

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิการ์ อัสวครเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เกษม จันทร์น้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ นานมี บุ๊คส์, 2537.

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายชื่อบริษัท / หลักทรัพย์จดทะเบียน. แหล่งที่มา:

http://www.set.or.th/th/listed/download/files/listed_company_th.xls, 29 พฤศจิกายน 2550

ธนวดี บุญลือ. "การวางแผนและประเมินผลประชาสัมพันธ์", เอกสาร โครงการพัฒนาการเรียนรู้
นิเทศศาสตร์ ภาคประชาชน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2538.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. หน้า 12. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2545.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เสกสรร สายสีต. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. หน้า 65-67และ หน้า195-238.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. "การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม". วารสารศาสตร์. หน้า 4, 2525.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice.
New York: Holt. Rinehart and Winston, 1960.

Bernay, Edwar. d L. Public Relations. Norman: University of Oklahoma Press, 1952.

Boton, Hazleton. Public Relations Theory2. Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

Bowman, Pat and Nigel, Ellis. Manual of Public Relations. London: William Heinemann Ltd.,
1969.

Grunig, James E., Hunt, T. Managing Public Relations. (United State: Holt, Rinehart and Winston,
1984)

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : Free Press, 1960.

Scott M. Cutlip and Allen H.Center. Effective Public Relation. 8th Edition. New Jersey:
Prentice Hall, 1999.

Simon, Raymon. Public Relations: Concepts and Practices. p.246. 3rd edition. New York:
John Wiley and Son, 1984.

Wilcox, D.L., G.T. Cameron. Public Relations Strategies and Tactics. p.63. 8th Edition. United
States: Allyn and Bacon, 2005.

Wilcox, D.L., G.T. Cameron. Public Relations Strategies and Tactics. p.175. 9th Edition. United States: Allyn and Bacon, 2008.

สัมภาษณ์

กวิสรา คะกิจ, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2551

จิตติศักดิ์ ศักดิ์สมवास, สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2551

ชลดา รัชตพัฒน์, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2551

นิชดา เกรียมชัยศรี, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2551

นพวรรณ คล้ายโอภาส, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2551

ปานฤทัย คงยิ้มละมัย, สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2551

ภัทรพร ตีระวนิช , สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2551

มรกต จิรนิริรัตน์, สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2551

วัชชา ควงสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551

วิมลรัตน์ เชื้อเพ็ง, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551

สุรวิรัตน์ ฤณานุกงษ์, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2551

อุทัยวรรณ เศษะเจริญกุล, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2551

อมิณา มาเจริญ, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2551

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง "สถานภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนในประเทศไทย"

คำชี้แจง :แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

ชื่อ

องค์กร

ตำแหน่ง

ประวัติการศึกษาและการทำงานของท่าน

1. องค์กรหรือหน่วยงานของท่านมีเป้าหมายในการทำการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง และเป้าหมายสูงสุดหรือเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คืออะไร

.....

.....

.....

.....

2. องค์กรหรือหน่วยงานของท่านมีกระบวนการในการทำประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง (ขอความกรุณาอธิบายเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดกระบวนการ)

.....

.....

.....

.....

- มีการปรับเปลี่ยนระหว่างการทำงาน การทำกิจกรรม หรือแผนการประชาสัมพันธ์ หรือไม่
และปรับเปลี่ยนในกรณีใดบ้าง

.....
.....
.....
.....

3. องค์กรหรือหน่วยงานของท่านมีการทำวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่

_____ มี _____ ไม่มี

- กรณีที่มีการทำวิจัย ท่านทำในรูปแบบใด และนำมาใช้ประโยชน์อย่างไร

.....
.....
.....

- กรณีที่ไม่ได้ทำวิจัย ท่านกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจากปัจจัย
บ้าง

.....
.....
.....

4. - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหรือหน่วยงานของท่านคือใครบ้าง (ผู้มีส่วนได้เสีย อาทิ ผู้ถือหุ้น, ชุมชน, ลูกค้า หรือ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น)

.....
.....

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
หรือ
หน่วยงานของท่านอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....

- ท่านคาดหวังให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานของท่านมีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไรบ้าง

.....
.....

5. องค์กรหรือหน่วยงานของท่านมีการทำประชาสัมพันธ์รูปแบบ กิจกรรม และสื่อใดบ้าง

.....
.....
.....

- มีแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตหรือไม่

- มีการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ฯลฯ หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

- ใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์บ้าง (อาทิเช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล เป็นต้น)

.....
.....
.....

7. สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด

- นิเทศศาสตร์ / วารสารศาสตร์ / สื่อสารมวลชน สาขาวิชา.....
สาขาวิชาอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

1. ท่าน/หน่วยงานของท่านทำกิจกรรม/ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) จัดกิจกรรมแถลงข่าวกับสื่อมวลชน 2) เขียนจดหมายข่าว
 3) จัดทำเอกสาร/วารสาร 4) วิดีทัศน์ (VDO/VCD/DVD)
 5) เอกสารแนะนำ เช่น โบรชัวร์ 6) เว็บไซต์
 7) call center/hotline/ ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ 8) กิจกรรมพิเศษ (PR event)
 9) SMS 10) สปอตวิทย์ / โทรทัศน์
 11) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่าน/หน่วยงานของท่านดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรมประชาสัมพันธ์	ไม่ได้ ทำเลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก
1. กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์				
2. กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ครอบคลุม กิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม การศึกษา ศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม)				
3. กิจกรรมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหรือผู้มี ส่วนได้เสีย (อาทิ การประชุม สัมมนา เสวนา workshop เป็นต้น)				

ความหมายของระดับ: น้อย = ทำเพียงไม่กี่กิจกรรมและทำไม่บ่อย

ปานกลาง = ทำกิจกรรมมากขึ้นกว่าระดับน้อยหรือทำบ่อยกว่า

มาก = ทำหลายกิจกรรมและ/หรือทำอย่างสม่ำเสมอ

3. ท่าน/หน่วยงานของท่านทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
) หากท่าน/หน่วยงานของท่านไม่ได้ทำกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ กรุณาข้ามไปตอบข้อ 4)

- 1) จัดเสวนา/สัมมนาสื่อมวลชน 2) สื่อมวลชนสัญจร (press tour)
 3) งานเลี้ยงขอบคุณ/สังสรรค์สื่อมวลชน 4) สื่อมวลชนพบปะผู้บริหาร
 5) สื่อมวลชนเยี่ยมชมองค์กร/โรงงาน 6) อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่าน/หน่วยงานของท่านทำกิจกรรมเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) กับกลุ่มใดบ้าง และทำ
 มากน้อยเพียงใด

กลุ่มที่สร้างความสัมพันธ์	ไม่ได้ ทำเลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก
1. ชุมชน (community)				
2. นักลงทุน (investor)				
3. ผู้ถือหุ้น (shareholder)				
4. กลุ่มเป้าหมาย (target group)				
5. ลูกค้าขององค์กร (customer)				
6. ประชาชนทั่วไป (public)				
7. อื่นๆ โปรดระบุ 1)				
2)				

5. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการวางแผนการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์พิเศษในกรณีใดบ้าง
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีการจัดเตรียมแผนการสื่อสารกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด
 มีการวางแผนการสื่อสารเมื่อเกิดข่าวทางลบกับองค์กร
 มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์สำรองเมื่อเกิดปัญหาด้านการสื่อสารองค์กร
 มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์รองรับกรณีเกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรและ
 กลุ่มเป้าหมาย/ผู้มีส่วนได้เสีย
 มีการจัดเตรียมแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร
 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการทำวิจัยหรือไม่ (กรณีที่มีการทำวิจัย ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีการทำวิจัยเลย
- ทำวิจัยก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์
โดยทำ.....
- ทำวิจัยขณะดำเนินงาน/กิจกรรม/โครงการประชาสัมพันธ์
โดยทำ.....
- ทำวิจัยภายหลังการทำกิจกรรม/โครงการ/แผนประชาสัมพันธ์
- ___ ทำวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของกิจกรรม/โครงการ/แผนฯ
- ___ ทำวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อโครงการ/กิจกรรม
- ___ ทำวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร
- ___ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ทำวิจัยรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ 1)
- 2)
- 3)

ส่วนที่ 3 แนวคิดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานต่อไปนี้สอดคล้องหรือตรงกับความเป็นจริงในการปฏิบัติงานของท่าน/หน่วยงานของท่านมากน้อยเพียงใด

