

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำนง กุมาลย์วิสัย. 2530. สถานภาพการประชาสัมพันธ์ : อดีต ปัจจุบัน อนาคต. ใน กลุ่ม ๆ ตอน ๆ ของการประชาสัมพันธ์ จากอดีตสู่อนาคต. หน้า 49-61. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2537. 14, 793 (28-30 เมษายน): 47.
- ไตรรัตน์ สุนทรประภัสสร. 2531. สื่อมวลชนมองงานประชาสัมพันธ์. ใน นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. หน้า 60-61 กรุงเทพฯ : สหมิตรการพิมพ์.
- นริสา ชะมูณี. 2534. บทใหม่...งานพีอาร์. คู่แข่ง 12 135 (ธันวาคม): 197-202.
- นริสา ชะมูณี. 2523. สมรภูมิพีอาร์ยุคโลกาภิวัตน์. คู่แข่ง (รายปักษ์) 14 167 (สิงหาคม): 51-56.
- นิตา เจริญพานิช, ผู้จัดการบริหารงานลูกค้า บริษัท โอکیلวี พับลิค รีเลชันส์ เวิลด์ไวด์ จำกัด, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2542.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. 2540. วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน, วิรัช ลภีรัตนกุล, กรรณิการ์ อัครเดชา และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2524. สถานภาพของบุคลากรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. รายงานการวิจัย. (อัดสำเนา)
- ประจวบ อินอืด. 2530. Public Relations, Towards the Year 2000. ใน กลุ่ม ๆ ตอน ๆ ของการประชาสัมพันธ์ จากอดีตสู่อนาคต. หน้า 15-27. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประจวบ อินอืด. 2531. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความชำนาญพิเศษ. ใน นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. หน้า 100-101 กรุงเทพฯ : สหมิตรการพิมพ์.
- ประจวบ อินอืด. 2534. เมื่อ"นาย"มองนักประชาสัมพันธ์. ผู้นำธุรกิจ 5, 7 (กรกฎาคม) : 59-61.
- ประชาสัมพันธ์, กรม. 2526. 50 ปีกรมประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์

- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. 2540. ธุรกิจโฆษณาฟูบแต่วงการพีอาร์ไม่แพบ. คู่แข่งรายปักษ์. 17, 233 (พฤษภาคม) : 118-119.
- เปรมศิริ นิมิตรมงคล, กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยาม พีอาร์ คอนซัลแทนส์ จำกัด, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2542
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2538. สถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ. รายงานการวิจัย. (อัดสำเนา)
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540. การประชาสัมพันธ์ที่มีเหตุการณ์เป็นหลัก. ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ), ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. หน้า 51-62. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พระประชา ปสนนธมโม และคณะ. 2539. จุดเปลี่ยนแห่งศตวรรษ. กรุงเทพฯ : มูลนิธิโกลดคีมทอง. เล่มที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 3
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2531. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ และทำปกเจริญผล.
- พัชรี เขยจรรยา และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. 2540. รายงานการวิจัยเรื่อง สถานภาพและความก้าวหน้าของผู้หญิงในงานประชาสัมพันธ์. วารสารนิเทศศาสตร์ 15 (พฤศจิกายน-มกราคม) : 22-25
- เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง, กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตาทิจิก ลิงค์ จำกัด, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2542.
- เพชรไ้ แชนดิวิค (ประเทศไทย). 2542. ใน Advertising 1999 12 (12), A-189
- วิจิตร ศรีสอาน. 2531. ผู้บริหารต้องการนักประชาสัมพันธ์อย่างไร. ใน นานาทศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. หน้า 93-98 กรุงเทพฯ : สหมิตรการพิมพ์.
- วิจิต อวระกุล. 2539. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิจิต อวระกุล. 2541. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537. ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ศิริกายะ. 2525. แบบจำลองการสื่อสารเชิงลู่เข้า. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อัดสำเนา)
- สมพงษ์ สวัสดิภักดี. 2534. ประชาสัมพันธ์เชิงยุทธ์ จับใจผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คู่แข่ง 12 (ธันวาคม) : 129-132

- สภาร่างรัฐธรรมนูญ. 2541. ร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับประชาชน สิงหาคม 2540. กรุงเทพฯ: บางจากปิโตรเลียม.
- สีลาภรณ์ นาคทรรพ. 2539. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตและสังคม : ระดับกลุ่ม/ชุมชน ใน อนุชาติ พวงสำลี และ อรทัย อาจอ่ำ (บรรณาธิการ). 2539. การพัฒนาเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตและสังคมไทย. หน้า 238-266 กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เลียงเชียงสุนีย์ เหมาะประสิทธิ์. 2536. สถิติประยุกต์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2530. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 6-10. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ เอ็น การพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา, ประธานกรรมการ บริษัท เบตเตอร์ อิมแพค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2542.
- อนุชาติ พวงสำลี และ อรทัย อาจอ่ำ (บรรณาธิการ). 2539. การพัฒนาเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตและสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- อมเรศ ศิลลาอ่อน. 2540. บทสัมภาษณ์ : การประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย. ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ), ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, หน้า 135-138. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- อีคอนนิวส์. 8, 318 (2 มีนาคม 2541): 15-18
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2530. การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนาจ วีรวรรณ. 2540. ทศนะที่มีต่องานประชาสัมพันธ์. ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ), ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, หน้า 117-123. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- เอกพงษ์ ยงประเดิม. 2541. หันบส่งเสริมการตลาด เชื้อนึ่งโฆษณายุคเศรษฐกิจถดถอย ระวังตดบ PR ได้ไม่คุ้มเสีย. อีคอนนิวส์ 8, 318 (มีนาคม) : 15-18.
- เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์ (ประเทศไทย). 2542 ใน Advertising 1999 12 (12), A-189

- เอสโก้ เค. พายาชาลมิ. 2527. การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน
 ใน โลกของการประชาสัมพันธ์. หน้า 17-19 กรุงเทพฯ: สมาคมนิสิตเก่านิติศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอสโก้ เค. พายาชาลมิ. 2531. นายแดงในยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนแปลง. ใน น่านาทศนะเกี่ยวกับ
 การประชาสัมพันธ์. หน้า 38-46. กรุงเทพฯ: สหมิตรการพิมพ์
- ไอกลีวี พับลิก รีเลชันส์ เวิลด์ไวด์. 2542 ใน Advertising 1999 12 (12), A-187
- 124 คอมมิวนิเคชันส์. ใน Advertising 1999. 12 (12), A-124
- 124 คอมมิวนิเคชันส์, บริษัท. เอกสารแนะนำบริษัท (อัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

- Asiaweek. 24(36). September 11,1998.
- Asiaweek. 24(46). November 20,1998.
- Bailey D. Kenneth. 1994. Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification
 Techniques. USA: SAGE Publications.
- Baskin Otis, Aronoff Craig and Lattimore Dan. 1997. Public Relations: The Profession
 and The Practice. USA: Brown & Benchmark.
- Bissland James H. 1990. Accountability Gap: Evaluation Practices Show Improvement.
Public Relations Review 16 (2) : 25-35.
- Brody E.W. 1992. The Domain of Public Relations. Public Relations Review 18 (4) :
 349-364.
- Broom M.G. and Dozier D.M. 1983. An Overview: Evaluation Research in Public
 Relations. Public Relations Quarterly 28 (3) : 5-8.
- Broom G.M. and Dozier D.M. 1990. Using Research in Public Relations: Application
 to Program Manager. New Jersey: Prentice-Hall.
- Creswell W. John. 1994. Research Design: Qualitative & Quantitative Approach.
 California: SAGE Publications.
- Cutlip M. S., Center H. A. and Broom M. G. 1994. Effective Public Relations. 7th edition.
 New Jersey: Prentice-Hall.

- Darrow R.W. 1968. The Dartnell Public Relations Handbook. USA: The Dartnell.
- Dozier M. David and Repper C. Fred. 1992. Research Firms and Public Relations Practices. Excellence in Public Relations and Communication Management. pp. 185-215. edited by Grunig E. James. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Freisher C.S. and Mahaffy D. 1997. A Balanced Scorecard Approach to Public Relations Management Assessment. Public Relations Review 23 (2): 117-142.
- Freitag R. Alan. 1998. How to Measure What We Do. Public Relations Quarterly 43 (2): 42-47.
- Grunig J. E. 1983. Basic Research Provides Knowledge That Makes Evaluation Possible. Public Relations Quarterly 28 (3): 28-32.
- Grunig J. E. and Hunt T. 1984. Managing Public Relations. USA: Holt, Rinehart and Winston.
- Harris L.T. 1993. The Marketer's Guide to Public Relations. New York: John Wiley & Sons.
- Harris L.T. 1998. Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. Illinois: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Hon L. C. 1997. What Have You Done For Me Lately? Exploring Effectiveness in Public Relations. Journal of Public Relations Research 9 (1): 1-30.
- Hon L. C. 1998. Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation. Journal of Public Relations Research 10 (2): 103-135.
- Kirban L. 1983. Showing What We Do Makes a Difference. Public Relations Quarterly 28 (3): 22-27.
- Lesly P. 1983. Emerging Principle and Trends. in Lesly P. (editor). Lesly's Public Relations Handbook. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lindenmann W. K. 1983. Dealing with the Major Obstacles to Implementing Public Relations Research. Public Relations Quarterly 28 (3): 12-16.

- Lindenmann W. K. 1990. Research, Evaluation and Measurement: A National Perspective. Public Relations Review 16 (2): 3-17.
- Lindenmann W. K. 1993. An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success. Public Relations Quarterly 38 (1): 7-9.
- Lindenmann W. K. 1997. Setting Minimum Standard for Measuring Public Relations Effectiveness. Public Relations Review 23 (4): 391-408.
- Newsom Doug and Scott Alan. 1989. This is PR: The Realities of Public Relations. California: Wadsworth Publishing.
- Newsom Doug, Scott Alan and Turk Vanstyke Judy. 1993. This is PR: The Practice of Public Relations. California: Wadsworth Publishing.
- Seitel P. Fraser. 1984. The Practice of Public Relations. Ohio: Chares E. Merrill Publishing. 2nd edition.
- Seitel P. Fraser. 1998. The Practice of Public Relations. New Jersey: Prentice-Hall. 7th edition.
- Synnott G. and McKie D. 1997. International Issues in PR: Researching Research and Prioritizing Priorities. Journal of Public Relations Research 9 (4): 259-282.
- The Nation Review. 1998. Top 1.000 Companies 1998. Bangkok: Nation Multimedia Group.
- VanLeuven J. R. 1990. Body of Knowledge: Tomorrow's Research Agenda. Public Relations Review 16 (2): 17-25.
- White Jon and Mazur Laura. 1995. Strategic Communication Management: Making Public Relations Work. England: Addison-Wesley Publishing.
- Wilcox L. Dennis, Phillip H. Adult and Warren K. Agee. 1995. Public Relations Strategies and Tactics. USA: Harper Collins College Publishers.

ภาคผนวก

แบบวัดความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน
การวิจัยเรื่อง ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

1. ชื่อองค์กร

2. ลักษณะกิจการขององค์กร

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> พนักงาน | <input type="checkbox"/> สื่อสารโทรคมนาคม | <input type="checkbox"/> การขนส่ง |
| <input type="checkbox"/> สาธารณสุข | <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรม | <input type="checkbox"/> การเงิน |
| <input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค | <input type="checkbox"/> สื่อมวลชน | <input type="checkbox"/> โรงแรม |
| <input type="checkbox"/> ความบันเทิง | <input type="checkbox"/> สาธารณูปการ | <input type="checkbox"/> การเมือง |
| <input type="checkbox"/> การทหาร | <input type="checkbox"/> การศึกษา | <input type="checkbox"/> กีฬา |
| <input type="checkbox"/> ศิลปวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> สาธารณประโยชน์ | <input type="checkbox"/> การเกษตร |
| <input type="checkbox"/> การก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> สิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> บริษัทที่ปรึกษา |
- ด้านประชาสัมพันธ์

3. ท่านคิดว่างานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติดังต่อไปนี้ มีความสำคัญกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่าน มากน้อยเพียงใด กรุณาให้ความสำคัญตามระดับคะแนน โดยที่ 0 คะแนน หมายถึง งานนั้นไม่มีความสำคัญเลย และคะแนนเพิ่มมากขึ้นตามระดับความสำคัญ จนถึง 10 คะแนน ซึ่งหมายถึง งานนั้นมีความสำคัญมากที่สุด

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

<u>ไม่มีความสำคัญเลย</u>										<u>มีความสำคัญมาก</u>				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				

2. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

<u>ไม่มีความสำคัญเลย</u>										<u>มีความสำคัญมาก</u>				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				

3. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)

<u>ไม่มีความสำคัญเลย</u>										<u>มีความสำคัญมาก</u>				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				

4. การจัดการประเด็นสาธารณะ (Issue Management)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Relations)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. การให้คำปรึกษา (Counseling)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. การทำวิจัย (Research)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. การวางแผนและบริหารงานประชาสัมพันธ์ (Planning and Programming)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ (Evaluation)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. การเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร (Publicity)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. พนักงานสัมพันธ์ (Employee/Member Relations)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Relations)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. การระดมทุนบริจาค (Fund Raising)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. การสร้างความสัมพันธ์กับชนกลุ่มน้อย (Minority Relations/Multicultural Affairs)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. งานอบรมผู้บริหารเกี่ยวกับทักษะการติดต่อกับสื่อมวลชน (Media Training)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19. การจัดการวิกฤติการณ์ (Crisis Management)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20. การให้ความรู้แก่ประชาชน (Education)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

21. การสร้างส่งเสริมการสาธารณสุขและความปลอดภัย (Public Health and Safety)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22. การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23. การบ่งชี้แนวโน้ม (Trend Spotting)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24. การผลิตสื่อ (Production)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

25. การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต (Cyberspace Public Relations)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

26. การแนะนำกิจการ (Business Introduction)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

27. การแนะนำสินค้าใหม่ (Product Launching)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

28. การตรวจสอบและวิเคราะห์ข่าวทางสื่อมวลชน (Media Monitoring)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

29. การสร้างอัตลักษณ์ (Corporate Identity)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

30. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

31. การนำตราสินค้าไปผูกติดกับรายการทางสื่อมวลชน (Brandstanding)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

32. การทดสอบผลงานการแสดงก่อนเผยแพร่ (Audition)

<u>ไม่มีความสำคัญเลย</u>								<u>มีความสำคัญมาก</u>			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

33. การบริการสังคม หรือจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil Services)

<u>ไม่มีความสำคัญเลย</u>								<u>มีความสำคัญมาก</u>			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

34. การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

<u>ไม่มีความสำคัญเลย</u>								<u>มีความสำคัญมาก</u>			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

35. การสร้างภาพพจน์ (Image Building)

<u>ไม่มีความสำคัญเลย</u>								<u>มีความสำคัญมาก</u>			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

36. การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมกิจการ (Company Visit)

<u>ไม่มีความสำคัญเลย</u>								<u>มีความสำคัญมาก</u>			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

37. การจัดตั้งศูนย์สาธิต (Demonstration Center)

<u>ไม่มีความสำคัญเลย</u>								<u>มีความสำคัญมาก</u>			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

38. อาคันตุกะสัมพันธ์ (Guest Relations)

<u>ไม่มีความสำคัญเลย</u>								<u>มีความสำคัญมาก</u>			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

39. การชักจูงล่วงหน้า (Lobbying)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

40. การจัดทำคู่มือ (Manual)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

41. การจัดกิจกรรมสมาชิก (Membership)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

42. การสร้างความสัมพันธ์กับนักการเมือง (Political Relations)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

43. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Philanthropy)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

44. การให้การสนับสนุน (Sponsor)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

45. การนำสินค้าไปเป็นตัวประกอบการแสดง (Product as Supporting Actors)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

46. การสร้างผู้แสดง (Presenters)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

47. การรับสมัครงาน (Recruitment)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

48. การจัดแสดงสินค้า (Trade Show)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

49. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

50. การบริหารสินค้า (Merchandising)

ไม่มีความสำคัญเลยมีความสำคัญมาก

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ขอขอบคุณในความกรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

นายพนม คลี่ฉายา เกิดวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2505 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง สาขากระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2527 หลังจากจบการศึกษาได้เข้าทำงานในสำนักงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มเยื่อและกระดาษ เครือซิเมนต์ไทย จนถึงปี พ.ศ. 2535 ได้เปลี่ยนสถานที่ทำงานไปที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ ระหว่างการทำงานได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เน้นหนักวิชาการสื่อสารพัฒนาการ จนจบการศึกษาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน ในปีการศึกษา 2538 ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาเอก ในหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้ลาออกจากการทำงานในตำแหน่งผู้จัดการในสำนักงานประชาสัมพันธ์ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด เพื่อศึกษาอย่างเต็มที่ รวมประสบการณ์ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในบริษัทเอกชน 12 ปี