

สารบัญ

คำนำ

สารบัญ

i - x

สารบัญภาพ

xi - xii

สารบัญตาราง

xiii

บทที่ 1

ความทั่วไป 1

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 2

การประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารมวลชน 9

ขอบเขตการทำงาน 9 วัตถุประสงค์ 10 กลุ่มเป้าหมาย 11

ช่องทางการสื่อสาร 11

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา 11

รูปแบบในการเผยแพร่ 11 สื่อที่ใช้ 13

การประชาสัมพันธ์ในอนาคต 13

การประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์ 15 การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการวิจัย

18 การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 19

ลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต 21

ความสามารถในการสื่อสาร 22 ความสามารถในการจัด

ระบบงาน 22 ความสามารถในการทำงานกับบุคคลอื่น 23

การมีคุณธรรม 23 การมีจินตนาการ 23 ความเต็มใจที่จะ

เรียนรู้สิ่งใหม่ 23

นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ 24

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ 24 ทักษะด้านการบริหาร 26

การจัดการเชิงยุทธ์ 27

คำถามท้ายบท 29

หัวข้ออภิปราย 29

บทที่ 2	ปัญหาและกรณีศึกษา	31
	ปัญหาและโอกาส	31
	กรณีศึกษา	33
	การศึกษาด้วยกรณีศึกษา	33
	ประโยชน์เปรียบเทียบในการศึกษาปัญหาและกรณีศึกษา	35
	กรณีศึกษาของบริษัท ไฮโปเทททิคอล เปเปอร์ จำกัด	37
	คำถามท้ายบท	50
บทที่ 3	การวิเคราะห์สถานการณ์	51
	ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	51
	สถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์	54
	ลักษณะของสถานการณ์ที่เป็นปัญหา	57
	การวิเคราะห์สถานการณ์	59
	กระบวนการในการวิเคราะห์สถานการณ์	60
	การรวบรวมและศึกษาข้อมูล	60
	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในองค์กร	61
	ข้อมูลภายนอก	64
	ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์	68
	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	71
	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม	73
	การระบุปัญหา	76
	การกำหนดลำดับปัญหา	78
	คำถามท้ายบท	80
	กรณีศึกษา	80
บทที่ 4	การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์	83
	ความหมายของการวิจัย	84
	ประโยชน์ของการวิจัยด้านประชาสัมพันธ์	84
	ประเภทของการวิจัย	86

การวิจัยแบบไม่เป็นทางการ	88
การวิจัยแบบเป็นทางการ	90
สิ่งที่ต้องการจากการวิจัย	91
การศึกษาข้อมูลในอดีต	91
การกำหนดขอบเขตของแนวคิดและศัพท์ที่ใช้	91
การกำหนดตัวแบบที่เหมาะสม	91
การรวบรวมข้อมูล	92
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะ	92
วิธีการวิจัยที่นิยมใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์	93
การตรวจสอบการสื่อสาร	93
การวิจัยกลุ่ม	94
การสำรวจความคิดเห็น	97
ตัวอย่าง	97
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	102
การข้อมูล	105
การวิจัยโดยบุคคลในองค์กรหรือใช้บริการจากองค์การภายนอก	108
คำถามท้ายบท	109
กรณีศึกษา	109

บทที่ 5

วัตถุประสงค์	111
การวางแผนงานประชาสัมพันธ์	111
วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์	115
ความสำคัญของวัตถุประสงค์	115
ลักษณะของวัตถุประสงค์	117
วัตถุประสงค์ต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์หลักขององค์การ	117
วัตถุประสงค์ต้องกำหนดให้ชัดเจน	120
กำหนดต้องสามารถวัดผลได้	121
วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องปฏิบัติได้จริง	123
วัตถุประสงค์ควรกำหนดระยะเวลาดำเนินการ	124
ประเภทของวัตถุประสงค์	124
วัตถุประสงค์ด้านผลงาน	124

วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อผู้รับข่าวสาร	125
วัตถุประสงค์ที่เน้นการให้ข่าวสาร	125
วัตถุประสงค์ที่เน้นทัศนคติ	126
วัตถุประสงค์ที่เน้นพฤติกรรม	128
วัตถุประสงค์ที่เน้นถึงผลที่ต้องการ	130
การกำหนดลำดับวัตถุประสงค์	131
การบริหารโดยวัตถุประสงค์	133
กระบวนการ	133
ข้อดีและข้อจำกัด	135
คำถามท้ายบท	137
หัวข้ออภิปราย	137

