

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1	
ความเบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	
วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์	1
ความหมายของการประชาสัมพันธ์	4
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	5
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	6
บทที่ 2	
องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์	
แนวคิดทางสังคม	11
การกำหนดนโยบายขององค์การ	14
การนำนโยบายไปปฏิบัติ	16
การติดต่อสื่อสาร	18
คำที่ความหมายใกล้เคียงกับ “การประชาสัมพันธ์”	21
บทที่ 3	
กลุ่มประชาชนในงานประชาสัมพันธ์	
กลุ่มประชาชน : ความหมายและประเภท	23
ทัศนคติและประชาคติ	26
ความสัมพันธ์ระหว่างประชาคติและการประชาสัมพันธ์	29
บทที่ 4	
จรรยาบรรณของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	
ความหมายของจรรยาบรรณ	35
ความสำคัญของจรรยาบรรณ	36
องค์ประกอบของจรรยาบรรณที่ใช้เป็นมาตรฐานวิชาชีพ	36
การประชาสัมพันธ์	

บทที่ 5	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	
	หลักการทั่วไปของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	39
	ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	40
	ขั้นที่ 1 การวิจัย – การรับฟัง	42
	ขั้นที่ 2 การวางแผน – การตัดสินใจ	59
	ขั้นที่ 3 การติดต่อสื่อสาร – การกระทำ	66
	ขั้นที่ 4 การประเมินผล	
บทที่ 6	การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์	
	ความหมายขององค์การ	74
	องค์ประกอบขององค์การ	76
	แนวการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์	76
	บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์	88
บทที่ 7	เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	
	สิ่งพิมพ์	95
	การสื่อสารด้วยวาจา	105
	โสตทัศนูปกรณ์	109
	การโฆษณา	120
	กิจกรรมพิเศษ	125
บทที่ 8	การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์	
	งานของการหนังสือพิมพ์สัมพันธ์	133
บทที่ 9	การประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ	
	ความรับผิดชอบต่องานประชาสัมพันธ์	142
	การจัดหน่วยงานและการจัดหาพนักงานของหน่วยงาน	143
	ประชาสัมพันธ์	
	งบประมาณการประชาสัมพันธ์	145
	กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ	147
	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ	159

บทที่ 10	การประชาสัมพันธ์ของรัฐ	
	การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ	165
	การประชาสัมพันธ์ภายนอกประเทศ	168
	การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย	169
	กรมประชาสัมพันธ์	171
บทที่ 11	การประชาสัมพันธ์ สำหรับองค์การที่ไม่หวังผลกำไร	
	กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง	185
	ข้อแตกต่างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ	187
	และองค์การกับองค์การที่ไม่หวังผลกำไร	
	ประเภทขององค์การที่ไม่หวังผลกำไร	188