขในการประเมิน (setting objectives and criteria for evaluation) วัตถุประสงค์ของการเขียนงานประชาสัมพันธ์ มี 3 วัตถุประสงค์ คือ (1) การให้ข้อมูล, (2) สร้างทัศนคติที่ดี และ(3) สร้างพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร เช่น ถ้าคุณมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลแก่พนักงานในองค์กร ให้ทราบว่าองค์กรได้เลือกการประกันชีวิตแบบใหม่ซึ่งเป็นประโยชน์แก่พนักงานมากกว่าแบบเก่าเพื่อสร้างความรู้สึกรักองค์กร ซึ่งอาจเขียนว่า

“ เพื่อแจ้งให้พนักงานในองค์กรทั้งหมดทราบถึงการประกันชีวิตแบบใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่พนักงาน โดยเริ่มมีผลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2543 ”

แต่ถ้าคุณต้องการสร้างทัศนคติที่ดี และ/หรือสร้างพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร คุณควรเขียนโดยใช้วิธีการโน้มน้าวใจมากกว่าการให้ข่าวสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และสร้างพฤติกรรมที่ดีแก่องค์กร การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร คุณจะพบอุปสรรคน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับทัศนคติเดิมของกลุ่มเป้าหมาย (พนักงานในองค์กร) คุณจะพบอุปสรรคน้อยที่สุดถ้าพนักงานในองค์กรของคุณไม่มีทัศนคติทางด้านลบ แต่ถ้าพนักงานในองค์กรมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่คุณจะตอกย้ำทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้มากขึ้นแต่ถ้าพนักงานในองค์กรมีทัศนคติทางด้านลบคุณต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อแก้ไขทัศนคติเดิม

1.5 เลือกสื่อที่เหมาะสม (choosing the appropriate medium or media) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คุณต้องทราบถึง ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท โดย กฤษณ์ ทองเลิศ ได้สรุปไว้ในทฤษฎีการสื่อสาร ดังนี้

สื่อ	ข้อดี	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเลือกมากกว่า (มีหลายประเภท) - ผู้รับสารมีโอกาสเลือกเนื้อหาสาระได้มากกว่าสื่ออื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีอายุสั้น - ต้องใช้ทักษะในการอ่าน - มีข้อจำกัดในการแพร่กระจายในเขตชนบท
นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> - สีสันดึงดูดความสนใจให้ความมีชีวิตชีวา - อายุยาวนาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาแพง - ไม่ครอบคลุมโดยทั่วไป เพราะปัญหาการแพร่กระจาย และรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง
วิทยุกระจายเสียง	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการผลิตไม่สูง - กระจายทั่วถึง - ไม่ต้องใช้ทักษะในการอ่าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้รับสารมีความตั้งใจในการรับสารน้อยกว่าสื่ออื่น - อายุสั้น - ไม่สามารถทบทวนได้ หากไม่เข้าใจ
วิทยุโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอสารได้ทั้งภาพและเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง - อายุสั้น - ไม่สามารถทบทวนได้ หากไม่เข้าใจ
ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอสารได้ทั้งภาพและเสียง - ผู้รับสารมีความตั้งใจในการรับชม 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เพราะมีรูปแบบเจาะจงในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง - ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสูง เช่น การเดินทางไปซื้อตั๋ว

นอกจากนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องของเวลา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดมินิค (1990) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเวลาของผู้รับสารว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ ถ้าเลือกเวลาให้สอดคล้องกับสื่อ การสื่อสารก็จะสัมฤทธิ์ผล ส่วนเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการเปิดรับสื่อ กลุ่มผู้รับสารที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ก็จะสามารถเปิดรับสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกลุ่มผู้รับสารที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงจะมีความสนใจในเนื้อหาสาระแตกต่างไปจากกลุ่มผู้รับสารที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับล่าง

2. ขั้นตอนการเขียน

2.1 กำหนดประเภทของข่าวสาร เช่น การให้ข้อมูล การโต้แย้ง การสร้างภาพลักษณ์ การชักชวน หรือการสร้างความเป็นกันเป็นต้น (setting message strategy)

2.2 กำหนดสไตล์การเขียน (setting a style and organizing the message) เช่น ถ้าเขียนลงในจดหมายข่าว หรือวารสารบ้านเนื้อหาของข่าวจะถูกกำหนดโดยลักษณะของหนังสือฉบับนั้น หรือ ถ้าเขียนข่าวแจก ข่าวนั้นควรตรง กระชับ ได้ใจความ หรือถ้าเขียนในสื่อวิทยุ เนื้อหาควรมี สคริปส์ เป็นต้น