บทที่ 6	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	139
	ความหมายของกลุ่มคน	139
	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	141
	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การธุรกิจ	142
	พนักงาน	143
	ผู้ที่จะเป็นพนักงานในอนาคต	145
	กลุ่มเป้าหมายทางการเงิน	145
	ผู้จัดส่งวัสดุ	146
	ตัวแทนจำหน่าย	146
	ผู้บริโภคร	146
	ชุมชน	147
	รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ	148
	สื่อมวลชน	149
	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การไม่หวังผลกำไร	151
	คณะกรรมการบริหาร	151
	พนักงานประจำ	152
	ผู้รับบริการ	152
	อาสาสมัคร	152
	ผู้บริจาค	152
	ประเภทของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	154
	การแยกตามการเกี่ยวข้องกับองค์การ	154
	การแยกตามระยะเวลาติดต่อ	155
	การแยกตามขอบเขตการดำเนินงาน	155
	การระบุกลุ่มเป้าหมาย	156
	วิธีการระบุกลุ่มเป้าหมาย	157
	การกำหนดลำดับกลุ่มเป้าหมาย	160
	การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	162

	กลุ่มเป้าหมายกับกลยุทธ์การสื่อสาร	168
	คำถามท้ายบท	173
	หัวข้ออภิปราย	173
บทที่ 7	ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	177
	กระบวนการตัดสินใจ	178
	การกำหนดปัญหา	178
	การหาทางเลือก	178
	การวิเคราะห์ทางเลือก	181
	การเลือกทางเลือกที่เหมาะสม	182
	กลยุทธ์และยุทธวิธี	183
	กลยุทธ์ด้านข่าวสาร	185
	แนวคิดหลัก	186
	การพัฒนาแนวคิด	187
	ลักษณะของแนวคิด	193
	การเรียงลำดับแนวคิด	195
	การนำเสนอ	196
	ข้อเท็จจริง	196
	อารมณ์	197
	การนำเสนอที่น่าสนใจ	198
	คำถามท้ายบท	201
	กรณีศึกษา	201
บทที่ 8	สื่อและกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์	205
	งานด้านสื่อของนักประชาสัมพันธ์	206
	ความสำคัญของสื่อต่องานประชาสัมพันธ์	208
	ประเภทของสื่อ	209
	ประเภทสื่อตามลักษณะของสื่อ	209
	สื่อสิ่งพิมพ์	209
	สื่อมวลชน	209
	สื่อสิ่งพิมพ์ขององค์การ	211
	สื่อโสตทัศนอุปกรณ์	216

	สื่อมวลชนประเภทกระจายเสียง	216	สื่อ
	โสตทัศนูปกรณ์ที่องค์กรจัดทำขึ้น	217	
	สื่อทางวาจา	218	
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	221	
	งานพิเศษ	222	
	สื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้	224	
	สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้	224	
	สื่อที่องค์กรควบคุมได้	225	
	ข้อดีข้อเสียของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้	226	
	สื่อแยกตามขอบเขตการใช้งาน	227	
	สื่อภายในองค์กร	227	
	สื่อภายนอกองค์กร	227	
	การตัดสินใจเลือกสื่อ	228	
	คำถามท้ายบท	233	
	กรณีศึกษา	233	
บทที่ 9	การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาดำเนินงาน	235	
	การงบประมาณ	235	
	งบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์	237	
	งบประมาณโครงการ	239	
	การคิดงบประมาณโครงการ	240	
	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคคล	241	ค่าใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรม
		246	
	การกำหนดเวลาดำเนินงาน	247	
	ช่วงเวลาที่จะดำเนินงาน	247	
	ความทันต่อเวลา	250	ลำดับการดำเนินงาน
		251	
	ข้อจำกัดด้านเทคนิคของสื่อ	251	
	วิธีการกำหนดระยะเวลาดำเนินการ	252	

	Gantt chart	252
	คำถามท้ายบท	254
	กรณีศึกษา	254
บทที่ 10	การนำเสนอแผนงาน	257
	เหตุผลในการนำเสนอแผนงาน	258
	รูปแบบการนำเสนอแผนงาน	258
	ผู้นำเสนอ 258 เรื่องที่จะนำเสนอ 259 ผู้อ่านหรือผู้ฟัง 259	
	การนำเสนอโดยการเขียน	260
	รูปแบบของแผนเสนอโครงการ	260
	ส่วนหน้า 261 เนื้อหา 261 ส่วนท้ายหรือภาคผนวก 263	
	การนำเสนอด้วยวาจา	263
	ขั้นตอนการนำเสนอแผนงานด้วยวาจา	266
	การวิจัยเพื่อการนำเสนอ	266
	การวางแผน	267
	การเตรียมเนื้อหา 267 การเตรียมตัว 268 การวางแผนเพื่อแก้ไขหากมีปัญหากเกิดขึ้นระหว่างการนำเสนอ 269	
	การดำเนินการนำเสนอแผนงาน	270
	ก่อนเริ่มการนำเสนอ 271 ระหว่างการนำเสนอ 271	
	การประเมินผลการนำเสนอ	273
	การใช้สไลด์ทัศนูปกรณ์ประกอบการนำเสนอ	274
	คำถามท้ายบท	277
	กรณีศึกษา	277
บทที่ 11	การดำเนินการ	279
	ผู้รับผิดชอบงานหรือกิจกรรม	280
	การประชุมเพื่อการดำเนินงาน	281