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์						
1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์มีการกำหนดเป็นภาพรวมและมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน						
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการนำเสนอข้อมูลค่านิยมอย่างเดียว						
3. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง						
4. วัตถุประสงค์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อหรือปฏิบัติตาม						
5. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและปฏิบัติตาม						
6. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความพึงพอใจ ร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร						
7. ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์						
เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย						
1. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลค่านิยมจากองค์กร						
2. เป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสีย มีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นกลาง						
3. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ						
4. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือ การประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน						
5. ท่านได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ โดยให้สอดคล้องกับ ความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย						
6. เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อาจมีการปรับเปลี่ยนหากพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่คล้อยตามและ/หรือไม่ปฏิบัติตามเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์						

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การปฏิบัติงานต่อไปนี้สอดคล้องหรือตรงกับความเป็นจริงในการปฏิบัติงานของท่าน/หน่วยงานของท่านมากน้อยเพียงใด

	ไม่ทำเลย / ไม่ตรงเลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
7. กำหนดเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้ผลมากที่สุด ด้วยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย						
8. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลที่ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย						
9. กำหนดเป้าหมายและวางแผนการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของผู้วางแผนเป็นหลัก						
บทบาทในการประชาสัมพันธ์						
1. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลทางบวก ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ						
2. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง ให้กลุ่มเป้าหมายทราบ						
3. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีการเสนอให้องค์กรปรับนโยบาย แผนการปฏิบัติงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตามข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย						
4. ท่าน/หน่วยงานของท่านมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน						
5. งานประชาสัมพันธ์ของท่านมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ/พฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ						
รูปแบบการสื่อสาร						
1. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลด้านบวกจากองค์กรเท่านั้น						
2. ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยนำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นกลาง						
3. ให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ไปยังประชาชน มากกว่าการรับข้อมูลจากประชาชน						
4. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอผ่าน สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น						
5. มีการติดตามผลตอบกลับ (feedback) จากการนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน						

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การปฏิบัติงานต่อไปนี้สอดคล้องหรือตรงกับความเป็นจริงในการปฏิบัติงานของท่าน/หน่วยงานของท่าน
มากน้อยเพียงใด

	ไม่ทำ เลย / ไม่ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
6. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยนำผลที่ได้รับ มาปรับปรุงการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร						
7. มีการจัดตั้ง call center, e-mail address, weblog หรือ ศูนย์รับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)						
8. ใช้การสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยรับข้อมูล ข่าวสารจากผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทำความเข้าใจ และสร้างแนวทางการสื่อสารให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันกับองค์กร						
ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และวิธีการสื่อสาร						
1. ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการประชาสัมพันธ์						
2. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กร เป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ						
3. เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์						
4. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่าๆ กับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ						
5. เน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ						
6. เน้นการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์						
การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์						
1. ใช้การวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์						
2. มีการรวบรวมข่าวที่ลงทางสื่อมวลชนเพื่อติดตามว่ามี การนำเสนอทางสื่อใดบ้าง						
3. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์						
4. มีการติดตามประเมินความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย						

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การปฏิบัติงานต่อไปนี้สอดคล้องหรือตรงกับความเป็นจริงในการปฏิบัติงานของท่าน/หน่วยงานของท่าน
 มากน้อยเพียงใด

	ไม่ทำ เลย / ไม่ตรง เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
5. สํารวจความคิดเห็น ทศนคติ และ/หรือพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายภายหลังการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นไป ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่						
6. ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กรของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย						
7. ทำการวิจัยเพื่อพิจารณาระดับความยากง่ายของข้อมูล ข่าวสารว่าเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่						
8. มีการนำข้อติชมของกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาความรู้สึ กที่มีต่อองค์กร						
9. มีการนำผลการวิจัยมาปรับนโยบาย/การดำเนินงานของ องค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย						

~ ~ ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ~ ~

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสัณห์สินี ธนวิชากร เกิดวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2526 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหงในปีการศึกษา 2547 แล้วจึงไปทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์พิเศษที่ ธนาคารกสิกรไทย(K-Bank e-Girls รุ่นที่3) จากนั้นในปี 2549 ได้เข้าศึกษาต่อปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย จนสำเร็จการศึกษาในปี 2551 ปัจจุบันเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

