



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ขจิต หัพนานท์. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร. สมาคมนิสิตเก่า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526.
- ชาญ มุนธรรม. "แผนและนโยบายขยายงานการประชาสัมพันธ์ของรัฐ." การบรรยายพิเศษ ในการสัมมนา นายสถานีวิทยุ-โทรทัศน์ และประชาสัมพันธ์จังหวัดของกรมประชาสัมพันธ์ ครั้งที่ 2, 7 มิถุนายน 2527.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวปฏิบัติ ฉบับปรับปรุงแก้ไข พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, 2522.
- ธงชัย สันติวงศ์. บทบาทและความสำคัญของการวางแผนและควบคุมเอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและควบคุมงานบริหาร. กรุงเทพมหานคร. รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2526.
- ธนาดี บุญลือ. หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- บุษบา สุธีธร. กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-6. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- \_\_\_\_\_ . แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-5. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม. เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

ประจวบ อินออด. การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจสมัยใหม่. กรุงเทพฯ  
มหานคร, 2531.

\_\_\_\_\_ . การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน. เอกสาร  
การสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

ประสิทธิ์ ดงยั้งศิริ. การวางแผนพัฒนาระดับจังหวัด. เอกสารทางวิชา  
การวางแผนพัฒนาระดับจังหวัด: ในการสัมมนาปลัดจังหวัด  
ผู้ช่วยองค์การฯ และหัวหน้าส่วนแผนงานของ 15 จังหวัดภาคตะวันออก  
ออกเฉียงเหนือ ระหว่างวันที่ 12-17 มกราคม 2513 ณ โรงแรม  
ໄໝະ จังหวัดขอนแก่น. รวบรวมโดย กองฝึกอบรมกรม  
การปกครอง (พระนคร: กองฝึกอบรม กรมการปกครอง, 2513),  
หน้า 152. (เอกสารอัดสำเนา)

ปรีชา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์อักษรวิทยา, 2525.

พิบูล ทيبةบาล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต, 2530.

✓ วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. พิมพ์  
ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: สำนักงานโอเดียนสโตร์, 2529.

วัฒนา พุทธางกูรานนท์. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์ชุมนุมเกษตรกรรมเกษตรแห่งประเทศไทย, 2524.

สมภาร กวียะ. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์. เอกสาร  
การสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-6 พิมพ์  
ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,  
2530.

สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:  
ไทยวัฒนาพาณิชย์, 2517.

✗ สะอาด ต้นศุภผล. การประชาสัมพันธ์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. เอกสารโรเนียว  
โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, 2513.

สายพิณ สมวารรดกุล. การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรม.  
พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยรามคำแหง: แสงจันทร์การพิมพ์,  
2528.

อนันต์ เกตุวงศ์ หลักและเทคนิคของการวางแผน. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 4 แก้ไข  
เพิ่มเติม สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

### วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

ตรีรัตน์ พรหมศิริ. การพัฒนาลุ่มแม่น้ำเทนเนสซี: การศึกษาและวิเคราะห์  
เฉพาะกรณีเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา.

(พระนคร: วิทยานิพนธ์ชั้นมหาบัณฑิต ทางรัฐประศาสนศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2505

นพนนท์ นฤบิยะกุล. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงแรมสยามอินเตอร์  
คอนติเนนตัล. สารนิพนธ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.

ศุภสิทธิ์ ศรีสอาดรักษ์. การศึกษาแนวโน้มของการประยุกต์ใช้แนวความคิด  
ทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม. วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์  
และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

สุเทพ เดชะชีพ. คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร.  
วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

### บทความ

ถาวร ชนะภัย. "การประชาสัมพันธ์กับการธุรกิจ." นิตยสาร ปีที่ 4 ฉบับ  
ที่ 1. สิงหาคม, 2518.

แนวโน้มเศรษฐกิจปี 2532 "ก้าวมาครึ่งทางของยุคมินิบูมทางเศรษฐกิจ."

ประชาชาติธุรกิจ ฉบับพิเศษ. ธันวาคม, 2531.

บทเกริ่นนำ. ประชาชาติธุรกิจฉบับพิเศษ. ธันวาคม 2531.

บทความ. "เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2531." วารสารเศรษฐกิจ  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ปีที่ 20 ฉบับที่ 6 (มิถุนายน 2531):  
327.

บทบรรณาธิการ. วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด ปีที่ 20 ฉบับที่ 2  
(กุมภาพันธ์ 2531)

วิรัช ลภีรัตน์กุล. "การโฆษณาเพื่อหวังผลทางด้าน การประชาสัมพันธ์."  
นิตยสาร ปีที่ 8 ฉบับที่ กันยายน 2522.

อานวย รุ่งศุภกฤตงานนท์. "บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการบริหารธุรกิจ และการค้า." นิเทศสาร. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ตุลาคม 2529.

เสนาะ อุนากุล. "บทบาทของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการพัฒนา ประเทศ." คากล่าวเปิดการประชุมสัมมนาผู้ทรงคุณวุฒิด้านการ ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ณ ห้องไกรลาส โรงแรมเอราวัณ. กรุงเทพ มหานคร. 17 สิงหาคม 2526.

✕ สุพิณ ปัญญามาก "การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ" วารสาร สื่อมวลชน (พฤศจิกายน 2525 - มีนาคม 2526)

#### ภาษาอังกฤษ

Black, Sam. Practical Public Relations. 5th ed. (London: The Pitman Press Lts., 1978).

✕ Cutlip, Scott M. and Allen H. Center. Effective Public Relations. Prentice Hall, 1964.

George Downing. The Emerging Public Relations, Part I: A New Strategic Perspective." Public Relation Journal. May. 1974. อ้างใน สมภาร กวียะ. แนวคิดกับการ วางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผน งานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2530.

G. Lynn Shostack. "Service Marketin Isn't Product Marketing." World Executive's Digest. Vol III. No. 7 (July 1982).

Louis J. Walinsky. The Planning and Execution of Economic Development. (New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1963) pp. 18-19.

Philip Kotler. Marketing Management. 5th ed., pp.102-103.

✕ Wright, J. Handly and Bryron H. Christian. Public Relations in Management. McGraw-Hill, 1949.



ภาคผนวก ก.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงแหล่งความรู้และประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ร้อยละ (จำนวน)				ร้อยละ (จำนวน)			
	การศึกษาจากสถานศึกษาโดยตรง				การฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
ธุรกิจบริการ	18.5	37.0	22.2	22.2	11.1	40.7	33.3	14.8
ธุรกิจ- อุตสาหกรรม	12.0	36.0	20.0	32.0	-	32.0	40.0	28.0
ธุรกิจพาณิชย์	24.0	20.0	8.0	48.0	4.0	40.0	24.0	32.0
ธุรกิจการเงิน	36.0	24.0	-	40.0	32.0	40.0	8.0	20.0
ประเภท	การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ				สอบถามผู้ที่เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
ธุรกิจบริการ	18.5	51.9	25.9	3.7	22.2	37.0	33.3	7.4
ธุรกิจ- อุตสาหกรรม	16.0	48.0	20.0	16.0	12.0	32.0	36.0	20.0
ธุรกิจพาณิชย์	8.0	56.0	28.0	8.0	12.0	44.0	28.0	16.0
ธุรกิจการเงิน	24.0	40.0	28.0	8.0	28.0	52.0	12.0	8.0
ประเภท	ประสบการณ์การทำงานด้วยตนเอง				อื่น ๆ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
ธุรกิจบริการ	81.5	14.8	3.7	-	7.4	-	-	92.6
ธุรกิจ- อุตสาหกรรม	80.0	40.0	12.0	4.0	100.0	-	-	-
ธุรกิจพาณิชย์	64.0	20.0	12.0	4.0	4.0	-	-	96.0
ธุรกิจการเงิน	72.0	28.0	-	-	100.0	-	-	-

ตารางที่ 2 ตารางแสดงกิจกรรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์ พิจารณาตามค่าเฉลี่ย จำนวน  
ตามประเภทของธุรกิจ

กิจกรรมฝ่ายประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย 1-3				ภาพรวม
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์	ธุรกิจการเงิน	
1. การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์	2.40	2.48	2.36	2.36	2.36
2. การทำวารสารภายใน	2.03	1.96	2.60	2.40	2.25
3. การทำวารสารภายนอก	1.96	1.56	2.00	2.04	1.89
4. การทำข่าวจากสื่อมวลชน	2.62	2.56	2.56	2.80	2.64
5. การจัดทำรายการโทรทัศน์	1.62	1.40	1.88	1.44	1.59
6. การผลิตสไลด์ วีดีโอแอนิเมชั่นธุรกิจ	1.85	1.80	2.00	1.84	1.89
7. การจัดทำรายการวิทยุ	1.51	1.60	1.48	1.72	1.52
8. การจัดทำนิตยสาร	1.74	1.96	1.88	1.72	1.82
9. การทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์	2.37	2.28	2.20	2.36	2.30
10. การจัดทำรายงานประจำปี	2.29	2.04	2.12	2.25	2.25
11. การจัดทำจดหมายเวียน	2.48	2.24	1.96	2.24	2.24
12. การจัดส่งสัมมนา	1.92	2.00	1.92	1.96	1.95
13. การจัดงานแถลงข่าวกับสื่อมวลชน	2.37	2.24	2.00	2.20	2.21
14. การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ	2.22	1.84	1.84	1.72	1.91
15. การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์	2.44	2.48	2.76	2.56	2.56
16. การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน	2.33	2.40	2.60	2.52	2.46
17. การสำรวจประชามติ	1.40	1.52	1.64	1.60	1.54
18. การวิจัยทางธุรกิจ	1.62	1.60	1.92	2.00	1.74
19. การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์	2.03	1.96	1.96	2.16	2.03
20. การวางแผนประชาสัมพันธ์	2.40	2.28	2.28	2.44	2.37
21. การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์	2.25	1.92	2.04	2.56	2.20
22. อื่น ๆ	-	-	-	-	-