งบประมาณ	283
การบริหารเวลา	284
ปฏิทินการทำงาน	285
D-Day Planning	285
Gantt chart	288
PERT	290
การควบคุมคุณภาพ	292
ปัจจัยที่ต้องพิจารณา	293
ความสอดคล้องกัน	293
ความเชื่อถือ	294
ความถูกต้อง	294
ความกลมกลืน	294
ความซื่อสัตย์	295
การใช้บริการจากองค์กรภายนอก	295
คำถามท้ายบท	298
กรณีศึกษา	298

บทที่ 12	การทำงานร่วมกับสื่อมวลชน	301
	บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์	302
	การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน	303
	การให้ข้อมูลที่สื่อต้องการ	304
	วิธีการให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน	305
	ข่าวแจก	306
	บทความ	310
	ภาพข่าว	311
	แฟ้มข่าว	312
	การให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน	315
	การแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน	320
	การจัดงานรับรองสื่อมวลชน	322
	การนำเสนอเยี่ยมชมกิจการ	322
	การประชุมทัศนีสื่อมวลชน	323
	การนำเสนอสื่อมวลชนทัศนศึกษา	323
	การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์	324
	สิ่งที่ต้องจัดเตรียมในการติดต่อกับสื่อมวลชน	324
	การเตรียมเรื่อง	327
	การทำงานร่วมกับสื่อมวลชน	328
	คำถามท้ายบท	331
	กรณีศึกษา	331

บทที่ 13	การประเมินผล	333
	สถานการณ์ปัจจุบันของการวัดและประเมินผล	334
	ประโยชน์ของการประเมินผล	335
	กระบวนการประเมินผล	336
	การกำหนดวัตถุประสงค์	336
	การกำหนดเกณฑ์ในการวัดผล	336
	การดำเนินงานวัดผล	337
	การรายงานผล	337
	นำผลที่ได้ไปใช้	337
	เทคนิคการประเมินผล	338
	การวัดผลงาน	339
	การวัดการแจกจ่าย	340
	การวัดผล	
	การเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชน	340
	การวัดจำนวนคนที่มี	
	โอกาสได้รับข่าวสาร	341
	การประเมินค่าข่าวสารที่เผยแพร่ใน	
	สื่อมวลชนเป็นจำนวนเงิน	342
	การวิเคราะห์เนื้อหา	344
	การวิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน	345
	การวิเคราะห์เชิงปริมาณ	345
	การวิเคราะห์เชิง	
	คุณภาพ	346
	การวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อที่องค์กรจัดทำขึ้น	352
	การสำรวจความคิดเห็น	352
	การวัดความรู้ความเข้าใจ	353
	การวัดการยอมรับ	
	ข่าวสาร	353
	การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	353
	การวัดพฤติกรรม	354
	การวัดผลกิจกรรมอื่นๆ	355
	วารสาร แผ่นพับและอื่นๆ	355
	การประชุมและงาน	
	พิเศษ	356
	Benchmarking	358
	การรายงานผล	360
	รายงานผลการดำเนินงาน	361
	รายงานการประชุม	361
	รายงานสถานการณ์แวดล้อม	362
	รายงานสรุปการดำเนินงาน	
	ในรอบปี	362
	รายงานพิเศษอื่นๆ	362

อุปสรรคในการประเมินผลการดำเนินงาน	363
ผู้ประเมินผลงานประชาสัมพันธุ์	365
ผู้ประเมินผลจากภายนอก	365
ผู้ประเมินผลภายในองค์กร	366
การนำผลของการประเมินมาใช้ในการตัดสินใจ	366
คำถามท้ายบท	368
กรณีศึกษา	368