2.3 การเขียนข่าวสาร (writing the message) สามารถจำแนกเป็น

2.3.1 การเขียนข่าวเพื่อให้ข้อมูล (informative message) ข้อมูลต้องเที่ยงตรง และชัดเจน วิธีการเขียน ควรทราบว่าใคร คือ กลุ่มผู้อ่าน และข้อมูลอะไรที่ กลุ่มผู้อ่านต้องการทราบ เป็นต้น

2.3.2 การเขียนข่าวเพื่อการโน้มน้าวใจ (persuasive message) ในการเขียนข่าวเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นควรจะเข้าใจถึงความ

ต้องการ ทศนคติ ความรู้สึกของกลุ่มผู้รับสารว่ามีลักษณะอย่างไร กระบวนการการเขียนข่าวเพื่อการโน้มน้าวใจผู้อ่าน มีดังนี้

- ความสนใจของกลุ่มผู้รับ (Attention) ควรทราบความสนใจของกลุ่มผู้อ่านว่ามีความสนใจประเด็นอะไรในเวลานั้น

- ความต้องการ (Need) วิธีการสร้างความต้องการเปิดรับข้อมูล สามารถเริ่มต้นจากความน่าสนใจของการเปิดประเด็นของบทความนั้นซึ่งจะสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เปิดรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น

- ความพึงพอใจ (Satisfaction) ควรให้ข้อสรุปจากประเด็นที่ต้องการให้ผู้อ่านทราบ

- การสนับสนุน (Support) ต้องเขียนข้อความที่สนับสนุนข้อสรุปจากประเด็นนั้นเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้น

- การตอบสนอง (Action) ต้องโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านมีการตอบสนองต่อข่าวสารนั้น

3. ขั้นตอนการประเมิน ประกอบด้วย

3.1 การทดสอบข้อมูลล่วงหน้า (testing the message in advance of distribution)

3.2 การประเมินผลข้อมูลระหว่างการดำเนินการ (evaluating the message during and follow in the program)

นักประชาสัมพันธ์ ที่ดีต้องมีคุณสมบัติ ทั้งการพูด การฟัง และการเขียน ซึ่งคุณสมบัติทางด้านการเขียน เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น บทความนี้จึงกล่าวถึงกระบวนการเขียนงานประชาสัมพันธ์ว่า ต้องเริ่มต้นด้วยความคิด กำหนดวัตถุประสงค์ และวิธีการเขียน เป็นต้น นอกจากนี้บทความยังกล่าวถึงตัวอย่างของการเขียนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ตัวอย่าง 1 : การเขียนข่าวเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร (ภาษาไทย)

ผิวสวยด้วยส้ม : บริษัทโลอ้อน จำกัด วางตลาดโซกนูสซี ไมโนกาโตริ ครีม อาบน้ำสุตรส้ม ที่สกัดจากผิวส้มให้คุณค่าวิตามินที่ทำให้ผิวเนียนนุ่มคงสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิวทำให้ผิวสดใส หาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วประเทศ มีให้เลือกทั้งชนิดขวดและชนิดเติม

ที่มา : ไทยรัฐฉบับวันที่ 12 กรกฎาคม 2543

ตัวอย่าง 2 : การเขียนข่าวเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร (ภาษาอังกฤษ)

**Chairpersons of Graduate Programs in
Communication and Graduate Students in
Communication
NCA Graduate Education Survey
The Scholarship of Teaching and Learning**

The National Communication Association has received a grant from the Carnegie Foundation to study the scholarship of teaching and learning in communication. As a part of that grant, we are attempting to learn if, and how, communication departments may be incorporating the conception of the scholar/teacher in the preparation of graduate students. We ask for your help in gathering information about ways in which communication graduate students may be engaged in the scholarship of teaching and learning. If you are a chairperson of a graduate program in communication or a graduate student studying communication, please fill out the questionnaire that is posted on NCA's

home page at: www.Natcom.org/gradsurvey. If you have questions or would like a paper version of the survey mailed to you, contact Sherry Morreale, NCA Associate Director at smorreale@natcom.org or 703-750-0533.

Judy C. Pearson, Virginia Tech University
Judith S. Trent, University of Cincinnati

ที่มา : Spectra : Publication of the National Communication Association (April, 2000), Vol. 36 No. 4.

ตัวอย่างข่าว 8 : การเขียนข่าวเชิงการโน้มน้ำใจ (ภาษาไทย)

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ไทยพาณิชย์ จำกัด
ขอเสนอสิทธิใหม่ในการลงทุน
กองทุนรวมไทยพาณิชย์เสถียรทรัพย์
(SCB Capital Stable Closed end Fund)

