สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อประชาสัมพันธ์
Public Relations Media

อรุณรัตน์ ชินวรณ์

สแกนด้วย CamScanner

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญภาพ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
บทที่ 1 บทนำ	
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	1
ความหมายของการประชาสัมพันธ์	2
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	4
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	6
ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์	9
ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	11
ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์	22
วัตถุประสงค์ของสื่อประชาสัมพันธ์	26
การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์	27
สรุป	33
บทที่ 2 หลักการสื่อประชาสัมพันธ์	35
สื่อในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	35
ความหมายของการสื่อสาร	36
ความหมายของแบบจำลอง	37
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล	38
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสล์เวลล์	41
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพูด	43
ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	48
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	52

สแกนด้วย CamScanner

สารบัญ

ทฤษฎีว่าด้วยผลของสื่อมวลชน 57
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 58
บทบาทหน้าที่ของสื่อต่องานประชาสัมพันธ์ 60
สรุป 64

บทที่ 3 คุณลักษณะสื่อ 65
สื่อบุคคล 65
สื่อสิ่งพิมพ์ 74
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 96
สื่อเฉพาะกิจ 118
สื่อกิจกรรม 129
สื่อพื้นบ้าน 163
หลักการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 182
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 193
สรุป 198

บทที่ 4 กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 199
กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 199
ขั้นตอนการวางแผนออกแบบและกำหนดแนวคิดในการจัดทำ 200
ขั้นตอนการเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ 205
ขั้นตอนการพิมพ์ 208
ขั้นตอนหลังการพิมพ์ 212
กระบวนการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 217

สแกนด้วย CamScanner

สารบัญ

การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ 217
การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 237
สรุป 255

บทที่ 5 การใช้สื่อเพื่อเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ 257
การใช้สื่อบุคคลเพื่องานประชาสัมพันธ์ 257
การใช้หนังสือพิมพ์เพื่องานประชาสัมพันธ์ 280
การใช้นิตยสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ 306
การใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่องานประชาสัมพันธ์ 310
การใช้วิทยุโทรทัศน์เพื่องานประชาสัมพันธ์ 314
การใช้ภาพยนตร์เพื่องานประชาสัมพันธ์ 319
การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์ 321
สรุป 328

บทที่ 6 การประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 329
ความหมายของการประเมินผล 329
ความสำคัญของการประเมินผล 331
ประเภทของการประเมินผล 332
ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 346
วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 354
การวัดประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ 355
การวัดประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ 356
สรุป 357
บรรณานุกรม 359
ประวัติผู้เขียน 373

สแกนด้วย CamScanner