

Utilization of Media for Public Relations

การใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์

(การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง
อินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมพิเศษ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุตินา
Assistant Professor Dr.Smith Boonchutima

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ห้องสมุดเทวศรี



401016284

คำนำ

แม้ว่าในปัจจุบัน ประเภทและรูปแบบของสื่อที่นำมาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะมีจำนวนมากขึ้น แต่สื่อกระจายภาพและเสียง หรือที่เรียกง่าย ๆ ก็คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ก็ยังเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการสื่อสารกับประชาชนชาวไทยโดยทั่วไป เพราะสื่อทั้งสองชนิดนี้มีการเข้าถึงสูง มีรูปแบบรายการที่หลากหลาย สามารถสื่อสารได้กับผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่ม มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร และเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการผลิตสื่อด้านภาพและเสียงอื่น ๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ยังได้รวบรวมความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อกิจกรรมพิเศษ หรือที่มักเรียกกันว่า “อีเวนต์” นั้นไว้พอสังเขป สื่อที่กล่าวนี้เป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์มักใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ต้องอาศัยการเตรียมการที่ดี มีขั้นตอนที่ละเอียด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจแนวคิดของการใช้สื่อนี้ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด แนวทางและขั้นตอนการปฏิบัติงาน และแนวโน้มการจัดกิจกรรม

หนังสือเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชา “การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (2)” ซึ่งเป็นรายวิชาที่ต่อเนื่องจากรายวิชา “การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (1)” ซึ่งเน้นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก โดยรายวิชาทั้งสองอยู่ในหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยยังมุ่งหวังให้หนังสือนี้เป็นประโยชน์ต่อนิสิต/นักศึกษา นักประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ ตลอดจนผู้ที่สนใจความรู้ด้านนี้อีกด้วย

สมิทธิ บุญชุตินา

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทนำ	ข
การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง สื่อเว็บไซต์ และสื่อกิจกรรมพิเศษ)	
ส่วนที่หนึ่ง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง (PR in Radio Broadcasting)	1
บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานทางวิทยุกระจายเสียง	3
ความเป็นมาของวิทยุกระจายเสียง	3
ระบบการกระจายเสียง	4
คุณลักษณะทั่วไปของวิทยุกระจายเสียง	5
คำถามท้ายบท	7
บทที่ 2 ประเภทของรายการวิทยุกระจายเสียงและความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์	9
ประเภทของรายการวิทยุ แบ่งตามกลุ่มผู้ฟัง	9
ประเภทของรายการวิทยุ ตามจุดประสงค์ของการนำเสนอ	10
ประเภทของรายการวิทยุ ตามรูปแบบการนำเสนอ	11
คำถามท้ายบท	15
บทที่ 3 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและความรู้ด้านการเขียนบทรายการประเภทข่าว	17
ประเภทของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	18
การเขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าว	24
คำถามท้ายบท	29
บทที่ 4 เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แบบโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	31
เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์	31
เทคนิคการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แบบโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	35
คำถามท้ายบท	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อควรคำนึงของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง	38
สรุป	39
ส่วนที่สอง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์	41
(PR in Television Broadcasting)	
บทที่ 5 ความรู้พื้นฐานทางวิทยุโทรทัศน์	43
ความเป็นมาของสื่อวิทยุโทรทัศน์	43
ประเภทของระบบวิทยุโทรทัศน์	45
ประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์	47
คำถามท้ายบท	51
บทที่ 6 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์	53
และความรู้ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์	
ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์	54
การผลิตรายการโทรทัศน์	58
คำถามท้ายบท	61
บทที่ 7 การเขียนบทวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	63
ความสำคัญของการเขียนบทวิทยุโทรทัศน์	63
ขั้นตอนการเขียนบทวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	64
คำถามท้ายบท	73
ข้อควรคำนึงในการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์	74
สรุป	76

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
ส่วนที่สาม	การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต (PR on Internet)	77
บทที่ 8	ความรู้พื้นฐานและความสำคัญของอินเทอร์เน็ต	79
	ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	79
	การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	80
	ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต	82
	ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	84
	คำถามท้ายบท	86
บทที่ 9	เทคนิคการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	87
	เทคนิคการเขียนเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	87
	การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (e-mail)	92
	การเขียนจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (e-newsletter)	95
	การเขียนบล็อก (Blog)	97
	คำถามท้ายบท	99
บทที่ 10	รูปแบบการประชาสัมพันธ์และกลุ่มผู้รับสารบนอินเทอร์เน็ต	101
	ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	101
	กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	108
	พลังของเครือข่ายสังคมในการประชาสัมพันธ์	109
	คำถามท้ายบท	112
	ข้อควรคำนึงในการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	113
	ข้อควรคำนึงสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต	116
	สรุป	117

