

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรณิการ์ อัครวตรเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- เกษม จันทร์น้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: รุ่งแสงการพิมพ์, 2537.
- เกษม ศิริสัมพันธ์. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2513.
- ณัฐพงศ์ นานาศิลป์. ผู้ช่วยผู้จัดการสายงานการตลาด บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2552.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. นักบริหารกับงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คอมแพคท์พริ้นท์, 2542.
- บุญศรี ปราบณศักดิ์ และศิริพร จิรวัดณ์กุล. การสื่อสารเพื่อคุณภาพการพยาบาล. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- บุษบา สุธีธร. กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546.
- ปานฤทัย คงยิ้มละมัย. สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในศูนย์การค้า ย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- พจนา วาสีกรัตน์. ประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เชิงเอิร์ทในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์, 2538.
- พิตรารภรณ์ บุญยรัตพันธุ์. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจการการตลาดบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552.

- ภาวิณี เตรียมชัยศรี. กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ภิญญาพัชญ์ ห่วงนาค. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโสฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท แอสสิริ จำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2552.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, 2551.
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ลัดดาพร หวังชิงชัย. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใต้กระเป๋. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการพลังไทยลดใช้พลังงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วนิด มาลาศรี. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วิไล เคียงประดู่. ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย. ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สมควร กวียะ. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2532.
- สมชัย อักษรารักษ์. การสร้างสรรคและผลิตสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุด

- วิชา การสร้างสรรคและผลิตงานประชาสัมพันธ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรม  
 มาธิราช, 2549.
- สุกัลยา บุษยบัณฑิต. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธโครงการฉลากประหยัดไฟ. วิทยานิพนธ์  
 ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. การสร้างสรรคและผลิตงานประชาสัมพันธทางการตลาด. เอกสารการสอนชุด  
วิชา การสร้างสรรคและผลิตงานประชาสัมพันธหน่วยที่ 8-15. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
 สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. 108 การประชาสัมพันธ A-Z. กรุงเทพมหานคร: A.N การพิมพ์, 2541.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. การบูรณาการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ. เอกสารการสอนชุดวิชา การ  
สร้างสรรคและผลิตงานประชาสัมพันธ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช,  
 2549.
- อัจฉราพร ณ สงขลา. ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารวิสาหกิจและประชาสัมพันธ บริษัท การบินไทย  
จำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552.
- อุมาวดี สิงหศิวานนท์. รวมสุดยอดSearch engine. กรุงเทพมหานคร: โปรวีชั่น, 2545.

## ภาษาอังกฤษ

- Berlo, David K. The process of communication: an introduction to theory and practice.  
 New York: Molt, Rinehart and Winston, 1960.
- Ducan, T.R., & Everett, S.R. "Client perception of integrated marketing communications".  
Journal of Advertising Research, 33(3), 1993.
- Fraser P. Seitel. The Practice of Public Relations. New York: Pearson Education; Inc,  
 2007.
- Gronstedt, Anders. "The Role of Research in Public Relations Strategy and Planning".  
The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications. Illinois:  
 New York, 1997.
- Lloys, C.V. How leading advertising agency media directors' view integrated  
communication: A qualitative study of integrated communication and media

- planning process. In Thorson & J. Moore (Eds.) integrated communication: Synergy of Persuasive voice. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- Miller, George A. Language and communication. New York: McGraw-Hill, 1951.
- Schramm, Wilbur and Donald F. Roberts eds. The process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1974.
- Schultz, D.E. "Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view". Marketing News, 1993a.
- Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker. Communication of innovations: a cross-cultural approach. New York: The Free Press, 1971.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร

เรื่อง “การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท.....”

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ - นามสกุล

.....

...

อายุ.....ปี

2. ระดับการศึกษา

.....

..

3. ตำแหน่ง

.....

..

4. ประสบการณ์ในการทำงาน

.....

5. หน้าที่ที่รับผิดชอบ

.....

#### ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1. องค์กรมีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

2. องค์กรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงไร

3. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์คือใคร และมีหลักการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

และองค์กรมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายต่างกันอย่างไร

4. องค์กรใช้งบประมาณต่อปีในการประชาสัมพันธ์รวมถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นมูลค่าเท่าไร(โดยประมาณ)
5. องค์กรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดบ้าง ( ตอบตามแบบ Check list ได้)
6. องค์กรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดมากที่สุด เพราะอะไร
7. องค์กรมีการทำศึกษาวิจัยหรือสำรวจก่อนการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
8. องค์กรมีการบูรณาการสื่อหรือไม่ อย่างไร
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบูรณาการสื่อ ที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต SMS MMS ในการประชาสัมพันธ์ และองค์กรเลือกใช้สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร
11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคต สำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร



## แบบสอบถามสถานภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งผลจากการวิจัยจะนำไปสู่แนวทางในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต่างๆต่อไป การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยตอบคำถามครบทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริง จึงเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการวิจัย โดยคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และไม่มีผลเสียใดๆต่อท่านและองค์กร ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มี 9 หน้า แบ่งเป็น 4 ตอน รวม 34 ข้อ กรุณาตอบทุกข้อตามความเป็นจริง เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว กรุณานำใส่ซองที่แนบมาพร้อมนี้ และนำส่งไปรษณีย์โดยเร็วที่สุด

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทธุรกิจ.....