เชิงอรรถ 371-380

สารบัญภาพ

ภาพที่ 3.1	ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์	53
ภาพที่ 4.1	การวิจัยกลุ่ม	96
ภาพที่ 4.2	ตัวอย่างแบบสอบถามแบบ Likert scale	103
ภาพที่ 4.3	แบบสอบถามที่ใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามในการประเมินความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง	104
ภาพที่ 5.1	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์	118
ภาพที่ 6.1	ผู้นำความคิดเห็น	171
ภาพที่ 7.1	กลยุทธ์และยุทธวิธีด้านการประชาสัมพันธ์	184
ภาพที่ 7.2	กลยุทธ์และยุทธวิธีด้านข่าวสารและสื่อ	185
ภาพที่ 7.3	ประเด็นที่ควรนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย	192
ภาพที่ 8.1	สื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ ขององค์การ	212
ภาพที่ 8.2	รูปแบบต่างๆ ของสื่อโสตทัศนูปกรณ์ที่องค์การจัดทำขึ้น	217
ภาพที่ 8.3	รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารระหว่างบุคคล	219
ภาพที่ 8.4	รูปแบบต่างๆ ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์	221
ภาพที่ 8.5	รูปแบบต่างๆ ของงานพิเศษ	223
ภาพที่ 9.1	งบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์	238
ภาพที่ 9.2	บัตรบันทึกเวลาทำงาน	243
ภาพที่ 9.3	บัตรบันทึกเวลาทำงานเพื่อใช้เรียกเก็บค่าบริการ	244
ภาพที่ 9.4	การกำหนดหมายเลขงาน	245
ภาพที่ 9.5	งบประมาณในการจัดทำวารสาร	247
ภาพที่ 9.6	งบประมาณในการจัดงานรับรองสื่อมวลชน	248
ภาพที่ 9.7	Gantt chart ของแผนงานประชาสัมพันธ์	253
ภาพที่ 10.1	โครงสร้างของเนื้อหาส่วนแผนงาน	264
ภาพที่ 11.1	ปฏิทินการทำงาน	286

ภาพที่ 11.2	D-Day Planning Chart ของการประชุมสื่อมวลชน	287
ภาพที่ 11.3	Gantt Chart ของการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน	288
ภาพที่ 11.4	Gantt Chart ของโครงการส่งจดหมายข่าวทางไปรษณีย์	289
ภาพที่ 11.5	ไทม์อะแกนด์ PERT ของการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางสื่อมวลชน	291
ภาพที่ 11.6	เกณฑ์ที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพ	296
ภาพที่ 12.1	เอกสารข่าว	307-308
ภาพที่ 12.2	ภาพข่าว	312
ภาพที่ 12.3	รูปแบบต่างๆ ของแฟ้มข่าว	314
ภาพที่ 12.4	เอกสารสรุป	315
ภาพที่ 13.1	จำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อที่นำเสนอเป็นกราฟแท่ง	345
ภาพที่ 13.2	แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับวารสารขององค์การ	356
ภาพที่ 13.3	กระบวนการ Benchmarking	359

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ Rex Harlow	3
ตารางที่ 1.2	องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ Cutlip, Center & Broom	3
ตารางที่ 1.3	องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ IPR	4
ตารางที่ 1.4	องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ Long & Hazelton	4
ตารางที่ 1.5	องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ The Statement of Mexico	5
ตารางที่ 1.6	องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ตามนิยามของ PRSA	6
ตารางที่ 1.7	ข้อแตกต่างของการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์	10
ตารางที่ 1.8	ข้อแตกต่างของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	12
ตารางที่ 2.1	ประโยชน์เปรียบเทียบในการศึกษาปัญหาและกรณีศึกษา	36-37
ตารางที่ 3.1	ตารางสรุปข้อมูลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	63
ตารางที่ 3.2	สิ่งที่อาจเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การ	74
ตารางที่ 4.1	Communication grid ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในการติดต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ	94
ตารางที่ 4.2	จำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้	99
ตารางที่ 4.3	ข้อแตกต่างระหว่างการวิจัยกลุ่มกับการสำรวจความคิดเห็น	107
ตารางที่ 6.1	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์การธุรกิจต้องเกี่ยวข้อง	143
ตารางที่ 8.1	การเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของสื่อและกิจกรรม	229
ตารางที่ 9.1	การคาดคะเนชั่วโมงทำงานของโครงการหนึ่งที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องจัดทำตลอดระยะเวลา 1 ปี	242
ตารางที่ 13.1	จำนวนผู้ที่มีโอกาสได้รับข่าวสารทั้งหมด	342
ตารางที่ 13.2	จำนวนข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ตามรายชื่อสื่อพร้อม เปรียบเทียบกับจำนวนและเปอร์เซ็นต์ที่เผยแพร่ในปีที่ผ่านมา	346
ตารางที่ 13.3	ลักษณะของข่าวสารด้านต่างๆ ที่เผยแพร่ทางสื่อ	349
ตารางที่ 13.4	ลักษณะข่าวสารขององค์การและคู่แข่งที่สื่อเผยแพร่	351