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่สี่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษ (Promotional Events)	119
บทที่ 11 ความรู้พื้นฐานและขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ	121
ความหมายของกิจกรรมพิเศษ (Promotional Event)	121
หน้าที่และปัจจัยสำคัญในการจัดกิจกรรมพิเศษ	122
ขั้นตอนและองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดกิจกรรมพิเศษ	127
คำถามท้ายบท	130
บทที่ 12 รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์	131
จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมงาน	131
จำแนกตามวิธีการดำเนินงานของการจัดกิจกรรม	131
จำแนกตามรูปแบบของงาน	132
ข้อควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติในขณะที่จัดแสดงนิทรรศการ	136
คำถามท้ายบท	165
บทที่ 13 แนวความคิดและการออกแบบกิจกรรมพิเศษ (Concept & Design)	167
การพัฒนาแนวคิดเพื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ	167
ข้อควรคำนึงในการออกแบบกิจกรรมพิเศษ	169
ข้อควรปฏิบัติในการออกแบบกิจกรรมพิเศษ	170
คำถามท้ายบท	172
บทที่ 14 การวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษและการประเมินผล	173
การกำหนดงบประมาณ	173
การวางแผนการสื่อสาร	175
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า (Suppliers)	176
การวัดและประเมินผล	177
คำถามท้ายบท	180

สารบัญ (ต่อ)

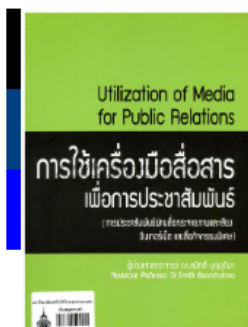
	หน้า
บทที่ 15 การคาดการณ์และแนวโน้ม (Trends and Forecasts)	181
แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงด้านกิจกรรมพิเศษ (Trends in Events)	181
แนวโน้มและค่านิยมของผู้บริโภคกับกิจกรรมพิเศษ (Consumer Trends)	182
แนวโน้มผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernists)	183
แนวโน้มของการตลาด (Marketing Trends)	185
แนวโน้มและค่านิยมของการสื่อสารกับกิจกรรมพิเศษ (Communication Trends)	186
ทิศทางการสื่อสารการตลาด	186
คำถามท้ายบท	190
บทที่ 16 การส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Promotion)	191
กุญแจสู่ความสำเร็จของการทำโปรโมชัน	191
ข้อควรคำนึงในการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event Promotion)	193
บทบาทของนักประชาสัมพันธ์	193
คำถามท้ายบท	194
ข้อควรคำนึงในการวางแผนจัดกิจกรรมพิเศษ	195
สรุป	198
บรรณานุกรม	199
ภาคผนวก 1 แบบฟอร์มในการจัดกิจกรรม	201
แบบฟอร์มการจัดกิจกรรมที่ 1 ตัวอย่างแบบสอบถามก่อนการจัดงาน	203
แบบฟอร์มการจัดกิจกรรมที่ 2 ตัวอย่างร่างกิจกรรม	204
แบบฟอร์มการจัดกิจกรรมที่ 3 การขอความร่วมมือ การอนุญาต การเตรียมการก่อนการจัดกิจกรรม	205
แบบฟอร์มการจัดกิจกรรมที่ 4 การประเมินเวลา กำลังคน และงบประมาณ	206

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แบบฟอร์มการจัดกิจกรรมที่ 5 การสำรวจสถานที่จัดงาน	207
แบบฟอร์มการจัดกิจกรรมที่ 6 ตัวอย่างแผนการปฏิบัติงาน	209
แบบฟอร์มการจัดกิจกรรมที่ 7 ตารางงานและกำหนดเวลา	211
แบบฟอร์มการจัดกิจกรรมที่ 8 ตารางงานแผนงบประมาณ และการสื่อสาร	213
แบบฟอร์มการจัดกิจกรรมที่ 9 ตารางการกำหนดขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบ	215
ภาคผนวก 2 เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบท	217
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 1	219
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 2	219
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 3	220
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 4	221
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 5	222
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 6	222
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 7	223
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 8	224
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 9	225
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 10	225
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 11	226
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 12	227
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 13	228
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 14	229
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 15	230
เฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 16	230

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<http://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00104498>



การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง อินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมพิเศษ) / สมิทธิ บุญชุตินา.

Author สมิทธิ บุญชุตินา
Published กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี, 2561
Edition พิมพ์ครั้งที่ 1
Detail 230 หน้า : ภาพประกอบ ; 26 ซม
Subject การประชาสัมพันธ์(+)
การสื่อสาร(+)

ISBN 9786164683457
ประเภทแหล่งที่มา  Book



" สำหรับเพื่อการศึกษาและอ้างอิงเท่านั้น "