2. ชื่อองค์กร.....

3. องค์กรของท่านมีฝ่ายหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือไม่

1) มี

2) ไม่มี

4. ฝ่ายหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรของท่าน มีบุคลากรจำนวนกี่คน

1) น้อยกว่า 5 คน

2) 6-10 คน

3) 11-15 คน

4) มากกว่า 15 คน

5. ผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรคือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ระดับผู้บริหาร  2) ระดับผู้จัดการ
- 3) หัวหน้าฝ่ายหรือหน่วยงาน  4) พนักงานขององค์กร
- 5) เจ้าหน้าที่หรือพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์

6. องค์กรมีการทำวิจัยก่อนการวางแผนใช้สื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่

- 1) มีการทำวิจัย  2) ไม่มีการทำวิจัย

7. หากองค์กรมีการทำวิจัย ได้ทำการวิจัยเมื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ทำวิจัยก่อนการดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- 2) ทำวิจัยระหว่างการดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- 3) ทำวิจัยหลังการดำเนินงานวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

8. งบประมาณที่ใช้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์องค์กร (โดยประมาณ) ต่อปี

- 1) ไม่ถึง 10 ล้านบาท  2) 10-30 ล้านบาท
- 3) 40-60 ล้านบาท  4) 70 ล้านบาทขึ้นไป

9. องค์กรใช้งบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดมากที่สุด

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์  2) วิทยุ
- 3) โทรทัศน์  4) สื่อบุคคล
- 5) สื่อกิจกรรมพิเศษ  6) สื่อใหม่
- 5) สื่ออื่นๆ(โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆและปัจจัยหรือเหตุผลในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน □ ที่ตรงกับประเภทของสื่อและปัจจัยหรือเหตุผลที่องค์กรของท่านเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

### สื่อสิ่งพิมพ์

1. สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2) นิตยสาร                                  |
| <input type="checkbox"/> 3) วารสาร       | <input type="checkbox"/> 4) อนุสาร                                   |
| <input type="checkbox"/> 5) จุลสาร       | <input type="checkbox"/> 6) แผ่นพับ                                  |
| <input type="checkbox"/> 7) ใบปลิว       | <input type="checkbox"/> 8) ไปสเตอร์                                 |
| <input type="checkbox"/> 9) จดหมายข่าว   | <input type="checkbox"/> 10) สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ปฏิทิน ธง สติกเกอร์ |

2. ปริมาณการใช้สื่อสิ่งพิมพ์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-3 ครั้ง/เดือน  | <input type="checkbox"/> 2) 4-6 ครั้ง/เดือน        |
| <input type="checkbox"/> 3) 7-10 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน |

3. ปัจจัยหรือสาเหตุที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร
- 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
- 3) ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ
- 4) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก
- 5) สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี
- 6) เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว
- 7) สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี
- 8) กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตน

โดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่

- 10) องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- 11) จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด

## สื่อวิทยุ

### 1. จำนวนสื่อวิทยุที่เลือกใช้

- 1) 1-2 คลื่นความถี่                       2) 3-4 คลื่นความถี่  
 3) 5-6 คลื่นความถี่                       4) มากกว่า 6 คลื่นความถี่

### 2. คลื่นวิทยุที่เลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) 88.0 FM                                       2) 88.5 FM  
 3) 89.0 FM                                       4) 93.0 FM  
 5) 93.5 FM                                       6) 95.5 FM  
 7) 97.5 FM                                       8) 105.5 FM  
 9) 107 FM                                       10) คลื่นความถี่ AM (โปรดระบุ).....  
 11) คลื่นความถี่อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 3. ปริมาณการซื้อเวลา

- 1) 1-2 ชั่วโมง/เดือน                       2) 3-4 ชั่วโมง/เดือน  
 3) 5-6 ชั่วโมง/เดือน                       4) มากกว่า 6 ชั่วโมง/เดือน

### 4. ปัจจัยหรือเหตุผลที่เลือกใช้สื่อวิทยุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร  
 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย  
 3) ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ  
 4) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก  
 5) สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี  
 6) เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว  
 7) สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี  
 8) กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตน

โดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่

- 10) องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น  
 11) จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด



3. ปัจจัยหรือเหตุผลที่เลือกใช้สื่อบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร
- 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
- 3) ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ
- 4) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก
- 5) สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี
- 6) เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว
- 7) สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี
- 8) กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตนโดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่
- 10) องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- 11) จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด

สื่อกิจกรรมพิเศษ

1. สื่อกิจกรรมพิเศษที่เลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า
- 2) เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ
- 3) จัดรายการบันเทิง รูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดละคร การจัดดนตรี การจัดการแสดง

กายกรรม การจัดแสดงการเดินร่า ฯลฯ

- 4) จัดวันให้รางวัลหรือทุนแก่พนักงาน
- 5) การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน
- 6) จัดงานวันฉลองต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย เป็นต้น
- 7) จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วาเลนไทน์ ลอยกระทง คริสต์มาส เป็นต้น

- 8) กิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ความถี่ในการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ

- 1) 1-2 ครั้ง/เดือน
- 2) 3-4 ครั้ง/เดือน
- 3) 5-6 ครั้ง/เดือน
- 4) มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

3. ปัจจัยหรือเหตุผลในการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร
- 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
- 3) ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ
- 4) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก
- 5) สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี
- 6) เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว
- 7) สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี
- 8) กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตน

โดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่

- 10) องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- 11) จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด

### สื่อใหม่

1. สื่อใหม่ที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อเว็บไซต์
- 2) สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล
- 3) สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS, MMS)
- 4) สื่อใหม่อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ปริมาณการใช้สื่อใหม่

- 1) 1-3 ครั้ง/เดือน
- 2) 4-6 ครั้ง/เดือน
- 3) 7-10 ครั้ง/เดือน
- 4) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

3. ปัจจัยหรือเหตุผลในการใช้สื่อใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณขององค์กร
- 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
- 3) ลดความยุ่งยากและขั้นตอนในการผลิตสื่อ
- 4) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก
- 5) สามารถให้รายละเอียดขององค์กรและธุรกิจขององค์กรได้ดี
- 6) เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว

- 7) สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี
- 8) กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตามความต้องการของตนโดยไม่จำกัด เวลา และสถานที่
- 10) องค์กรต้องการให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- 11) จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทนี้มากที่สุด

### ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงใน  ที่ตรงกับประสิทธิผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรของท่าน

1. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) สื่อสิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/> 2) วิทยู
<input type="checkbox"/> 3) โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล
<input type="checkbox"/> 5) สื่อกิจกรรมพิเศษ	<input type="checkbox"/> 6) สื่อใหม่
<input type="checkbox"/> 7) นุรณาการสื่อ (ใช้หลากหลายสื่อ)	
  
2. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย (ให้เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
 

<input type="checkbox"/> 1) สื่อสิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/> 2) วิทยู
<input type="checkbox"/> 3) โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 4) สื่อบุคคล
<input type="checkbox"/> 5) สื่อกิจกรรมพิเศษ	<input type="checkbox"/> 6) สื่อใหม่
<input type="checkbox"/> 6) นุรณาการสื่อ (ใช้หลากหลายสื่อ)	
  
3. สื่อใหม่ประเภทใดที่ท่านคิดว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) สื่อเว็บไซต์
<input type="checkbox"/> 2) สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล
<input type="checkbox"/> 3) สื่อข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ( SMS , MMS)
<input type="checkbox"/> 4) สื่อใหม่อื่นๆ (โปรดระบุ).....



4. ท่านคิดว่าการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) กลุ่มเป้าหมายรู้จักและใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์และสินค้าในธุรกิจขององค์กร
- 2) เกิดการจดจำและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อองค์กร
- 3) กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
- 4) กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษขององค์กร

5. ท่านคิดว่าการบูรณาการสื่อหรือการผสมผสานสื่อมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เป็นช่องทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เป็นการขยายช่องทางในการสื่อสารองค์กรและสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก
- 3) เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความนิยมต่อองค์กร รวมทั้งสร้างความภักดีต่อตราสินค้า
- 4) เพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย
- 5) เป็นช่องทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเป้าหมายทางการตลาด

#### **ตอนที่4** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มสถานภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต รวมถึงการป้องกันและการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

---



---



---



---



---

---

---

---

---

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ข้อมูลที่เป็นอย่างประโยชน์ต่อการวิจัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศรินญา บุญเจิม เกิดวันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2524 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาเอกภาษาไทย จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