- กองทุนรวมไทยพาณิชย์เสถียรทรัพย์จะแบ่งเงินลงทุนออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ลงทุนเพื่อคืนเงินต้นให้กับผู้ถือหน่วยลงทุน (Principle) และส่วนที่ลงทุนเพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนสำหรับผู้ถือหน่วยลงทุน (Trading Capital)
- ส่วนที่ 1 ลงทุนเพื่อคืนเงินต้นให้กับผู้ถือหน่วยลงทุน (Principle) คือประมาณร้อยละ 35 ของมูลค่าหน่วยลงทุนที่จำหน่ายได้ จะลงทุนในเงินฝากพิเศษระยะยาวของธนาคารไทยพาณิชย์ อัตราดอกเบี้ย 6.20 % ต่อปี และอีกประมาณร้อยละ 43 จะลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล
- ส่วนที่ 2 ลงทุนเพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนสำหรับผู้ถือหน่วยลงทุน (Trading Capital) จะลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทหุ้นและหุ้นกู้
- เงินปันผล (ถ้ามี) จะจ่ายจากส่วนที่ 2 ลงทุนเพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนสำหรับผู้ถือหน่วยลงทุน

ชื่อโครงการจัดการ	กองทุนรวมไทยพาณิชย์เสถียรทรัพย์ (SCB Capital Stable Closed end Fund)
ประเภทโครงการ	กองทุนรวมผสมแบบยึดหยุ่นที่ไม่ประสงค์จะดำรงอัตราส่วนการลงทุนตามที่สำนักงานคณะกรรมการกต กำหนดประเภทไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุน
อายุโครงการ	นับแต่วันจดทะเบียนกองทรัสต์สินของโครงการจัดการเป็นกองทุนรวม ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2548
จำนวนเงินทุนของโครงการ	5,000 ล้านบาท (500 ล้านหน่วย)
ราคาเสนอขาย	10 บาทต่อหน่วย
มูลค่าการจองซื้อหน่วย	5,000 บาท (500 หน่วย) หากจองซื้อเกินกว่า 5,000 บาท (500 หน่วย) จะต้องจองซื้อในจำนวนที่เป็นทวีคูณของ 100 หน่วย
ระยะเวลาการจองซื้อ	18 กรกฎาคม - 4 สิงหาคม 2543

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือขอรับหนังสือชี้ชวนและจองซื้อหน่วยลงทุนได้ที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โทรศัพท์ 544-3866-76 ทุกสาขาทั่วประเทศ และ บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด โทรศัพท์ 236-3561 (สายตรง) และ 263-3500 ต่อ 610,631 ในระหว่างเวลาทำการ

ที่มา : ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 12 กรกฎาคม 2543.

ตัวอย่างข่าว 4 : การเขียนข่าวเชิงการโน้มน้าวใจ (ภาษาอังกฤษ)

Special Effect

Last November, 500 Vogue readers were chosen to blind test a new moisturiser and foundation for three weeks. The revolutionary product they fell for is Total Effects from Oil of Olay.

Is your skin less radiant than it used to be? The unique combination of moisturisers and light diffusers in Total Effects reduces the appearance of blotches and age spots and gives skin a healthy looking glow.

"There is a definite improvement in the lines around my mouth and eyes-finer lines have disappeared and the more obvious ones are less prominent"

Carolyn Turner, Bath

Is surface dryness a sore point? New Total Effects containing VitaNiacin reduces the appearance of fine lines and wrinkles by re-energising the skin and making surface cells act younger than their real age.

There's a unique synthesis between Total Effects (Olay's ground-breaking new skincare creation) and the twenty-first century. Both look set to shun the excesses of the past, to accommodate the needs of modern living and to simply and effectively provide what is functional rather than what is purely fashionable.

By listening to what real women want- women of all ages from all walks of life who share the need to use their time efficiently rather than what beauty trends dictate, Olay has successfully developed a "total" solution. Prepare to rid yourself of that redundant mountain of beauty lotions and potions and replace it all with one product-wonderfully simple in its concept and application and highly complex in its benefits. Specifically designed to combat the seven visible signs of ageing, Total Effects is a unique combination of moisturiser, light diffusers and Olay's exclusive ingredient, VitaNiacin. It provides an entire regime with multiple results: reducing the appearance of fine lines and wrinkles; hydrating the skin; minimising the appearance of pores, blotches and age spots; smoothing skin texture; lending a healthy glow; and evening skin tones. Long-lasting and quickly absorbed, Total Effects accelerates the cell-replacement process and allows old skin to act younger than its age.

To avoid appearing like just another page of beauty hype, six Vogue readers from our Beauty 2000 panel (who were told nothing about the product) will appear in our March issue, photographed post-trial by Josh van Gelder, to give personal testimonials and unbiased feedback on their blind testing of Total Effects.

บรรณานุกรม

วาสนา จันทร์สว่าง (2533). การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : หจก.ภาพพิมพ์

ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 12 กรกฎาคม 2543.

Bivins T. (1995). **Handbook of public relations writing**. Chicago: NTC Publishing Book.

Spectra : Publication of the National Communication Association (April, 2000), Vol. 36 No. 4.

Vogue (Feb. 2000). Vogue Promotion.