

รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

- กนกพร ปิมแปง. การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังกับการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์บริษัทเงินทุน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- กันตชาติ เกษมสันต์ ณ อยุธยา. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2539 – 2549). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ควิกสิ , โจเซฟ วี. วิสัยทัศน์. แปลโดย อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล. กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ - ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์, 2538.
- ชาคริต จุลกะเสวี. กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรจัดทำอย่างไรดี. นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สหมิตรการพิมพ์, 2531.
- ทัศนีย์ จันทร. เทคนิคการบริหารและการควบคุมงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7 – 15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533.
- ธนวดี บุญลือ. กลยุทธ์การแก้ไขปัญหามหาวิกฤต. เอกสารประกอบการสัมมนาบทบาทนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต. สมาคมธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทย, 2540.
- บรรณาธิการ. แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2540.วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์ (ปีที่ 28 กุมภาพันธ์ 2540) : 1
- บุษบา สุธีธร. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 – 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- ประจวบ อินอืด . การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจเอกชน. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7- 15 .นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. การประชาสัมพันธ์สำคัญไฉนสำหรับองค์กร. วารสารนักบริหาร (ปีที่ 8 ตุลาคม 2531) : 67 – 69.

- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, 2527.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล, 2537.
- มกร พดุมิโฆสิต. วิสัยทัศน์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2538.
- รศวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย. การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและแนวปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เรื่องอักษร, 2537.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ศิริวรรณ อนันต์โท, พ.ศ.ต. การแก้ข่าวเหตุการณ์อื้อฉาวของกรมตำรวจผ่านสื่อมวลชนระหว่าง พ.ศ.
2533- 2534. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- สมชาย ภคภาสณวิวัฒน์. วิสัยทัศน์ประเทศไทย ปี 2000. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2539.
- สมเกียรติ โมราลาาย. การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจากความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของนักประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุเทพ เดชะชีพ. คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- สุพิน ปัญญามาก. โครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 - 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการพัฒนาการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพมหานคร, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอเอ็น การพิมพ์,
2540.

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน. การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อุษณีย์ สมบูรณ์ทรัพย์. การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต, 2537.

อรุณ งามดี. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : กรมประชาสัมพันธ์, 2527.

อัจฉราพร ณ สงขลา. การใช้สื่อมวลชนในภาวะวิกฤตกรณีอุบัติเหตุเครื่องบินโดยสารของบริษัทเดิน
อากาศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลง
กรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ภาษาอังกฤษ

Badd, John. When Less is More Public Relations Paradox of Growth. Public Relations
Quarterly, 38 (Summer 1990): pp. 12 – 14.

Crable, R.E. Definitional hegemony as a public relations strategy: the rhetoric of the
nuclear power industry after The Three Mile Island. Central States Speech
Journal 39 (2) (Summer 1988): pp. 134 – 145.

Curry, William N. Mad Cow Scare: How much risk is too much?. Tactic June 1996
Issue Highlights Hands on: Risk Communications. @ prsa.org / junrsk 96.
INTERNET.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. Effective Public Relations. United
State of America : Prentice Hall, Inc, 1994.

Downey, Staci Louise. (1996). Damage control : A Case Study of Miami, Florida and its
utilization of public relations to combat losses in Tourism [CD- ROM]
Abstract from : ProQuest – Dissertation Abstract Item : 1378729.