ตารางที่ 3 ตารางแสดงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามหน่วยงานธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย 1-3				ภาพรวม
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจพาณิชย์	ธุรกิจการเงิน	
1. สร้างภาพพจน์ของบริษัทและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายนอก	1.0	2.3	2.6	2.9	2.4
2. สนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจและกิจการ	2.0	1.0	0.6	0.4	0.9
3. ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด	0.7	0.0	1.4	0.3	0.5
4. เผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวและผลงานของบริษัท	2.2	1.7	1.0	1.3	1.5
5. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานภายในบริษัท	0.0	0.0	0.2	1.3	0.5
6. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	0.3	0.9	0.0	0.0	0.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4 ตารางแสดงการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

ฝ่าย	ร้อยละ (จำนวน)			รวม
	ประสานงานประจำ	ประสานงานบ้าง	ไม่เคยประสานงานเลย	
ฝ่ายบุคคล	32.4 (33)	50.0 (51)	17.6 (18)	100.0 (102)
ฝ่ายการตลาด/จัดจำหน่าย	58.8 (60)	33.3 (34)	7.8 (8)	100.0 (102)
ฝ่ายบริหาร	73.5 (75)	18.6 (19)	-	92.0 (94)
ฝ่ายโรงงาน	15.4 (8)	48.1 (25)	27.5 (19)	9.0 (52)
ฝ่ายวิชาการ	30.1 (19)	48.2 (31)	21.7 (13)	100.0 (63)
ฝ่ายอื่น ๆ	7.8 (8)	4.9 (5)	-	12.7 (13)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานธุรกิจ

ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย
1. ใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญในการวางแผน	23.5 (24)	48.0 (49)	10.8 (11)	17.6 (18)
2. ใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญแต่ละด้านโดยเฉพาะ	16.7 (17)	35.3 (36)	25.5 (26)	22.5 (23)
3. ข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาวางแผนเพียงพอต่อความต้องการ	18.6 (19)	51.8 (61)	10.8 (11)	10.8 (11)
4. งบประมาณที่ใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการ	18.6 (19)	55.9 (54)	14.7 (15)	10.8 (11)
5. เวลาที่ใช้ในการเตรียมแผนเพียงพอต่อความต้องการ	20.6 (20)	43.1 (44)	24.5 (25)	11.8 (12)
6. มีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างละเอียดชัดเจน	35.3 (36)	38.2 (39)	15.7 (16)	10.8 (11)
7. กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของแผนแน่ชัด	40.2 (41)	33.3 (34)	10.8 (11)	15.7 (16)
8. กำหนดผู้รับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจง	49.0 (50)	33.3 (34)	4.9 (5)	12.7 (13)
9. มีความแน่ชัดในการวัดผลและประเมินผล	15.7 (16)	46.1 (47)	22.5 (23)	15.7 (16)
10. เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ดุลพินิจส่วนตัวในการตัดสินใจ	37.3 (38)	44.1 (45)	8.8 (9)	9.8 (10)
11. มีแนวปฏิบัติให้ผู้ปฏิบัติงานได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม	30.4 (31)	46.1 (47)	14.7 (15)	8.8 (9)

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย
12. ความบ่อยครั้งของการทำแผนประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงาน	25.5 (26)	43.1 (44)	19.6 (20)	11.8 (12)
13. เป็นความลับเฉพาะในหน่วยงาน เปิดเผยไม่ได้	15.7 (16)	39.2 (40)	19.6 (20)	25.5 (26)
14. มีความเสียหายเกิดขึ้น หากเปิดเผยแผน ประชาสัมพันธ์ก่อนเวลาที่กำหนด	20.6 (21)	26.5 (27)	28.4 (29)	24.5 (25)
15. งบประมาณที่ใช้ในแผนประชาสัมพันธ์	16.7 (17)	53.9 (55)	17.6 (18)	11.8 (12)
16. จุดประสงค์ของแผน เพื่อสนับสนุน นโยบายหลักของบริษัท	52.9 (54)	33.3 (34)	2.9 (3)	10.8 (11)
17. แผนมีผลกระทบต่อบริษัททั้งทาง ด้านบวกและลบ	24.5 (25)	39.2 (40)	13.7 (14)	22.5 (23)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 ตารางแสดงเหตุผลของการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์  
และการไม่ปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์

เหตุผลของการปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
มีการกำหนดนโยบายและหลักปฏิบัติที่แน่นอน	31.4 (18)
ตั้งงบประมาณไว้แล้ว	30.0 (17)
เหตุผลของการไม่ปฏิบัติงานตามแผนประชาสัมพันธ์	ร้อยละ (จำนวน)
มีการปรับเปลี่ยนแผนตามสถานการณ์ภายนอก	29.6 (16)
ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์แน่นอน	9.0 (3)
รวม	100.0 (54)

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ตารางแสดงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยไม่มีการวางแผน  
ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์			
	ร้อยละ (จำนวน)			
	ทำตามนโยบายของ บริษัทที่กำหนดลงมา	ทำตามที่เคยปฏิบัติมา	ทำงานได้เองจนเป็น ระบบ	รวม
ธุรกิจบริการ	57.1 (4)	28.6 (2)	14.3 (1)	100.0 (7)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	62.5 (5)	25.0 (2)	12.5 (1)	100.0 (8)
ธุรกิจพาณิชย์	50.0 (1)	50.0 (1)	-	100.0 (2)
ธุรกิจการเงิน	85.7 (6)	-	14.3	100.0 (7)
ภาพรวม	66.7 (16)	20.8 (5)	12.5 (3)	100.0 (24)

ตารางที่ 8 ตารางแสดงสาเหตุของการไม่กำหนดการประเมินผลในแผนประชาสัมพันธ์  
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	สาเหตุการไม่กำหนดการประเมินผล					
	ร้อยละ (จำนวน)					
	ไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บ ข้อมูลโดยเฉพาะ	ขาดงบประมาณ	ไม่เห็นความ สำคัญ	ขาดประสบการณ์	อื่น ๆ	รวม
ธุรกิจบริการ	66.7 (8)	8.3 (1)	8.3 (1)	-	16.7 (2)	100.0 (12)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	33.0 (4)	25.0 (3)	16.7 (2)	16.7 (2)	8.3 (1)	100.0 (12)
ธุรกิจพาณิชย์	40.0 (2)	20.0 (1)	20.0 (1)	20.0 (1)	-	100.0 (5)
ธุรกิจการเงิน	63.6 (7)	18.2 (2)	-	-	18.2 (2)	100.0 (11)
ภาพรวม	52.5 (21)	17.5 (7)	10.0 (4)	7.5 (3)	12.5 (5)	100.0 (40)

ตารางที่ 9 ตารางแสดงวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

วิธีการ	วิธีการประเมินผล		
	ร้อยละ (จำนวน)		
	บ่อย ๆ	บางครั้ง	ไม่เคยเลย
1. การวิจัยโดยแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์	15.8 (13)	54.9 (45)	29.3 (24)
2. พิจารณาจากยอดขายและรายได้ จากการประกอบการ	35.3 (30)	41.2 (35)	23.5 (20)
3. พิจารณาจากหน่วยรับความคิดเห็นในบริษัท	18.8 (16)	48.2 (41)	33.0 (28)
4. พิจารณาจากรายงานของพนักงานที่ปฏิบัติการ	38.8 (33)	42.4 (36)	29.8 (16)
5. พิจารณาจากรายงานข่าวของสื่อมวลชน	64.3 (54)	28.6 (24)	7.1 (6)
6. อื่น ๆ เช่น สอบถามจากลูกค้าโดยตรง	5.9 (6)	-	-

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 ตารางแสดงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผน	ร้อยละ (จำนวน)		
	มีส่วนมาก	มีส่วนบ้าง	ไม่มีส่วนเลย
1. นโยบายหลักของบริษัท	83.3 (86)	15.7 (16)	1.0 (1)
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	67.6 (69)	30.4 (31)	2.0 (2)
3. สถานที่จำหน่าย/ช่องทางในการขาย	35.3 (36)	49.0 (50)	15.7 (16)
4. ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	21.6 (22)	29.4 (30)	49.0 (50)
5. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	24.5 (25)	55.8 (57)	19.6 (20)
6. บรรยากาศทางการเมือง	8.8 (9)	55.8 (57)	35.3 (36)
7. ข้อจำกัดในเรื่องเวลา	25.5 (26)	35.3 (36)	39.2 (40)
8. ข้อบังคับทางกฎหมาย	30.4 (31)	50.0 (51)	19.6 (20)
9. ความสนใจของประชาชนในขณะนั้น	51.0 (52)	41.2 (42)	7.8 (8)
10. บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม ประเพณี	53.9 (55)	34.3 (35)	11.8 (12)
11. ความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย	73.5 (75)	24.5 (25)	20.0 (2)
12. ลักษณะการแข่งขัน/คู่แข่ง	59.8 (61)	31.4 (32)	8.8 (9)



ตารางที่ 11 ตารางแสดงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผน	ร้อยละ (จำนวน)			
	มีส่วนมาก	มีส่วนบ้าง	ไม่มีส่วนเลย	รวม
1. เป้าหมาย/นโยบายของบริษัท	79.4 (81)	19.6 (20)	1.0 (1)	100.0 (102)
2. ส่วนผสมทางการตลาด	18.6 (19)	54.9 (56)	28.9 (27)	100.0 (102)
3. ปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจ	10.7 (11)	53.9 (55)	35.4 (36)	100.0 (102)
4. ความต้องการของตลาดเป้าหมาย	49.0 (50)	46.1 (47)	4.9 (5)	100.0 (102)
5. การแข่งขัน	63.7 (65)	27.5 (28)	8.8 (9)	100.0 (102)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อหน่วยงาน.....

แบบสอบถาม

"การวางแผนประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์  
ของหน่วยงานธุรกิจในประเทศไทย"

กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยงานธุรกิจและผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์

1. เพศ  ชาย  หญิง

4

5

2. อายุ.....ปี

6

7

3. หน่วยงานธุรกิจของท่านอยู่ในธุรกิจประเภท

1. ธุรกิจบริการ

3. ธุรกิจอุตสาหกรรม

2. ธุรกิจพาณิชย์

4. ธุรกิจการเงิน

8

4. หน่วยงานธุรกิจนี้ดำเนินการมานาน.....ปี

9

10

5. ตำแหน่งปัจจุบัน.....

11

6. ท่านทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน เป็นระยะเวลา.....ปี

12

13

7. ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับ

1. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ทางด้าน.....

2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ทางด้าน.....

3. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า ทางด้าน.....

4. ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า ทางด้าน.....

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14

15

16

8. ก่อนที่ท่านจะทำงานในตำแหน่งนี้ ท่านเคยรับผิดชอบงานลักษณะใดมาก่อน

.....  
 .....

17 18

9. ก่อนที่ท่านจะทำงานในตำแหน่งนี้ ท่านเคยทำงานด้านประชาสัมพันธ์มาก่อนหรือไม่

- 1. เคยทำงานทางด้านนี้มาตลอด เป็นระยะเวลา.....ปี
- 2. เคยทำงานทางด้านนี้มาบ้าง เป็นระยะเวลา.....ปี
- 3. ไม่เคยทำงานด้านนี้แต่เคยทำงานเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์หรือนำมาประยุกต์ใช้ได้ เป็นระยะเวลา...ปี
- 4. ไม่เคยทำงานด้านนี้มาก่อนเลย

10. ท่านเคยได้รับความรู้และประสบการณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์

ลำดับ	แหล่งความรู้	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1	การศึกษาจากสถานศึกษาโดยตรง				
2	การฝึกอบรมทางด้านประชาสัมพันธ์				
3	การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ				
4	สอบถามผู้ที่เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์				
5	ประสบการณ์การทำงานด้วยตนเอง				
6	อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)				

22

23

24

25

26

27

ตอนที่ 2 สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

11. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านอยู่ในลักษณะ

1. เป็นหน่วยงานอิสระ ขึ้นโดยตรงกับผู้บริหารกิจการ
2. อยู่ร่วมกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในบริษัท
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

28

12. งานประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่านเป็นงานลักษณะใด

1. จัดเป็นงานต่อเนื่องมาโดยตลอด
2. จัดทำเป็นงานชั่วคราว เฉพาะเหตุการณ์
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

29

13. หน่วยงานท่านใช้บริการของบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์บ้างหรือไม่

1. ใช้บริการเสมอ
2. ใช้บริการบ้าง
3. ไม่เคยใช้บริการเลย

30

14. นโยบายด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ส่วนใหญ่มีเพื่ออะไร (กรุณาระบุนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่าน)

.....

.....

.....

.....

31 32 33

15. นโยบายด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านมีลักษณะอย่างไร

1. มีโดยกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร
2. มีแต่ไม่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร
3. ไม่มีนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

34 35 36

37

16. ใครเป็นผู้กำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของท่าน

1. ผู้บริหารกิจการ เป็นผู้กำหนดโดยตรง
2. คณะกรรมการบริหารของทุกฝ่าย เป็นผู้กำหนด
3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดเอง
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

38

17. ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนในการกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจนี้เพียงใด

1. มีส่วนกำหนดมาก
2. มีส่วนกำหนดบ้าง
3. ไม่มีส่วนกำหนดเลย

18. ท่านคิดว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจนี้เพียงใด

1. มีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก
2. มีส่วนบ้าง บางครั้ง
3. ไม่มีส่วนช่วยเลย

40

19. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานนี้ มีพนักงานทั้งสิ้น.....คน

41 42

20. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนี้เปิดมาเป็นระยะเวลา.....ปี

43 44

21. ลักษณะการแบ่งส่วนงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานนี้ เป็นอย่างไร

1. มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วน ๆ อย่างเห็นได้ชัด เช่น ฝ่ายวางแผน, ฝ่ายข้อมูล, ฝ่ายผลิตสื่อ, เป็นต้น
2. แบ่งการทำงานเป็นส่วนบ้าง แต่ไม่ยึดถือจริงจังนัก
3. ไม่ได้แบ่งเป็นส่วน ทำงานร่วมกันหมด

45

22. ลักษณะการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานนี้ เป็นอย่างไร

1. มีการแบ่งหน้าที่แก่ผู้เชี่ยวชาญรับผิดชอบเฉพาะด้าน เช่น ด้านการวางแผนงาน, ด้านการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์, ด้านผลิตสื่อ เป็นต้น
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถทำงาน ได้ทุกหน้าที่
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

46

23. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของท่านมีกิจกรรมอะไรบ้าง

กิจกรรม	ทำประจำ	ทำบ้าง	ไม่ทำเลย
1. การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ, โบสเตอร์ เป็นต้น			
2. การทำวารสารภายใน			
3. การทำวารสารภายนอก			
4. การทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน			
5. การจัดทำรายการโทรทัศน์			
6. การผลิตสไลด์หรือวีดีโอเผยแพร่ธุรกิจ			
7. การจัดทำรายการวิทยุ			
8. การจัดนิทรรศการ			
9. การทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์			

47

48

49

50

51

52

53

54

55

กิจกรรม	ทำประจำ	ทำบ้าง	ไม่ทำเลย	
10.การจัดทำรายการประจำปี				56
11.การจัดทำจดหมายเวียน				57
12.การจัดสัมมนา				58
13.การจัดงานแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน				59
14.การใช้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ				60
15.การส่งเสริมและสนับสนุนสังคมเพื่อสาธารณประโยชน์				61
16.การสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างพนักงาน				62
17.การสำรวจประชามติ ความคิดเห็นจากประชาชน				63
18.การวิจัยทางด้านธุรกิจ				64
19.การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารทางด้านประชาสัมพันธ์				65
20.การวางแผนประชาสัมพันธ์				66
21.การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์				67
22.อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... .....				68
				69



ตอนที่ 3 การวางแผนประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ควบคุมการวางแผน

24. ภายในหน่วยงานของท่านมีการวางแผนประชาสัมพันธ์บ้างหรือไม่
1. มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง (หากตอบว่าไม่ ตอบเฉพาะข้อ 25)
  2. มีการวางแผนประชาสัมพันธ์บ้างตามโอกาส
  3. ไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ (หากตอบว่า มี ตอบเฉพาะข้อ 26)
- 70
25. หากหน่วยงานไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทำโดย
1. ทำตามนโยบายของบริษัทที่กำหนดลงมา
  2. ทำตามที่เคยปฏิบัติกันมา
  3. สามารถทำงานได้เองจนเป็นระบบ
  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 71
26. วัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของท่าน คืออะไร (โปรดเรียงตามความสำคัญทุกข้อ)
1. กำหนดแนวทางสร้างภาพพจน์ของหน่วยงานธุรกิจ 72
  2. กำหนดกิจกรรมสนับสนุนงานทางการตลาดและการขาย 73
  3. เพื่อป้องกัน และแก้ไขความผิดพลาด
  4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีร่วมกัน 74  
ระหว่างพนักงานในบริษัท 75
27. ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนได้จากที่ใด (โปรดเรียงตามความสำคัญทุกข้อ)
1. สถิติอ้างอิง หรืองานวิจัย 76
  2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัย 77
  3. ข้อมูลทางการวางแผนประชาสัมพันธ์ 78  
ครั้งก่อนที่ใกล้เคียงกัน
  4. ข้อมูลจากฝ่ายอื่น ๆ ภายในบริษัทที่เกี่ยวข้อง 71
  5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 80

28. ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ท่านมีการประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ใน 1 2 3  
หน่วยงานเพียงใด 4

ฝ่าย	ประสานงาน เป็นประจำ	ประสานงาน บ้าง	ไม่เคยประสานงาน เลย
1. ฝ่ายบุคคล			
2. ฝ่ายการตลาด และการจัดจำหน่าย			
3. ฝ่ายบริหารของบริษัท			
4. ฝ่ายโรงงาน			
5. ฝ่ายวิชาการ			
6. ฝ่ายอื่น ๆ ..... .....			

5689101112

29. แผนประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่าน เป็นแผนงานลักษณะใด

1. ระยะสั้น
2. ระยะยาว
3. ทั้ง 2 แบบ

13

30. แผนงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานท่าน มีการนำไปปฏิบัติจริง  
อย่างน้อยเพียงใด

1. นำไปปฏิบัติจริงทุกครั้ง เพราะ.....
2. นำไปปฏิบัติจริงบางครั้ง เพราะ.....
3. ไม่ได้นำไปปฏิบัติจริงเลย เพราะ.....
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14 15 16

31. ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องใน  
การวางแผนเพียงใด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผน	มีส่วน มาก	มีส่วน บ้าง	ไม่มีส่วน เลย
1. นโยบายหลักของบริษัท			17
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ			18
3. ราคาของสินค้า			19
4. สถานที่จำหน่าย/ช่องทางในการขาย			20
5. ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม			21
6. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่นการขึ้นราคา ของน้ำมัน, การลดค่าเงินบาท			22
7. บรรยากาศทางการเมือง			23
8. ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เช่น ฤดูกาลขาย ฤดูกาล			24
9. ข้อบังคับทางกฎหมาย			25
10. ความสนใจของประชาชนขณะนั้น			26
11. บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม ประเพณี			27
12. ความต้องการของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย			28
13. ลักษณะการแข่งขันและคู่แข่ง เช่น มีคู่แข่งมาก คู่แข่งน้อย			29
14. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... .....			30

## 32. แผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่าน มีลักษณะส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย	
1. ใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญในการวางแผน					31
2. ใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญในแต่ละด้านโดยเฉพาะ					32
3. ข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาวางแผนเพียงพอต่อความต้องการ					33
4. งบประมาณที่ใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพียงพอต่อความต้องการ					34
5. เวลาที่ใช้ในการเตรียมแผนเพียงพอต่อความต้องการ					35
6. มีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างละเอียดชัดเจน					36
7. กำหนดระยะเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุดของแผนอย่างแน่ชัด					37
8. กำหนดผู้รับผิดชอบอย่างเฉพาะเจาะจง					38

ลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีเลย	
9. มีความแน่ชัดในการวัดผลและประเมินผล					39
10. เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ดุลพินิจ ส่วนตัวในการตัดสินใจ					40
11. มีแนวปฏิบัติให้ผู้ปฏิบัติงานได้เลือกใช้ได้ ตามความเหมาะสม					41
12. ความบ่อยครั้งของการทำแผน ประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน					42
13. เป็นความลับเฉพาะในหน่วยงาน เปิดเผย ไม่ได้					43
14. มีความเสียหายเกิดขึ้น หากเปิดเผยแผน ประชาสัมพันธ์ก่อนเวลาที่กำหนด					44
15. งบประมาณที่ใช้ในแผนประชาสัมพันธ์					45
16. จุดประสงค์ของแผนเพื่อสนับสนุน นโยบายหลักของบริษัท					46
17. แผนมีผลกระทบต่อบริษัททั้งทาง ด้านบวกและลบ					47
18. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					48

33. ในขั้นการวางแผนประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดการประเมินผลไว้ในแผนหรือไม่

1. มีทุกครั้ง
2. มีบางครั้ง
3. ไม่มีเลย (หากตอบว่ามี กรุณาข้ามไปตอบข้อ 35)

50

34. เหตุที่ไม่มีการกำหนดการประเมินผลเลย เป็นเพราะเหตุใด

1. ไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะ
2. ขาดงบประมาณในการประเมินผล
3. ไม่เห็นความสำคัญของการประเมินผล
4. ขาดประสบการณ์ในการประเมินผล
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

35. หากมีการประเมินผล ส่วนใหญ่ใช้วิธีการใด

วิธีการ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	ไม่เคยเลย	
1. การวิจัยโดยแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์				52
2. พิจารณาจากยอดจำหน่ายและรายได้จากการประกอบการ				53
3. พิจารณาจากหน่วยรับความคิดเห็นในบริษัท				54
4. พิจารณาจากรายงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน				55
5. พิจารณาจากรายงานข่าวของสื่อมวลชน				56
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....				57
.....				58

36. หลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการติดตามประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ตามแผนที่วางไว้จริงเพียงใด
1. มีการติดตามประเมินผลจริงทุกครั้ง
  2. มีการติดตามประเมินผลจริงบางครั้ง
  3. ไม่เคยติดตามประเมินผลเลย
37. ผู้ที่รับผิดชอบติดตามประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานท่านคือใคร
1. บริษัทเอกชนที่ทำหน้าที่วิจัยโดยเฉพาะ
  2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานติดตามประเมินผลเอง
  3. ภายในบริษัทมีฝ่ายวิจัยประเมินผลโดยเฉพาะ
  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
38. ท่านคิดว่าปัญหาของการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานท่านคืออะไร (โปรดเรียงตามความสำคัญ ตั้งแต่ 1-3)
1. .... 61 62
  2. .... 63 64
  3. .... 65 66
39. ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จในหน่วยงานของท่านคืออะไร (โปรดเรียงตามความสำคัญตั้งแต่ 1-3)
1. .... 67 68
  2. .... 69 70
  3. .... 71 72



ภาคผนวก ค .

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายชื่อหน่วยงานในธุรกิจบริการ

1. บริษัทเดนท์ส (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัทฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
3. บริษัทโอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด
4. โรงแรมอินทรา
5. โรงแรมสยามอินเตอร์ คอนติเนนตัล
6. โรงแรมเอเชีย
7. โรงแรมโนโวเทล
8. โรงแรมนารายณ์
9. โรงแรมฮิลตัล อินเตอร์เนชั่นแนล ณ บาร์คนายเลิศ
10. โรงแรมแมนดาริน
11. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3
12. สายการบินคาร์เธย์ แปซิฟิก
13. สายการบินฟิลิปปินส์ แอร์ไลน์
14. สายการบินเจแปนแอร์ไลน์
15. บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด
16. บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ ประกันภัย จำกัด
17. บริษัทศรีอยุธยา ประกันภัย จำกัด
18. บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด
19. บริษัทค้าสากลซีเมนต์ไทย จำกัด
20. บริษัท Swedish Motors Corporation จำกัด

หมายเหตุ หน่วยงานไม่เปิดเผยรายชื่อ 5 หน่วยงาน

### รายชื่อหน่วยงานในธุรกิจพาณิชย์

1. บริษัทโอลิมเปียไทย จำกัด
2. บริษัทไทยวา จำกัด
3. บริษัทเบอร์ลีย์คเกอร์ จำกัด
4. บริษัทกัญญาพัฒนา จำกัด
5. บริษัทซีเซโต้ ไทยแลนด์ จำกัด
6. บริษัทอโศกอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
7. บริษัทซี.ไอ.หรือพีเพอดี จำกัด (ชาลูอิสระทาวเวอร์)
8. บริษัทวิทยาคม จำกัด
9. บริษัทโตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด
10. บริษัทเอ็นอีซี (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท ยন্ত্রกิจ จำกัด
12. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
13. ห้างสรรพสินค้าพาด้า
14. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
15. บริษัทเซ็นทรัลสปอร์ต จำกัด
16. บริษัทสยามกลการ จำกัด
17. บริษัทซีทัวร์ จำกัด
18. บริษัทเอเซีย โฮลดิ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
19. บริษัทเอพี ฮอนด้า จำกัด
20. บริษัทพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
21. บริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด
22. บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด
23. บริษัทดีทีแอสส์ จำกัด

หมายเหตุ หน่วยงานไม่เปิดเผยรายชื่อ 2 หน่วยงาน

## รายชื่อหน่วยงานในธุรกิจการเงิน

1. ธนาคารกรุงเทพ
2. ธนาคารกสิกรไทย
3. ธนาคารไทยพาณิชย์
4. ธนาคารศรีนคร
5. ธนาคารไทยทุน
6. ธนาคารเอเซีย
7. ธนาคารแหลมทอง
8. ธนาคารนครธน
9. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บีซีซี จำกัด
10. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด
11. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ธนทุน จำกัด
12. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ศรีมิตร จำกัด
13. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ไทยเม็กซ์ จำกัด
14. บริษัทเงินทุนเอกธนกิจ จำกัด
15. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หมายเหตุ หน่วยงานไม่เปิดเผยรายชื่อ 10 หน่วยงาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวอรอุบล กุบัวเพื่อน เกิดวันที่ 17 สิงหาคม 2510 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) ภาควิชา การสื่อสารมวลชน จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2530 หลังจากนั้นเข้าทำงานที่ บริษัท อาร์ เซอร์ จำกัด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตำแหน่งอาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ ปัจจุบัน เป็นผู้บริหารงานลูกค้าทางด้านโฆษณา (ACCOUNT EXECUTIVE) ที่ บริษัท ดีดีบี นีดแฮม เวิร์ลไวด์ จำกัด (D.D.B. NEEDHAM WORLDWIDE CO., LTD.)



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย