



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์

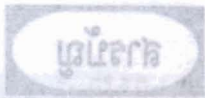


จิตรารณ สุทธิวรเศรษฐ์

พิมพ์ครั้งที่ 6
(ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผน	1
	ความหมายทั่วไปของการวางแผน	2
	ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	107
	เหตุผลและความจำเป็นต้องมีการวางแผน	109
	การประชาสัมพันธ์	109
	ประโยชน์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	32
	วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	36
	หน้าที่ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	37
	ประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	39
บทที่ 2	ความสัมพันธ์ของการวางแผน	126
	การประชาสัมพันธ์และการบริหารงาน	128
	ขององค์การ	59
	ความหมายของการบริหารงาน	159
	ปรัชญาของการประชาสัมพันธ์	67
	บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในองค์การ	74
	องค์ประกอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน	
	การประชาสัมพันธ์	77
	การตัดสินใจและการวางนโยบาย	78
	ความหมายของการตัดสินใจ	78
	กระบวนการตัดสินใจ	78
	ประเภทการตัดสินใจ	80
	ข้อควรคำนึงถึงในการตั้งคณะกรรมการ	182
	เพื่อทำการตัดสินใจ	82
	ข้อดีข้อเสียของการตั้งกลุ่มทำการตัดสินใจ	82



	หน้า
นโยบาย	84
ความหมาย	85
การวางนโยบาย	86
ความสำคัญของนโยบายต่อการวางแผน	
การประชาสัมพันธ์	87
ประเภทและแหล่งที่มาของนโยบาย	89
ปัจจัยเพื่อกำหนดนโยบาย	91
ลักษณะนโยบายที่ดี	93
เรื่องที่จะเป็นนโยบาย	95
ปัจจัยสำคัญต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์	96
มนุษย์ปัจจัย	96
ความสำคัญของมนุษย์ปัจจัยต่อ	
การวางแผนการประชาสัมพันธ์	96
งบประมาณ	97
ความสำคัญของงบประมาณต่อการวางแผน	
การประชาสัมพันธ์	97
เวลา	99
ความสำคัญของเวลาต่อความสำเร็จของ	
การวางแผนการประชาสัมพันธ์	99
ค่านิยมและวัฒนธรรมประเพณี	100
ความหมายของค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี	100
ความสำคัญของค่านิยม วัฒนธรรมและ	
ประเพณี	101
วัสดุอุปกรณ์	102
ความสำคัญของวัสดุอุปกรณ์ต่อความ	
สำเร็จของแผนการประชาสัมพันธ์	102

		หน้า
บทที่ 3	การวางแผนการประชาสัมพันธ์	103
	ใครเป็นผู้วางแผน?	104
	คำที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์	107
	หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์	109
	ความเข้าใจในสภาพการณ์และสภาพปัญหา	109
	การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการการประชาสัมพันธ์	113
	วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล	117
	วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างแรงจูงใจ	118
	การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย	121
	การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย	123
	การกำหนดงบประมาณ	126
	ประเมินและติดตามผลงาน	128
	การวางแผนและบริหารงานการประชาสัมพันธ์โดย ใช้หลักของ MBO	128
	ข้อคิดบางประการในการวางแผนการประชาสัมพันธ์	141
บทที่ 4	เครื่องมือช่วยในการวางแผน การประชาสัมพันธ์	145
	แผนภูมิของแกนต์ (Gantt Chart)	145
	PERT Network	151
	การวางแผนงบประมาณแบบแสดงแผนงาน (PPBS)	174
	งบประมาณฐานศูนย์-ZBB (Zero-Base-Budgeting)	182
บทที่ 5	การนำแผนไปปฏิบัติ	193
	ใครคือผู้นำแผนไปปฏิบัติ	193

		หน้า
	การนำแผนไปปฏิบัติเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	193
	สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำแผนไปปฏิบัติ	195
	การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์	204
บทที่ 6	การประเมินผลการประชาสัมพันธ์	209
	ความหมายของการประเมินผล	210
	ความสำคัญและความจำเป็นของการประเมินผล	213
	หน้าที่ของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์	216
	วัตถุประสงค์ของการประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์	217
	ประเภทของการประเมินผล	219
	วิธีการในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์	219
	ข้อบ่งชี้ในการประเมินผล	223
	เครื่องมือช่วยในการประเมินผล	224
	แหล่งข้อมูลในการประเมินผล	229
	ประโยชน์ของการประเมินผลและการนำไปใช้	229
	ใครเป็นผู้ทำการประเมินผล?	231
บทที่ 7	อุปสรรคและปัญหาในการวางแผน และดำเนินการประชาสัมพันธ์	235
	อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบาย	235
	อุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่จำเป็น	237
	อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร	238
	อุปสรรคและปัญหาการประสานงานระหว่าง หน่วยราชการและความร่วมมือ (กับภาคเอกชน)	240
	ปัญหาการละเลยในการมุ่งพัฒนาคน	242
	ปัญหาด้านงบประมาณและระบอบงบประมาณ	244
	ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์	246
	ปัญหาการขาดความเข้าใจในแผนงานการประชาสัมพันธ์	247

ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย	247
การไม่รู้หนังสือและขาดทักษะในการสื่อสาร	247
การยึดเหนี่ยวไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง	249
ปัญหาที่เกิดจากการไม่รู้จักรับบทบาทตัวเอง	250
ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค	
ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์	251
บทที่ 8 กรณีศึกษา	255
โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือแห่งชาติ	
(2527-2530)	261
โครงการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์	
(2531-2534)	275
การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน	
และปราบปรามยาเสพติด	292
แผนการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งสมาชิก	
สภาผู้แทนราษฎรทั่วไป	
กรณีศึกษาการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั่วไป	
วันอาทิตย์ที่ 17 พฤศจิกายน 2531	316
แผนการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย	
2541-2542	341
แผนการประชาสัมพันธ์ร่างรัฐธรรมนูญ	
ฉบับประชาชน (สิงหาคม 2540)	368
การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและแก้ไขภาพพจน์เชิงลบของ	
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด	397
บริษัทเนสท์เล่กับการแก้วิกฤตการณ์ต่อต้าน	
การใช้มวงดัดแปลงสำหรับเลี้ยงทารกแทนนมมารดา	418

	หน้า
กรณียาลดไข้ไทลีนอล	445
การประชาสัมพันธ์ในภาวะฉุกเฉิน กรณีอุบัติเหตุ	451
รถบรรทุกก้ำชะระเบิดที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่	451
เหตุการณ์ไฟไหม้โรงงานเคเดอร์	464
กรณีโรงแรมรอยัลพลาซ่า ที่จังหวัดนครราชสีมาถล่ม	482
กรณีเพลิงไหม้บริษัทซันโย ยูนิเวอร์เซลล์	491
อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	491
กรณีปัญหา	501
- ปัญหายาเสพติด	501
- มลภาวะทางน้ำที่มีผลต่อการประมงน้ำจืด	502
- กรณีศึกษาด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	508
- ปัญหาเรื่องไข่ไก่ล้นตลาด	510
- ให้อ่างแผนการประชาสัมพันธ์โครงการ	511
- ปัญหารถควันทำ	512
- ปัญหาเรือเสียงดัง	514
- ปัญหาการหารายได้สมทบทุน	515
- ปัญหาขอทาน	515
- ปัญหารังสีโคบอลต์-60	517
บรรณานุกรม	533
	238
	240
	242
	244
	246
	247