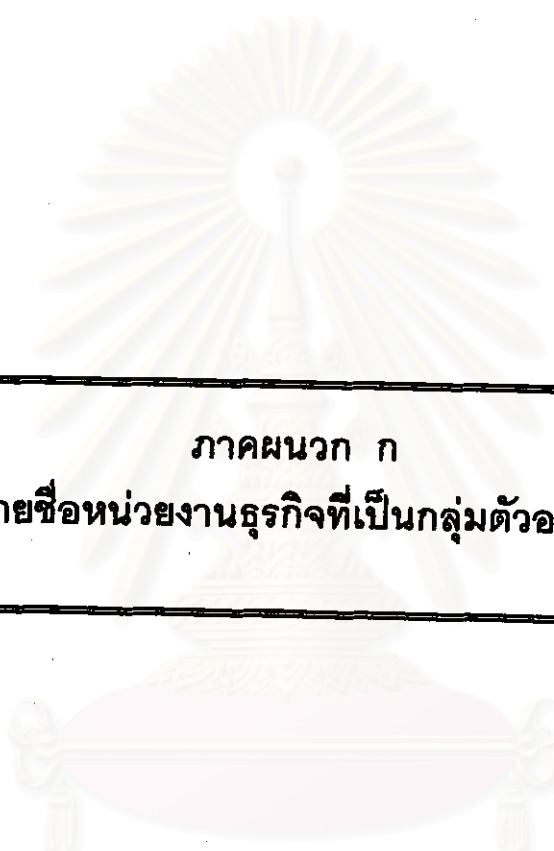
- Fearn , Kathleen. A Crisis Communications Plan. @ electricpaving . com. amme . Tip4 (1997) , INTERNET.
- Fitpatrick and Rubin . Public Relations VS. Legal Strategies in Organizational Crisis Decision . Public Relation Review 21 (2) (Spring 1995) : pp. 21 – 23.
- Guth , David W. Organization Crisis Experience and Public Relations Roles. Public Relations Review .21 (Summer 1995) : pp. 123 – 135.
- Hiebert , R. E. Public Relations as a weapon of modern warfare : Desert storm and the mass media. The Hampton Press Communication Series. (1993) : pp. 29 – 36.
- Hill and Knowlton Asia Ltd., Crisis Management A Guide to Crisis Planning , October 1986. (Mimeographed)
- Hobbs , J. D. Treachery by any other name : a case study of The Toshiba Public Relations crisis . Management communication Quarterly 8 (3) (February 1995) : pp. 323 – 346.
- Hunt , Todd ., Gruning , James E. Public Relations Techniques . United State of America : Harcourt Brace Collage Publichers , 1984.
- Jackson , Patrick and Center , Allen H. Public Relations Practices Managccial case studies and Problem . New Jersey : Prentice Hall , Inc , 1995
- Jefkins , Frank . Public Relations . Singapore : Pitman Publicing , 1994.
- Kauffman , James . NASA in crisis : the Space Agency 's Public Relations Efforts Regarding the Hubble Space Telescope . Public Relations Review 23 (1) (Spring 1997) : pp. 1 – 10.
- Lukaszewski , Jame E . How to Handle A public Relations Crisis , World Executive ' s Digest , June 1991.
- Marie , Jeanette .(1996) . The Role of media Relations Specialists School Crisis Management Involving : A Needs Assessment Survey of Kansas School Districts . [CD- ROM] Abstract from : ProQuest – Dissertation Abstract Item : 9637245.
- Newsom , Doug ., Carrell , Bob. Public relations Writing Form & Style . United State of America : Wadworth Publishing Company , 1994.

- Newsom , Doug . , Vanslyketurk , Judy ., Scott , Allan. This is PR The Rialities of Public Relations .United State of America : Wadsworth Publishing Company , 1992.
- Perstade , S.A. The information system 's vulnerability problem in crisis at a general strategy for managing the unforeseen. Nordicorn Review .13 (October 1990) pp. 31 – 40.
- Robinson , James A. " Crisis " in Sills , David L. (editor) . International Encyclopedia of the Social Sciences , V.3 New York : Macmillan & Free Press , 1968 pp. 510 – 514
- Saffir, Leonard and Tarrant , John . Power Public Relations How to get PR work for you . Illinois : NTC Business Bocks Publishing Group , 1992.
- Seitel , Fraser P. The Principle of Public Relations . United State of America : Macmillan Publishing Company , 1992.
- Slaikue , Karl A. Crisis Intervention , Massachusetts : Allyn and Bacon , 1984.
- Trahan , Joseph V. Media Relations in the Eye of the storm . Public Relations Quarterly . 41 (Spring 1993) : pp . 23 - 28.
- Truit , Richard H. and Kelley , Shella S. Battling a crisis in advance. Public Relations Quarterly . 37 (Spring 1989) : pp. 6 – 8
- Wilcox , Dennis L., Auth , Phillip H., Agee , Warren K. Public Relations Strategies and Tactics . New York : Harper Collins Collage Publisher , 1995.
- Wilcox , Dennis L. , Nolte , Lawrence W. Public Relations Writing and Media Techniques . New York : Harper Collins Collage Publisher , 1994.
- Williams , Frederick " The New Communications " Wadsworth , Inc . 1989
- Williams , D. E and Olaniran , B. A. Exxon 's decision – making flaws : the hypervigilant response to Valdez grounding . Public Relations Review . 20 (1) (Spring 1994) : pp. 5 – 18.
- Windahl , Sven and Signitzer , Benno H. Using communication Theory : An Introduction to planned communication . London : Sage Publication , 1992.
- Winner , Paul . Effective PR Management A Guide of Corpoate Survival . United State of America : Biddles Ltd, Guidford and Kings Lynn , 1993.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
รายชื่อหน่วยงานธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อหน่วยงานธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ธุรกิจด้านบริการ (41 องค์กร)

1. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
3. บริษัท อินทรประกันภัย จำกัด
4. บริษัท อินเตอร์ไลส์ จอห์น แชนคอร์ด จำกัด
5. บริษัท ลิเบอร์ตี้ประกันภัย จำกัด
6. บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย
7. บริษัท ทิพยประกันภัย
8. บริษัท ไทยพาณิชย์ ประกันภัย จำกัด
9. บริษัท ภัทรประกันภัย จำกัด
10. บริษัท ศรีอยุธยา จารัติน ซี เอ็น จี ประกันภัย จำกัด
11. บริษัท เอส เค จำกัด
12. บริษัท ทีที แอนด์ ที จำกัด
13. บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด
14. บริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี จำกัด
15. บริษัท ฟิคเกอร์ โฟว์ จำกัด
16. บริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
17. บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด
18. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
19. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3
20. สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7
21. โรงแรม ฮอลิเดย์อินน์ คราวน์ พลาซ่า
22. โรงแรม ปทุมวัน ปริ้นเซส
23. โรงแรม เอเชีย
24. โรงแรม ฮิลตัน อินเตอร์เนชั่นแนล
25. โรงแรม แอมบาดซี สุธ
26. โรงแรม ชาลีน่า
27. โรงแรมอิมพีเรียล ควีนปาร์ค

ธุรกิจด้านบริการ (ต่อ)

28. โรงแรม บางกะปิ รอยัลโรต
29. โรงแรม ทาวน์ อิน ทาวน์
30. โรงแรม ปริ๊น พาเลด
31. โรงพยาบาลพญาไท 2
32. โรงพยาบาลเวชธานี
33. โรงพยาบาลลาดพร้าว
34. โรงพยาบาลพระราม 9
35. โรงพยาบาลรามคำแหง
36. โรงพยาบาลเพชรเวช
37. โรงพยาบาลสมิติเวช
38. โรงพยาบาลสยาม
39. โรงพยาบาลกรุงเทพ
40. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
41. โรงพยาบาลเทพธารินทร์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม (44 องค์การ)

1. บริษัท เบียร์ไฮนาเกน จำกัด
2. บริษัท เครื่องเจริญโมคกันท์ จำกัด
3. บริษัท โฟโมสต์ จำกัด
4. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
5. บริษัท เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท ยูนิคอร์น กรุ๊ป จำกัด
7. บริษัท เอเทคคอมพิวเตอร์ จำกัด
8. บริษัท คาร์ปาทอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
9. บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด
10. บริษัท พาได้เคมีอุตสาหกรรม จำกัด
11. บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด
12. บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด
13. บริษัท เอสโซ่แอสตันดาร์ด ประเทศไทย จำกัด
14. บริษัท ชันโย ยูนิเวอร์แซล จำกัด
15. บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด
16. บริษัท ไอสตสภา จำกัด
17. บริษัท ดาต้าแมท จำกัด
18. บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด
19. บริษัท โตโยไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด
20. บริษัท อัสฟาเทคฮิลเลคโทรนิคส์ จำกัด
21. บริษัท ชูชุกี มอเตอร์ จำกัด
22. บริษัท ออลิเฟรม คอสเมติก จำกัด
23. บริษัท ทีโอเอ จำกัด
24. บริษัท รอยัลเซรามิก จำกัด
25. บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด
26. บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด
27. บริษัท พัฒน์กล จำกัด
28. บริษัท อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
29. บริษัท ไทยเยอรมันเซรามิกส์ จำกัด

ธุรกิจด้านอุตสาหกรรม (ต่อ)

30. บริษัท ทาร์เทค จำกัด
31. บริษัท นุ้ยแห่งชาติ
32. บริษัท ไทยวีโทรเท็กซ์ จำกัด
33. บริษัท เหล็กนครไทย จำกัด
34. บริษัท เอ็น ที เอส สตีล กรุ๊ป จำกัด
35. บริษัท เอช ทาวเวอร์ จำกัด
36. บริษัท โลหะประทีปอุตสาหกรรม จำกัด
37. บริษัท นครไทยสตริปมิล จำกัด
38. บริษัท ชิโนไทย เดวิลลอปเมนต์ จำกัด
39. บริษัท ยิลเลทส์ (ประเทศไทย) จำกัด
40. บริษัท เมโทรซิสเต็มคอร์ปอเรชั่น จำกัด
41. บริษัท แอสติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
42. บริษัท ซีพีซี อายิ (ประเทศไทย) จำกัด
43. ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล
44. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจด้านการเงิน (20 องค์กร)

1. ธนาคารกรุงเทพ
2. ธนาคารนครหลวงไทย
3. ธนาคารกรุงไทย
4. ธนาคารสหธนาคาร
5. ธนาคารทหารไทย
6. ธนาคารแหลมทอง
7. ธนาคารเอเชีย
8. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เจ้าพระยา
9. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร
10. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์นวัตกรรม
11. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีธนา
12. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ชิตก้า
13. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์จี ซี เอ็น
14. สยามพาณิชย์ลิสซิง
15. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ไอทีเอฟ
16. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ไอ เอฟ ซี ที ไฟแนนซ์
17. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์กรุงศรีอยุธยา
18. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนไทย
19. บริษัทหลักทรัพย์เพื่อธุรกิจหลักทรัพย์
20. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์บางกอกอินเวสเมนต์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
ตัวอย่างจดหมายขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5 พฤศจิกายน 2540

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง " บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในวิกฤตการณ์ขององค์กรธุรกิจ " เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการนำเสนอวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะที่เป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรแห่งนี้ โปรดตอบหรือให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวตอบแบบสอบถามที่แนบมานี้

ผู้วิจัยขอเรียนว่า ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเสนอการรายงานผลเป็นข้อมูลโดยภาพรวมของหน่วยงานธุรกิจทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร และจะปกปิดเป็นความลับใช้เฉพาะการวิจัย ไม่ระบุชื่อหน่วยงาน เพื่อให้ได้รับข้อเท็จจริงโดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อท่านหรือองค์กรแห่งนี้แต่อย่างใด ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ให้สามารถบริหารจัดการวิกฤตการณ์องค์กรในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านและขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ด้วย

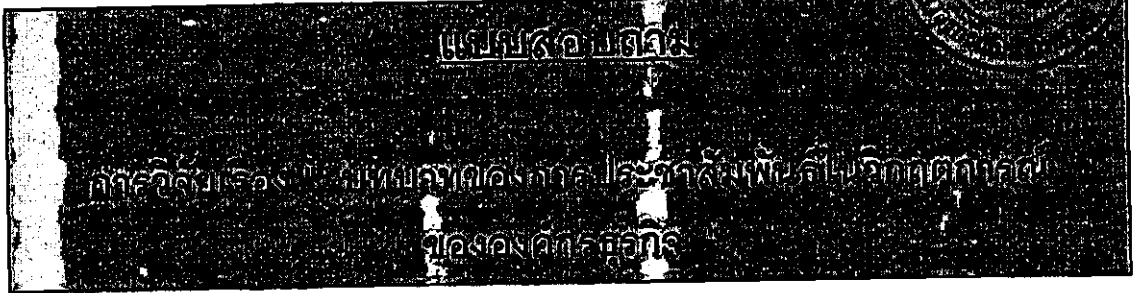
ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวชลลดา ปันณราช)



ภาคผนวก ค
ตัวอย่างแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในด้านองค์ประกอบพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร ขนาดขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินงาน สถานภาพของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรและลักษณะในการบริหารงาน (จำนวน 6 ข้อ)
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการเกิดวิกฤตการณ์องค์กร ของหน่วยงานธุรกิจ ได้แก่ ประเภทของวิกฤตการณ์องค์กร ระดับของวิกฤตการณ์ และ ความถี่ของวิกฤตการณ์องค์กร (จำนวน 3 ข้อ)
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการกำหนดบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร (จำนวน 25 ข้อ)
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ได้แก่ บทบาทหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กร และแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (จำนวน 40 ข้อ)
- ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต (จำนวน 8 ข้อ)



คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ตอบหรือตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1

1. ประเภทของหน่วยงานธุรกิจ 1. หน่วยงานธุรกิจด้านบริการ
 2. หน่วยงานธุรกิจด้านอุตสาหกรรม
 3. หน่วยงานธุรกิจด้านการเงิน
2. ขนาดขององค์กรของท่าน (โดยใช้เกณฑ์การวัดจากจำนวนพนักงาน) โดยประมาณ
 1. น้อยกว่า 70 คน
 2. 70 - 1200 คน
 3. มากกว่า 1200 คน
3. ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร (นับตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการถึงปี 2540)
 1. ต่ำกว่า 20 ปี
 2. 20 - 40 ปี
 3. มากกว่า 40 ปี
4. ในองค์กรของท่านหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีสถานะอยู่ในลักษณะใด
 1. เป็นแผนกอิสระโดยขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง
 2. เป็นแผนกที่ทำงานอยู่ร่วมกับฝ่ายอื่น
5. ในองค์กรของท่านมีค่านิยมหลักประจำองค์กรในลักษณะใด (ใกล้เคียงที่สุด 1 ข้อ)
 1. ภาพพจน์เป็นสิ่งที่มีค่ามากที่สุด
 2. มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศด้านธุรกิจ
 3. ความพึงพอใจของลูกค้าคือความสำเร็จ
 4. เชื่อมมั่นในคุณค่าของพนักงาน
 5. เชื่อมมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม
 6. กันไว้ดีกว่าแก้

6. ลักษณะของการบริหารงานในองค์กรของท่านเป็นอย่างไร

- 1. ระบบส่งเสริมการมีส่วนร่วม (ในด้านการแสดงความคิดเห็น พัฒนาการทำงาน สร้างกฎระเบียบ หรือมีส่วนร่วมในการวางแผนกำหนดนโยบาย)
- 2. ระบบครอบครัว หรือระบบราชการ (ยึดตามการแบ่งสายงาน และสายการบังคับบัญชา)
- 3. ระบบผสมผสาน (ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารตามการเปลี่ยนแปลง)

ตอนที่ 2 ในช่วงระยะเวลาประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ด้านใดต่อไปนี้

ประเภทของวิกฤตการณ์	ประสบการณ์		จำนวนครั้ง			ระดับวิกฤตการณ์	
	เคย	ไม่เคย	ต่ำ ต่ำกว่า 5 ครั้ง	5-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รุนแรง	ไม่รุนแรง
1. วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยไม่ได้เจตนา (วิกฤตการณ์ที่เกิดจากผลกระทบจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ)							

*** เช่น วิกฤตการณ์ที่เกิดจากภัยพิบัติตามธรรมชาติ

ประเภทของวิกฤตการณ์	ประสบการณ์		จำนวนครั้ง			ระดับวิกฤตการณ์	
	เคย	ไม่เคย	ต่ำ ต่ำกว่า 5 ครั้ง	5-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รุนแรง	ไม่รุนแรง
2. วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลโดยเจตนา							

*** เช่น วิกฤตการณ์การปรับโครงสร้างองค์กร การเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ข้าราชการ การจับตามองจากสื่อมวลชน / รัฐบาล การเสียชีวิตของพนักงาน ข้าราชการ การแทรกแซงของคู่แข่ง ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าและบริการ การประท้วง การถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น

ประเภทเหตุการณ์	ประเภทเหตุการณ์		ระดับความรุนแรง			ความเสียหาย	
	สูง	ไม่สูง	วิกฤต	สูง	ปานกลาง	ไม่รุนแรง	ไม่ทราบ
3. วิกฤตการณ์ที่เกิดจากการกระทำของบุคคล โดยไม่เจตนา							

*** เช่น วิกฤตการณ์ที่เกิดจากผลกระทบจากสภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ความประมาท (ไฟไหม้ สารเคมีรั่ว ระเบิด) ความล่าช้าในการผลิตสินค้า บริการ เป็นต้น

ตอนที่ 3

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ท่านมีบทบาทในด้านต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

บทบาท	ทำมากที่สุด	ทำมาก	ปานกลาง	ทำน้อย	ไม่ทำเลย
1. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร					
2. จัดทำโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมขององค์กร					
3. วางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร					
4. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร					
5. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านนโยบายการสื่อสารขององค์กร					
6. เป็นตัวแทนขององค์กรในการเข้าร่วมประชุม					
7. จัดทำกลยุทธ์ในการปรับปรุงโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ					
8. ทำหน้าที่วิเคราะห์ประเมินผลโครงการและรับฟังความคิดเห็นของประชาชน					
9. ทำหน้าที่ในการสำรวจวิจัย					
10. สำรวจสถานการณ์และเป็นแหล่งข้อมูลของบริษัท					

หัวข้อ/รายการ	วิเทศ ศึกษา	วิเทศ การ	การ การ	การ การ	การ การ
11. ตรวจสอบการสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชน					
12. คาดการณ์เหตุการณ์หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร					
13. การทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ เช่น แผ่นพับโปสเตอร์					
14. การถ่ายทำวิดีโอ					
15. การทำรายงานประจำปี					
16. การจัดทำรายการวิทยุกระจายเสียง					
17. การจัดทำรายการโทรทัศน์					
18. การตัดข่าว (Clipping)					
19. การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ / ชุมชนสัมพันธ์					
20. การถ่ายภาพทำข่าว					
21. การจัดทำข่าวแจก เขียนข่าว					
22. การทำหน้าที่ในการบริการติดต่อสอบถาม					
23. การทำวารสารประชาสัมพันธ์					
24. การติดต่อประสานงานกับลูกค้า					
25. การเป็นเจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับ					
26. อื่น ๆ (ระบุ)					

ตอนที่ 4

1. ท่านคิดว่าหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจรอดพ้นจากวิกฤตการณ์เพียงใด

1. สำคัญมาก
2. สำคัญ
3. ไม่สำคัญ

2. องค์กรของท่านมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตในลักษณะใด

1. มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร (คำสั่ง / คู่มือปฏิบัติ)
2. เป็นการมอบหมายด้วยคำพูด
3. ไม่มีนโยบายในการกำหนดบทบาท

3. องค์กรของท่านมีแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตหรือไม่

- 1. มีทุกครั้ง
- 2. มีบางครั้ง
- 3. ไม่เคยมี (ข้ามไปทำข้อ 7)

4. ถ้ามีแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตมีลักษณะอย่างไร

- 1. มีการวางแผนการสื่อสารล่วงหน้า
- 2. มีการวางแผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤตการณ์
- 3. ทั้ง 2 อย่างผสมผสานกัน

5. หากมีแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต องค์กรของท่านกำหนดแผนใดบ้าง

- 1. แผนการสื่อสารเพื่อเตรียมการป้องกันภาวะวิกฤต
- 2. แผนการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการระหว่างเกิดวิกฤตการณ์
- 3. แผนการสื่อสารภายหลังการเกิดภาวะวิกฤต

6. ถ้ามีแผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มีการนำมาใช้หรือไม่

- 1. ใช้ทุกครั้ง
- 2. ใช้บางครั้ง
- 3. ไม่ได้นำมาใช้

7. แผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรท่าน ประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ในกรณีที่มีแผนทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร / ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร

- 1. การกำหนดวิธีการเลือกผู้ให้ข่าวสารในภาวะวิกฤต
- 2. วิธีการควบคุมสื่อ และอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อ
- 3. รูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอ
- 4. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์
- 5. คู่มือการปฏิบัติในภาวะวิกฤต
- 6. การฝึกอบรม / ฝึกซ้อมพนักงาน
- 7. รายชื่อของผู้ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ขององค์กร

8. รายชื่อคณะทำงานในภาวะวิกฤต
9. รายชื่อและประวัติพนักงานในองค์กร
10. รายชื่อสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ / ที่อยู่ / หมายเลขโทรศัพท์
11. รายชื่อผู้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนองค์กร หน่วยงานราชการ
12. รายชื่อผู้ที่ต่อต้านองค์กร คู่แข่งขัน
13. ขั้นตอนในการดำเนินการในภาวะวิกฤตโดยสรุป และเครือข่ายการสื่อสาร
14. สถิติเกี่ยวกับองค์กร
15. รายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกขององค์กร
16. อื่น ๆ (ระบุ)
8. หากองค์กรของท่านเกิดวิกฤตการณ์ท่านจะทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ในภาวะวิกฤตหรือไม่

กิจกรรม	ทำ	ไม่ทำ
1. การวิเคราะห์ภาวะวิกฤต		
2. การจัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤต		
3. การจัดเตรียมข้อมูล ข้อเท็จจริง ระดมปัจจัยให้ความสะดวกแก่สื่อ		
4. การจัดตั้งผู้แถลงข่าว		
5. การติดต่อกับสื่อมวลชน / การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์		
6. การติดต่อกับผู้ประสพภัย และญาติ		
7. การติดต่อกับผู้นำความคิดเห็น		
8. การติดต่อกับผู้บริหาร		
9. การติดต่อกับข้าราชการ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง		
10. ติดต่อกับประชาชนผู้ให้ความสนใจในวิกฤตการณ์		
11. ติดต่อกับองค์กร / บุคคลผู้ให้ความช่วยเหลือ		
12. ทำแฟ้มข้อมูลสื่อมวลชน (ประวัติองค์กร พนักงาน ภาพถ่าย, สถิติ ปัจจัยภูมิหลัง รายละเอียดของวิกฤตการณ์ ฯลฯ)		
13. จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข่าวในการแถลงข่าว		

กิจกรรม	ทำ	ไม่ทำ
14. ติดต่อพนักงานภายใน		
15. ติดต่อให้ข่าวสารแก่ผู้ต่อต้านวิกฤตการณ์องค์กร		
16. ใช้เครื่องมือ สื่อ เทคโนโลยีขององค์กรที่ควบคุมได้		
17. การประเมินความเสียหายจากวิกฤตการณ์เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริง		
18. การติดตามและประเมินผลปฏิบัติการตอบกลับจากวิกฤตการณ์		

ตอนที่ 5

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดของท่าน

กิจกรรม	เห็น ด้วย ชอบ	เห็น ด้วย ไม่ชอบ	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย เลย
	✓				
1. ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ในด้านต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต					
2. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ มีบทบาทโดยตรงในการวางแผน ให้คำปรึกษา และตัดสินใจร่วมกับฝ่ายบริหารในการสื่อสารกรณีเกิดภาวะวิกฤต					
3. องค์กรต้องมีการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถตอบสนองวิกฤตการณ์ได้อย่างทันท่วงที					
4. แผนการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพควรเป็นแผนเชิงรับ					

ข้อความ	วางแผน ด้วย อย่างจริงจัง	วางแผน ด้วย	วางแผน	ไม่คาด ด้วย	ไม่คาด ด้วย อย่างจริงจัง
5. ในอนาคตฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องมีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร					
6. องค์กรต้องมีการกำหนดคณะกรรมการในภาวะวิกฤตล่วงหน้า เพื่อทำหน้าที่ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต โดยรวมกับงานในระดับปฏิบัติการโดยทั่วไป					
7. องค์กรต้องเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในภาวะวิกฤต					
8. ในอนาคตองค์กรต้องสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง เมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประวัติผู้เขียน

นางสาวชลลดา บัณณราช เกิดวันที่ 9 ธันวาคม 2514 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในศึกษาศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในปีการศึกษา 2537 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2539 โดยปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย