



งานวิจัย
เรื่อง

การสำรวจและการจัดทำ

**บรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์
ในสาขาวิชา
การประชาสัมพันธ์
และโฆษณา**

016.6592
ข835 ก
จ. 2

ในประเทศไทย
ระหว่าง พ.ศ. 2533 - 2538

โดย อุบลวรรณ ปิตะพัฒน์นิโสมิต
จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

งานวิจัยเรื่อง

การสำรวจและจัดทำบรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์

ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในประเทศไทย

ระหว่าง พ.ศ. 2533-2538



โดย

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต

จิตรากรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2539

๕๑๗๔๒๘๓๔๔

13 ส.ค. 2541



คำนำ

งานวิจัยเรื่อง "การสำรวจและจัดทำบรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ในสาขาวิชาการ
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2533-2538" นี้ ได้รับทุนงบประมาณ
แผ่นดินประจำปี พ.ศ. 2538 จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การรวบรวมในครั้งนี้
ไม่สามารถรวบรวมบทความได้ เนื่องจากพบว่ากระจัดกระจายมากและไม่มีห้องสมุดใดเก็บวารสารที่
บทความนั้นไว้ให้ค้นคว้าอ้างอิงในระยะยาวเลย การจัดทำจึงรวมได้เฉพาะหนังสือ วิทยานิพนธ์ งาน
วิจัย รายงานการสัมมนาและวารสาร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยต้องขอขอบคุณบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่
ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ และห้องสมุดอื่นๆ ที่ได้ระบุไว้ว่าเป็นแหล่งเก็บข้อมูล ในการให้
ความสะดวกเพื่อการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งนิสิตผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 ท่าน เป็นอย่างมาก

งานวิจัยสำรวจในครั้งนี้คงจะไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด เพราะบางส่วนไม่
สามารถค้นหาตัวเล่มได้ ซึ่งเป็นส่วนน้อยมาก คณะผู้วิจัยปรารถนาที่จะเห็นผลงานนี้เกิดประโยชน์แก่
ผู้สนใจศึกษาทุกท่าน และเป็นข้อมูลที่แสดงความก้าวหน้าของสาขาการประชาสัมพันธ์และโฆษณา
สืบไป

กรกฎาคม 2539

อุบลวรรณ บิดิพัฒนะโมษิต
จิตราภรณ์ สิทธิวรเศรษฐ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

คำนำ		
บทคัดย่อภาษาไทย		1
ความสำคัญและเหตุผล		2
วัตถุประสงค์และประโยชน์จากการวิจัย		3
วิธีการวิจัย ขอบเขตและการเรียงลำดับเนื้อหา		4
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		5
ผลการวิจัย		6-10
อภิปรายและข้อเสนอแนะ		11-12
บรรณานิติคณสิ่งพิมพ์สาขาประชาสัมพันธ์และโฆษณา จำแนกตามสาขาวิชาและหัวเรื่องต่างๆ		
1. โฆษณา		13
โฆษณา	- การตลาดและส่งเสริมการขาย	14-16
	- การบริหาร	16
	- การประกวด	16-17
	- การวิจัย	17-18
	- การสร้างสรรค์และออกแบบ	18-24
	- กฎระเบียบและจรรยาบรรณ	25-27
	- ความเป็นไทย	27
	- เด็กและวัยรุ่น	27-28
	- เทคโนโลยีใหม่ๆ	28-29
	- ที่พักอาศัย	29
	- บริษัทตัวแทน	29-32
	- แผนและการรณรงค์	32
	- พุทธศาสนา	33
	- ภาพและสิ่งพิมพ์	33-34
	- ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์	34-37
	- ภาษา	37
	- วิทยุ	37-38
	- ศัพท์	38
	- ส่งเสริมสังคม	38-40
	- สมาคมโฆษณา	40

นักโฆษณา		41-42
2. การประชาสัมพันธ์		43-46
การประชาสัมพันธ์	-	46-47
	-	47-48
	-	48-51
	-	51-52
	-	52-55
	-	55-57
	-	57-58
	-	58-63
นักประชาสัมพันธ์		64
3. โฆษณาและประชาสัมพันธ์		65-68
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	-	68
	-	69-70
	-	70-71
	-	71
ภาพลักษณ์		72-76
การสื่อสารการตลาด		76-77
English Version		
Abstract		78
Anotated Bibliography of Public Relations and Advertising Publication by Subject Heading		
1. Advertising		79
Advertising	-	80
	-	81
	-	82
	-	83-85
	-	86
	-	87
	-	88
	-	89
	-	90-95
	-	96

	หน้า
Advertising	
- Management	97
- Marketing and sales promotion	98-100
- New Technologies	101
- Pictures and Printed Matters	102
- Public Service Advertising	103-104
- Radio	105
- Regulations and Ethics	106-107
- Research	108
- T.V.Commercial	109-111
- Terms	112
Advertiser	113
2. Public Relations	114-117
Public Relations	
- Administration	118
- Communication Materials	119-123
- Planning	124-126
- Public Health	127-128
- Research	129-130
- Status and Institution	131-132
- Teaching and Learning	133-136
- The use of Language	137
Public Relations Practioner	138
3. Advertising & Public Relation	139-141
Advertising & Public Relation	
- Election Voting	142
- Environment Conservation	143
- Tourism	144
- Women	145
Image	146-149
MarketingCommunication	150



ชื่อโครงการวิจัย

การสำรวจและจัดทำบรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และ
โฆษณาในประเทศไทยระหว่างพ.ศ. 2533-2538

ชื่อผู้วิจัย

นางอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมฆิต และ นางจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

เดือนและปีที่ทำ

พฤษภาคม 2539

วิจัยเสร็จ

บทคัดย่อ

งานวิจัยจากเอกสารเรื่องนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจและรวบรวมรายชื่อของสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และโฆษณา พร้อมทั้งจัดทำบรรณนิทัศน์ของสิ่งพิมพ์ทั้งหมดที่สำรวจได้นั้น และเพื่อจะได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาว่าหัวเรื่องใดมีมากน้อยเพียงไร วิธีการวิจัยนั้นเก็บข้อมูลโดยการสำรวจสิ่งพิมพ์จากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ จำนวน 10 แห่ง เฉพาะสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาระหว่าง พ.ศ. 2533-2538 ที่มีเผยแพร่อยู่ในห้องสมุดดังกล่าว

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

สิ่งพิมพ์มีจำนวนทั้งสิ้น 201 รายการ แบ่งเป็นสาขาโฆษณา 94 รายการ การประชาสัมพันธ์ 69 รายการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ 38 รายการ แบ่งตามประเภทของสิ่งพิมพ์ที่มีมากที่สุด ได้ดังนี้ วิทยานิพนธ์ 116 รายการ หนังสือ 70 รายการ งานวิจัย 10 รายการ วารสาร 3 รายการ รายงานการสัมมนา 2 รายการ

สาขาโฆษณา หัวเรื่องที่มีเอกสารมากที่สุดได้แก่ โฆษณา-การสร้างสรรคและออกแบบ โฆษณา-บริษัทตัวแทน และโฆษณา-ภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์ ตามลำดับ

สาขาประชาสัมพันธ์ หัวเรื่องที่มีเอกสารมากที่สุด ได้แก่ ประชาสัมพันธ์-สื่อการประชาสัมพันธ์ และ การประชาสัมพันธ์-การเรียนการสอน ตามลำดับ

สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หัวเรื่องที่มีเอกสารมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และโฆษณาประชาสัมพันธ์-การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

สิ่งพิมพ์ทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2533-2538

ความสำคัญและเหตุผล

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในปัจจุบัน เป็นสาขาวิชาที่มีผู้สนใจศึกษาหาความรู้ในด้านนี้เป็นอย่างมาก มีการเปิดสอนในระดับต่างๆ ทั้งวิทยาลัย มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน มีการอบรมหลักสูตรต่างๆ อย่างกว้างขวางโดยสถาบันต่างๆ หน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชนก็เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีการจัดตั้งหน่วยงานด้านนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งสมาคมวิชาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก็บังงานประชาสัมพันธ์และโฆษณาอีกด้วย

สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโทในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และโฆษณา สถาบันเหล่านี้ล้วนต้องการข้อมูลของสาขาวิชานี้ไว้ศึกษาแทบทั้งสิ้น เอกสารและสิ่งพิมพ์ในสาขาวิชานี้จึงเป็นสิ่งที่หลายแห่งแสวงหา ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารสัมมนาและวารสารในสาขาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรที่จะพยายามจัดทำโดยการรวบรวมและจัดทำบรรณนิทัศน์ * ของสิ่งพิมพ์เหล่านี้ให้ได้มากที่สุด

การจัดทำในครั้งนี้ได้รวบรวมสิ่งพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ.2533-2538 ในส่วนของรายชื่อสิ่งพิมพ์และบรรณนิทัศน์ได้จัดทำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อจะได้สามารถแพร่หลายใช้ประโยชน์ได้ยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายประเทศต้องการข้อมูลเหล่านี้ไว้แลกเปลี่ยนกันตามความเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน ซึ่งเป็นโลกของข่าวสารข้อมูล

ส่วนรายชื่อและบรรณนิทัศน์ของสิ่งพิมพ์ในสาขาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในช่วง พ.ศ. 2500-2532 นั้นจะหาได้จาก หัวเรื่อง "การประชาสัมพันธ์" และโฆษณาในรายงานวิจัยเรื่อง "การสำรวจและจัดทำบรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ในระหว่าง พ.ศ.2500-2525 และ พ.ศ. 2526-2532 โดย อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต"

* บรรณนิทัศน์ หมายถึง เนื้อหาโดยย่อของเอกสารเรื่องนั้น

วัตถุประสงค์และประโยชน์จากการวิจัย

- วัตถุประสงค์
1. เพื่อสำรวจและรวบรวมรายชื่อของสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และโฆษณา
 2. เพื่อจัดทำบรรณนิทัศน์ของสิ่งพิมพ์ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาจากการสำรวจทั้งหมด
 3. เพื่อจะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาว่า หัวเรื่องใดมีมากน้อยเพียงใด

ประโยชน์จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยทำให้ได้รายชื่อสิ่งพิมพ์และบรรณนิทัศน์ในสาขาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในปัจจุบัน จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ค้นคว้าและอ้างอิงในสาขานี้ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีการวิจัย ขอบเขตและการเรียงลำดับเนื้อหา

ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร โดยการสำรวจเอกสารในห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์และหอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์และหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หอสมุดมหาวิทยาลัยรามคำแหง หอสมุดมหาวิทยาลัยมหิดล หอสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศิลปากร และหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย กำหนดไว้ว่าสำรวจเฉพาะสิ่งพิมพ์ในสาขาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาระหว่างปี พ.ศ. 2533-2538

การเรียงลำดับเนื้อหา เนื้อหาแยกออกเป็น 3 หัวข้อ คือ

1. โฆษณา
2. ประชาสัมพันธ์
3. โฆษณาและประชาสัมพันธ์

1. โฆษณา จะเป็นเอกสารที่มีเนื้อหาเฉพาะโฆษณาทั้งหมด แล้วแยกออกเป็นหัวเรื่องต่างๆ เรียงตามลำดับอักษรได้อีก 20 หัวเรื่อง อาทิเช่น

- โฆษณา-การบริหาร
- โฆษณา-เด็กวัยรุ่น
- โฆษณา-ศัพท์
- นักโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์ จะเป็นเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ แยกออกเป็นหัวเรื่องต่างๆ เรียงตามลำดับอักษรอีก 8 หัวเรื่อง อาทิเช่น

- การประชาสัมพันธ์-การใช้ภาษา
- การประชาสัมพันธ์-สื่อ
- นักประชาสัมพันธ์

3. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในหัวข้อนี้จะเป็นเอกสารที่มีเนื้อหารวมกันทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการแยกออกเป็นหัวเรื่องเรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่งได้ 4 หัวเรื่องคือ

- โฆษณาและประชาสัมพันธ์-การท่องเที่ยว
- การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- การเลือกตั้ง
- สตรี

นอกจากนั้นในหัวข้อนี้ยังรวมหัวเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และ

โฆษณาไว้อีก 2 หัวข้อ คือ

- ภาพลักษณ์
- การสื่อสารการตลาด

สิ่งพิมพ์ในแต่ละหัวข้อเรื่องนี้จะแยกออกเป็น 5 ประเภท คือ หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย รายงานการสัมมนา และวารสาร สิ่งพิมพ์ในแต่ละประเภทจัดเรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่งทั้งหมด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในพ.ศ. 2526 มีงานวิจัยของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนโมชิต และ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ เรื่อง "การสำรวจและจัดทำบรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย พ.ศ.2500-2525 เป็นการรวบรวมรายชื่อและบรรณนิทัศน์ของสิ่งพิมพ์ทั้งหมดในสาขานิเทศศาสตร์ ซึ่งรวมหัวเรื่อง การประชาสัมพันธ์และโฆษณาไว้ด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 มีงานวิจัยโดย อุบลวรรณ ปิติพัฒนโมชิต เช่นกัน ศึกษารวบรวมสิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ต่อจากงานวิจัยเรื่องเดิม โดยศึกษาเรื่อง "การสำรวจและจัดทำบรรณนิทัศน์สิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2526-2532" พบว่า มีสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 696 รายการ เป็นวิทยานิพนธ์มากที่สุด 283 รายการ สาขาวิชาที่มีสิ่งพิมพ์มากที่สุดคือ นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ร้อยละ 17.8 ของสิ่งพิมพ์ทั้งหมด สิ่งพิมพ์ในสาขาการประชาสัมพันธ์มีจำนวน 51 รายการ หรือร้อยละ 7.3 เป็นประเภทหนังสือมากกว่าสิ่งพิมพ์อื่นๆ ส่วนสาขาโฆษณามีจำนวน 48 รายการ หรือร้อยละ 6.9 ส่วนใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือเช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัย

จำนวนสิ่งพิมพ์ในสาขาการประชาสัมพันธ์และโฆษณาจากการสำรวจทั้งสิ้นมีจำนวน 201 รายการ (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

แยกออกเป็นอันดับ 1 โฆษณา จำนวน 94 รายการหรือร้อยละ 46.7

อันดับ 2 ประชาสัมพันธ์ จำนวน 69 รายการหรือร้อยละ 34.3

อันดับ 3 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ * จำนวน 38 รายการ หรือร้อยละ 18.9

ตารางที่ 1. แสดงสิ่งพิมพ์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่าง พ.ศ. 2533-2538

สาขาวิชา	หนังสือ		งานวิจัย		วิทยานิพนธ์		การสัมมนา		วารสาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณา	36	17.4	2	1.0	55	27.3	1	0.5	1	0.5	94	46.7
2. ประชาสัมพันธ์	26	13.0	1	0.5	40	19.9	1	0.5	1	0.5	68	34.3
3. โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	9	4.5	7	3.5	21	10.4	-	-	1	0.5	38	18.9
รวม	70	34.8	10	5.0	116	57.7	2	1	3	1.5	201	100

แยกออกตามประเภทของสิ่งพิมพ์

อันดับ 1 วิทยานิพนธ์จำนวน 116 รายการหรือร้อยละ 57.7

อันดับ 2 หนังสือจำนวน 70 รายการหรือร้อยละ 34.8

อันดับ 3 งานวิจัยจำนวน 10 รายการหรือร้อยละ 5.0

หากแยกออกตามสาขาวิชา

1. โฆษณา (ดูตารางที่ 2 ประกอบ)

ในสาขาโฆษณา หัวเรื่องที่มีจำนวนสิ่งพิมพ์มากที่สุดเรียงตาม 3 อันดับได้ดังนี้

อันดับ 1 โฆษณา-การสร้างสรรคและออกแบบ จำนวน 26 รายการ หรือร้อยละ 27.7

อันดับ 2 โฆษณา-บริษัทตัวแทน จำนวน 10 รายการ หรือร้อยละ 10.6

อันดับ 3 โฆษณา-ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำนวน 9 รายการ หรือร้อยละ 9.6

* โฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง เอกสารที่มีเนื้อหาทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมกัน

หากแยกตามประเภทของสิ่งพิมพ์

อันดับ 1	วิทยานิพนธ์ จำนวน 55 รายการหรือร้อยละ 58.5
อันดับ 2	หนังสือ จำนวน 35 รายการหรือร้อยละ 37.2
อันดับ 3	งานวิจัย จำนวน 2 รายการหรือร้อยละ 2.1

2. ประชาสัมพันธ์ (ดูตารางที่ 3 ประกอบ)

ในสาขาการประชาสัมพันธ์ หัวเรื่องที่มีจำนวนสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3 อันดับได้แก่

อันดับ 1	การประชาสัมพันธ์-สื่อ จำนวน 16 รายการหรือร้อยละ 23.2
อันดับ 2	การประชาสัมพันธ์ จำนวน 14 รายการหรือร้อยละ 20.3
อันดับ 3	การประชาสัมพันธ์-การเรียนการสอน จำนวน 9 รายการหรือร้อยละ 13

หากแยกตามประเภทของสิ่งพิมพ์

อันดับ 1	วิทยานิพนธ์ จำนวน 40 รายการหรือร้อยละ 58
อันดับ 2	หนังสือ จำนวน 26 รายการหรือร้อยละ 37.7
อันดับ 3	งานวิจัย รายงานการสัมมนาและวารสาร เท่ากัน จำนวน 1 รายการหรือร้อยละ 1.4

3. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ดูตารางที่ 4 ประกอบ)

ในสาขาโฆษณาประชาสัมพันธ์ หัวเรื่องที่มีจำนวนสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่

อันดับ 1	ภาพลักษณ์ จำนวน 19 รายการหรือร้อยละ 35.5
อันดับ 2	โฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 รายการหรือร้อยละ 28.9
อันดับ 3	โฆษณาและประชาสัมพันธ์-การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 7 รายการหรือร้อยละ 18.4

หากแยกตามประเภทของสิ่งพิมพ์

อันดับ 1	วิทยานิพนธ์ จำนวน 21 รายการหรือร้อยละ 55.3
อันดับ 2	หนังสือ จำนวน 9 รายการหรือร้อยละ 23.7
อันดับ 3	งานวิจัย จำนวน 7 รายการหรือร้อยละ 18.4

ตารางที่ 2 แสดงสิ่งพิมพ์ด้านโฆษณาระหว่าง พ.ศ. 2533-2538

เรื่อง	หนังสือ		งานวิจัย		วิทยานิพนธ์		การสัมมนา		วารสาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณา	3	3.2	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3.2
2. โฆษณา-การตลาด และส่งเสริมการขาย	4	4.3	-	-	3	3.2	-	-	-	-	7	7.4
3. โฆษณา-การบริหาร	1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.1
4. โฆษณา-การประกวด	4	4.3	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4.3
5. โฆษณา-การวิจัย	4	4.3	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4.3
6. โฆษณา-การสร้างสรรค และออกแบบ	1	1.1	-	-	24	25.5	-	-	1	1.1	26	27.7
7. โฆษณา-กฎระเบียบ และจรรยาบรรณ	2	2.1	-	-	5	5.3	-	-	-	-	7	7.4
8. โฆษณา-ความเป็นไทย	-	-	-	-	1	1.1	-	-	-	-	1	1.1
9. โฆษณา-เด็กและวัยรุ่น	-	-	-	-	2	2.1	1	1.1	-	-	3	3.2
10. โฆษณา-เทคโนโลยี ใหม่ ๆ	-	-	-	-	1	1.1	-	-	-	-	1	1.1
11. โฆษณา-ที่พักอาศัย	-	-	-	-	1	1.1	-	-	-	-	1	1.1
12. โฆษณา-บริษัทตัวแทน	9	9.6	-	-	1	1.1	-	-	-	-	10	10.6
13. โฆษณา-แผนและการ รณรงค์	-	-	-	-	2	2.1	-	-	-	-	2	2.1
14. โฆษณา-พุทธศาสนา	-	-	-	-	1	1.1	-	-	-	-	1	1.1
15. โฆษณา-ภาพและ สิ่งพิมพ์	1	1.1	-	-	1	1.1	-	-	-	-	2	2.1
16. โฆษณา-ภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์	-	-	1	1.1	8	8.5	-	-	-	-	9	9.6
17. โฆษณา-ภาษา	-	-	1	1.1	-	-	-	-	-	-	1	1.1
18. โฆษณา-วิทยุ	-	-	-	-	1	1.1	-	-	-	-	1	1.1
19. โฆษณา-ศัพท์	1	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.1
20. โฆษณา-ส่งเสริมสังคม	-	-	-	-	5	5.3	-	-	-	-	5	5.3
21. โฆษณา-สมาคม โฆษณา	2	2.1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.1
22. นักโฆษณา	3	3.2	-	-	1	1.1	-	-	-	-	4	4.3
รวม	35	37.2	2	2.1	55	58.5	1	1.1	1	1.1	94	100

ตารางที่ 3 แสดงสิ่งพิมพ์ด้านประชาสัมพันธ์ระหว่าง พ.ศ. 2533-2538

เรื่อง	หนังสือ		งานวิจัย		วิทยานิพนธ์		การสัมมนา		วารสาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การประชาสัมพันธ์	12	17.4	-	-	-	-	1	1.4	1	1.4	14	20.3
2. การประชาสัมพันธ์ - การใช้ภาษา	2	2.9	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.9
3. การประชาสัมพันธ์ - การบริหาร	2	2.9	-	-	1	1.4	-	-	-	-	3	4.3
4. การประชาสัมพันธ์ - การเรียนการสอน	1	1.4	-	-	8	11.6	-	-	-	-	9	13
5. การประชาสัมพันธ์ - การวิจัย	2	2.9	-	-	1	1.4	-	-	-	-	3	4.3
6. การประชาสัมพันธ์ - การวางแผน	1	1.4	-	-	7	10.1	-	-	-	-	8	11.6
7. การประชาสัมพันธ์ - สถานภาพและหน่วยงาน	-	-	-	-	6	8.7	-	-	-	-	6	8.7
8. การประชาสัมพันธ์ - สาธารณสุข	1	1.4	-	-	3	4.3	-	-	-	-	4	5.8
9. การประชาสัมพันธ์ - สื่อ	2	2.9	-	-	14	20.3	-	-	-	-	16	23.2
10. นักประชาสัมพันธ์	3	4.3	1	1.4	-	-	-	-	-	-	3	4.3
รวม	26	31.7	1	1.4	40	58	1	1.4	1	1.4	69	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงสิ่งพิมพ์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ระหว่าง พ.ศ. 2533-2538

เรื่อง	หนังสือ		งานวิจัย		วิทยานิพนธ์		การสัมมนา		วารสาร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	5	13.2	5	13.2	-	-	-	-	1	2.6	11	28.9
2. โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ - การท่องเที่ยว	-	-	-	-	2	5.3	-	-	-	-	2	5.3
3 โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ - การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	2.6	-	-	3	7.9	-	-	-	-	4	10.5
4. โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ - การเลือกตั้ง	1	2.6	1	2.6	-	-	-	-	-	-	2	5.3
5. โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ - สตรี	-	-	1	2.6	1	2.6	-	-	-	-	2	5.3
6 ภาพลักษณ์	2	5.3	-	-	13	34.2	-	-	-	-	15	39.5
7 การสื่อสารการตลาด	-	-	-	-	3	7.9	-	-	-	-	3	7.9
รวม	9	23.7	7	18.4	21	55.3	-	-	1	2.6	38	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากจำนวนเอกสารสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมได้ทั้งหมดนั้นพบว่า ส่วนใหญ่กว่าครึ่งหนึ่ง คือ 57.7% เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทวิทยานิพนธ์ ทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยเฉพาะในสาขาวิทยาศาสตร์ หรือที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังเป็นเรื่องที่น่าจะศึกษาได้อีกมาก โดยเฉพาะในสาขาโฆษณามีวิทยานิพนธ์มากที่สุดในหัวข้อ "โฆษณา-การสร้างสรรคและออกแบบ" ส่วนสาขาประชาสัมพันธ์มีวิทยานิพนธ์มากที่สุดในหัวข้อ "การประชาสัมพันธ์-สื่อ" ในสาขาที่รวมทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น "ภาพลักษณ์" เป็นหัวข้อที่มีวิทยานิพนธ์มากที่สุด

ส่วนสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ที่มีมากเป็นอันดับ 2 จำนวน 34.8% นั้น หนังสือส่วนใหญ่ไม่ใช่ตำราทางวิชาการแต่เป็นลักษณะส่งเสริมประสบการณ์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา พี.อาร์.ภิวัดณ์ ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ การประชาสัมพันธ์สำหรับนักบริหารที่มีลักษณะเป็นตำราเรียนประกอบการสอนมีบ้าง เช่น การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข เทคนิคการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกนั้นก็แพร่หลายมากได้แก่ Advertisings Book ประจำปีต่างๆ ตั้งแต่ 1991- ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่างๆ และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์

งานวิจัย แม้จะมีมากเป็นอันดับ 3 จากการสำรวจทั้งหมดแต่มีปริมาณน้อยกว่าอันดับ 2 มาก มีเพียง 5% สะท้อนให้เห็นว่า งานวิจัยที่จัดทำโดยนักวิชาการนั้นมีจำนวนน้อยมาก และที่มีอยู่บ้างก็มีใช้จากบรรดาคณาจารย์ในสาขาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากคณาจารย์ในสาขาวิชาเหล่านี้มักมีงานด้านต่างๆ ล้นมือ หรือมักจะรับงานพิเศษที่เกี่ยวข้องในด้านการตลาดหรือเป็นเชิงธุรกิจเสียมากกว่ามองในด้านวิชาการ งานวิจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงมีค่อนข้างน้อย

เอกสารจากการสัมมนา ที่รวบรวมได้ก็มีน้อยมาก เพราะการจัดสัมมนาที่เป็นเชิงวิชาการและทำเอกสารเผยแพร่ทั่วไปนั้นจัดขึ้นน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการอบรมในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แก่คนกลุ่มต่างๆ เสียเป็นส่วนใหญ่มากกว่า

อย่างไรก็ตามสิ่งพิมพ์ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่วง 5 ปี คือ 2533-2538 ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าในช่วง 3 ปีก่อน พ.ศ. 2526-2532 ถึงเกือบ 3 เท่าตัว จากจำนวน 50 กว่ารายการเป็น 201 รายการในปัจจุบัน

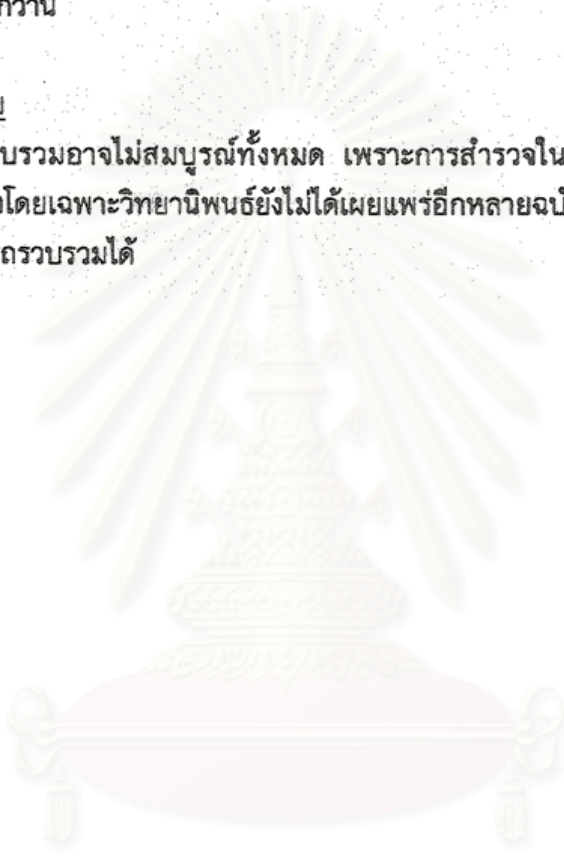
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า

1. น่าจะมีการสำรวจและรวบรวมวิทยานิพนธ์ในหัวข้ออื่นๆหรือในสาขาวิทยาศาสตร์ทั้งหมดเพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านปริมาณมากและน้อยในหัวข้อต่างๆ นั้น

2. ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุการขาดแคลนงานวิจัยเชิงวิชาการในสาขาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบเหตุผลและปัญหาต่างๆ เพื่อการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดงานวิจัยในลักษณะวิชาการมากขึ้นกว่านี้

ปัญหาที่พบจากการวิจัย

การรวบรวมอาจไม่สมบูรณ์ทั้งหมด เพราะการสำรวจในช่วงปี 2538 เอกสารบางเรื่องหาไม่พบ บางเรื่องโดยเฉพาวิทยานิพนธ์ยังไม่ได้เผยแพร่อีกหลายฉบับ ดังนั้นการรวบรวมครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นเท่าที่สามารถรวบรวมได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โฆษณา

หนังสือ

ลดวาลย์ ยมจินดาและสุพรรณิ มังคะลี. หลักการโฆษณา กรุงเทพฯ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535. 288 หน้า : แผนผังและภาพประกอบ

เนื้อหาประกอบด้วยลักษณะและขอบเขตการโฆษณา ประวัติการโฆษณา ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับศาสตร์อื่นๆ สถาบันทางการโฆษณา สื่อโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา การวางแผนและการบริหารงานโฆษณา การวิจัยโฆษณา งบประมาณการโฆษณา และการประเมินผล การโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2534. 175 หน้า : กราฟ ภาพและแผนผังประกอบ

ให้ผู้อ่านได้เรียนรู้เห็นคุณค่าของการโฆษณา มองโฆษณาอย่างถูกต้อง และเข้าใจ ขั้นตอนของงานโฆษณา เนื้อหาหลักใหญ่เกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ใคร่ครวญในการที่จะผลิตชิ้นงานโฆษณาขึ้นมา เนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ภาค ภาคที่หนึ่ง จะกล่าวถึงความสำคัญของโฆษณา สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการทำโฆษณา เช่น การศึกษาระบบตลาด ระบบสื่อสารมวลชน สินค้า ยุคสมัย เป็นต้น ภาคที่สองจะเกี่ยวกับการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด การวางตำแหน่งสินค้า ภาคที่สามเนื้อหาหลักใหญ่นำเสนอสิ่งที่ควรรู้ใน ขั้นตอนการผลิตโฆษณา เช่น การวางยุทธวิธี การใส่เนื้อหา การวางแผนซื้อสื่อโฆษณา บทบาทและหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา. เคล็ด(ไม่)ลับ จอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535. 200 หน้า.

หนังสือเล่มนี้เป็นการแนะนำถึงยุทธวิธีการทำโฆษณา ทั้งในส่วนของการวางแผน การวางตำแหน่งสินค้า การวางยุทธวิธีก่อนการรณรงค์ และถึงขั้นการสร้างสรรค์งานโฆษณา และมีการรวบรวมเกร็ดความรู้ส่วนหนึ่งของการตลาดเกี่ยวกับการควบคุมแผนงานตลาด คุณสมบัติของนักการตลาดที่ดี ตลอดจนเคล็ดลับบางประการในการขายบริการให้ได้ประสิทธิผล

วารสาร

AD. + Art กรุงเทพฯ บริษัท Creative Resource จำกัด 2531-2536. ภาพประกอบ

เป็นวารสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านศิลปะ และการโฆษณา เสนอผลงานศิลปะด้านต่างๆ มีภาพประกอบให้เห็นชัดเจน มีข้อความเคลื่อนไหวในวงการศิลปะและสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ด้วย

โฆษณา - การตลาดและส่งเสริมการขาย

หนังสือ

ชื่นอารมณั ภาระพฤติ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2536. 145 หน้า : แผนผัง กราฟ และภาพประกอบ

รวบรวมเนื้อหาทางการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรม การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายทางอ้อม นำเสนอในรูปแบบของเอกสารประกอบการสอนซึ่งมีกิจกรรมการเรียนการสอนอยู่ท้ายของทุกบท

นิวัฒน์ วงศ์บรมปริดา. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพฯ : บริษัท เดอะเลิฟเชอร์ จำกัด, 2536. 127 หน้า : ตาราง และภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ อิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ลักษณะของโฆษณาที่ชนะใจผู้บริโภค หัวใจของยุทธวิธีชนะใจและการเสนอ ยุทธวิธีชนะใจทั้งในอดีต ปัจจุบัน จนถึงอนาคต การพัฒนายุทธวิธีชนะใจผู้ซื้อ กระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ยุทธวิธีชนะใจจนถึงขั้นการสร้างสรรคโฆษณา และหลักการสำคัญในการตัดสินใจหรือตรวจสอบงานโฆษณา

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิงอักษร, 2536. 186 หน้า : ตาราง แผนผัง กราฟ และภาพประกอบ

หนังสือได้กล่าวถึง ยุคของการใช้แนวความคิดทางการโฆษณาเพื่อรณรงค์โฆษณาและส่งเสริมการขายตั้งแต่ยุคแรกๆ จนถึงยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาแนวความคิดมาเรื่อยๆ การเรียบเรียงเนื้อหาทำให้เหมาะกับหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เนื้อหาที่นำเสนอเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโฆษณาดังนี้ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การสร้างสรรค์แนวความคิดการโฆษณาและการเตรียมงานโฆษณา งบประมาณการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาและสื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส, 2537. 312 หน้า : กราฟ ตาราง แผนผัง และภาพประกอบ

เป็นหนังสือที่ประกอบด้วยประเด็นสำคัญของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดใน ส่วนที่เป็นทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในประเทศไทยในช่วงปี 2536-2537 โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาที่เรียนทางด้านโฆษณาและการตลาด และผู้ประกอบการหรือทำงานทางด้านนี้ โดยเนื้อหา สำคัญประกอบด้วยขั้นตอนหลักในการตัดสินใจการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การกำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์และยุทธวิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการวัดประสิทธิผลของโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

วิทยานิพนธ์

จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์. การสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงโครงสร้างรวมถึงรูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป โดยผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของรูปแบบในทุกสื่อของสินค้านี้เน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่ รูปแบบและเนื้อหา มี 3 ลักษณะ คือ เพื่อแก้ปัญหา เพื่อความสนุกสนาน และเรื่องของคุณภาพ นโยบายและแนวคิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้านี้ เน้นความเป็นครอบครัว ความสวยงามของสินค้า และสร้างค่าที่ให้คุณประโยชน์เฉพาะสำหรับสินค้า โดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคฐานะดี อีกทั้งนโยบายยังคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในสินค้าแต่ละประเภท สถานภาพของสินค้าโดยรวมสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ที่ฐานะดี และทันสมัย รูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณามีส่วนกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคในหลายเรื่องด้วยกัน เช่น สถานภาพของสินค้าในเรื่องของความทันสมัย คุณภาพสินค้า สินค้าดูสวยงาม-หรูหรา มีรสนิยมดี มีหลายแบบให้เลือก ฯลฯ

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

วิทยานิพนธ์นี้วิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังประชากรของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ และกับความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ในประเด็นต่างๆ

วิไลลักษณ์ อาทรมิตร. ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2534. 169 หน้า.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของนิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความผูกพันต่อตราหือของนิสิตในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความ

เกี่ยวพันต่างกัน สินค้าส่วนใหญ่มีระดับความผูกพันต่อตราห้อยต่างกัน และความสัมพันธ์กับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

โฆษณา - การบริหาร

หนังสือ

กัญญา ศิริสกุล. การบริหารกิจการโฆษณา = Advertising Management. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532. 329 หน้า : แผนผังและภาพประกอบ

หนังสือตำราวิชาการ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารกิจการโฆษณาสามารถแยกได้เป็น 4 ภาค คือ ภาค 1 ลักษณะของกิจการโฆษณาซึ่งได้แนะนำให้ทราบถึงความหมาย ความเป็นมา ประเภทตลอดจนการจัดองค์การของกิจการโฆษณา ภาค 2 การบริหารงานด้านการสร้างงานโฆษณา โดยนำหลักการบริหารมาใช้ในการสร้างงานโฆษณา ภาค 3 การบริหารกิจการโฆษณา เป็นการนำหลักการบริหารไปปรับใช้ในการบริหารงานด้านอื่นๆ ของกิจการโฆษณา และภาค 4 กฎหมายด้านการโฆษณาซึ่งศึกษากฎหมายที่มา เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

โฆษณา - การประกวด

การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ประจำปี 2532-2533. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533. 238 หน้า : ภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยในรอบปี 2532-2533 มีทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์(TV) สิ่งพิมพ์โฆษณา (Press Ad) Direct Mail โฆษณาทางวิทยุ (Radio) และเพลงคำร้องโฆษณา (Jingle) ประกอบด้วยภาพและคำบรรยายของโฆษณาชิ้นที่ได้เข้ารอบสุดท้ายและที่ได้รับรางวัล

การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 15 ประจำปี 2533-2534 = the 15th Annual Top Advertising Contest of Thailand 1990-1991. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการดำเนินงานการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 15, 2534. 377 หน้า : ตาราง ภาพประกอบ

หนังสือรวบรวมข้อมูลของชิ้นงาน โฆษณาจากสื่อต่างๆ โดยเป็นโฆษณาที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 15 การนำเสนอข้อมูลของชิ้นงานโฆษณาส่วนใหญ่จะแบ่งแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และมีการแบ่งแยกตามประเภทรางวัลที่ได้เข้าชิง ภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม เพลงโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

ประสิทธิ์ มริตตะนพ. การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 16 ประจำปี 2534-2535 = The 16th Annual Top Advertising Contest of Thailand 1991-1992. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 16, 2535. 336 หน้า : ภาพประกอบ และตาราง

หนังสือแสดงรายละเอียดของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 16 ไม่ว่าจะเห็นรายชื่อของผู้เข้าประกวด รายชื่อคณะกรรมการจัดงาน และผู้ที่ได้รับรางวัล ตลอดจนแสดงผลภาพของโฆษณาต่างๆ ที่เข้าประกวด ซึ่งโฆษณาเหล่านี้รวมทั้งโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ประสิทธิ์ มริตตะนพ. Tact Awards การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 18 = The 18th Annual Top Advertising Contest of Thailand กรุงเทพฯ : คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 18 2537. ไม่มีเลขหน้า : ภาพ และตารางประกอบ

หนังสือเล่มนี้เป็นการประกวดภาพโฆษณาที่น่าสนใจเป็นต้น พร้อมข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่ง เช่น ชื่อผลงาน ที่มาฝ่ายต่างๆ เจ้าของผลงานโฆษณา เป็นต้น โดยแบ่งตามประเภทของสื่อและประมวลรางวัลต่างๆ ใน Tact Awards ปี 1976-1993 ซึ่งแบ่งตามประเภทของรางวัลด้วย

โฆษณา - การวิจัย

หนังสือ

จระไน แกลโกศล. การวิจัยโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2536. 213 หน้า : ตารางประกอบ

หนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วยแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัย วิธีการและเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การวิจัยโฆษณา ซึ่งคิดว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องและศึกษาในวงการโฆษณา

เดือนจิตต์ จิตต์อารี. วิธีการวิจัยการโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2536. 184 หน้า : แผนภูมิ แผนผัง กราฟ และภาพประกอบ

เป็นตำราสอนนักศึกษา หลักสูตรปริญญาตรี วิชาวิธีการวิจัยการโฆษณา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการโฆษณา แนวทางการสำรวจ รวบรวม ตรวจสอบและบันทึกข้อมูล สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณา การประเมินผลงานโฆษณา ตัวอย่างการสร้างแบบสอบถาม โครงการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณา และรายงานการวิจัยโฆษณา รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาการวิจัยการโฆษณา สามารถที่จะปฏิบัติงานเกี่ยวกับการวิจัยการโฆษณาได้ มีการรวบรวมตัวอย่างในการเขียนแบบสอบถาม เขียนโครงการวิจัย ตลอดจนการเขียนรายงานวิจัยจากหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจและสยามรัฐสุดสัปดาห์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 203 หน้า : ตาราง แผนภาพ กราฟ และภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับขอบข่ายของการวิจัยในเรื่องของปรัชญา ขั้นตอน และกล่าวถึงการวิจัยในบริษัทโฆษณา การวิจัยผู้บริโภค การวิจัยผลิตภัณฑ์ การวิจัยการตลาดและการขาย การวิจัยโฆษณาทั้งบทบาทและเทคนิค บทบาทของการวิจัยโฆษณา และกรณีศึกษาเกี่ยวกับโครงการประเมินผลโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535. 168 หน้า : แผนภูมิ แผนผัง และภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้ได้แบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน โดยภาคแรกกล่าวถึง ความสำคัญของการวิจัยของนักโฆษณาในการใช้เป็นบันทึกข้อมูลวางแผน การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา และการดำเนินการวิจัย ในภาคที่สองกล่าวถึง การวิจัยต่างๆ สำหรับนักโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค สื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์ รวมถึงวิธีการประเมินผล การใช้ผลงานวิจัยในการบริหารงานโฆษณา และข้อควรระวังในการใช้ข้อมูลบทท้ายด้วย

โฆษณา - การสร้างสรรค์และออกแบบ

หนังสือ

Creative Collection งานออกแบบดีไซน์สำหรับธุรกิจระดับอินเตอร์, กรุงเทพฯ : บริษัทเลเซอร์กราฟฟิค 82 จำกัด, 2533. ไม่มีเลขหน้า : ภาพประกอบ; 29 ซม.

หนังสือเล่มนี้ เป็นการรวบรวมผลงานของนักออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานทางด้านโฆษณา เพื่อความสะดวกและรวดเร็วทั้งในด้านการใช้งานและด้านความคิด นอกจากนี้เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ในรูปแบบของงานโฆษณา งานพิมพ์ต่างๆ รับเป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับผู้คิดค้นคว้าที่ต้องการสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

วิทยานิพนธ์

กฤตธีรา พฤทธิพันธุ์. การออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาร้านรวงเท้ายี่ห้อ "คลาสสิก". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533. 70 หน้า.

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ประกอบด้วยภาคปฏิบัติและภาคเอกสาร ในส่วนของภาคปฏิบัติจะประกอบด้วยงานออกแบบซึ่งออกแบบขึ้นใหม่ โดยศึกษาร้านรวงเท้ายี่ห้อที่มีอยู่แล้วเป็นแนวทาง โดยสมมติร้านรวงเท้ายี่ห้อขึ้นใหม่ร้านหนึ่ง โดยจะสร้างภาพพจน์ของร้านขึ้นใหม่ทั้งหมด และทำโฆษณาที่จูงใจมากกว่าเสนอแค่รูปแบบเท่านั้น ยึดกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก แนวความคิดมาจากการที่วัยรุ่นในเมืองไทยหันมาให้ความสำคัญกับการแต่งตัว จึงอยากจะทำร้านรวงเท้ายี่ห้อที่เป็นแฟชั่นทันสมัยมารองรับตรงจุดนี้ ส่วน

ภาคเอกสารประกอบด้วย การศึกษา ข้อมูล บทสัมภาษณ์ ศึกษาตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการ ออกแบบ รูปแบบของงาน รวมถึงขั้นตอนการทำงานและปัญหา

กุล สุสังกรกาญจน์. การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาร้านเพาะพันธ์และจำหน่ายสุนัข ชื่อ "ด็อก แอนด์ด็อก". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534. 74 หน้า.

วิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาร้านเพาะพันธ์และจำหน่าย สุนัข ชื่อ "ด็อกแอนด์ด็อก" เกิดขึ้นเนื่องจากร้านจำหน่ายสุนัขทั่วไป ไม่มีการโฆษณาหรือส่งเสริมการ ขายเท่าที่ควร ซึ่งเนื้อหาหลักก็คือ รายละเอียดของการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาทั้งหมดโดย รวมภาพงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่กำลังจัดทำในขั้นตอนต่างๆ และสำเร็จแล้วเอาไว้ด้วย เกิดพิบูล โหมตตาด. การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาร้านอุปกรณ์กีฬา "แกรนด์สปอร์ต". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2534. 82 หน้า : ภาพประกอบ

เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์สำหรับอุปกรณ์กีฬา "แกรนด์สปอร์ต" เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล ขั้นตอนในการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ของร้าน อุปกรณ์กีฬา โดยเริ่มต้นตั้งแต่การหาข้อมูล วิเคราะห์ พร้อมทั้งแนวความคิดใหม่ที่น่าสนใจในงานออกแบบ และศึกษาถึงปัญหา การแก้ปัญหาในงานออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์ร้านอุปกรณ์กีฬาด้วย

ครรชิต จิตมันสกล. โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์ (เพื่อการโฆษณาร้านวัตถุโบราณ "บรรพ์", วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534. 50 หน้า : ภาพประกอบ

เป็นการวิเคราะห์แนวความคิด และขั้นตอนในการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์และสิ่ง แวดล้อม และนำเสนอรูปแบบและแนวความคิดใหม่ๆ ของการออกแบบ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงสื่อ โฆษณาต่างๆ รวมทั้งการแก้ปัญหาของงานในแต่ละขั้นตอน ตลอดจนให้ผลงานที่น่าสนใจสามารถ นำไปใช้ได้จริง

จงเอก เปลียนสายสืบ. โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534. 6+1 หน้า : ภาพ ประกอบ

ศึกษาแนวทางการโฆษณาส่งเสริมการขายของร้านตะเกียง และเพื่อเสริมสร้างทักษะ ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน และประสบการณ์ด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์และงานโฆษณา ตลอดจนการเสนอแนะแนวทางใหม่ในการออกแบบและสามารถนำไปใช้ได้จริง

จลารุจ ศิริพานิช. โครงการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาเครื่องประดับ Philippe Ferrandis. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2534. 61 หน้า

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางใหม่ของภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องประดับ ซึ่งได้แบ่งการโฆษณาออกเป็น ภาพโฆษณา โฆษณาในนิตยสาร ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โฆษณาทางไปรษณีย์ ได้มีการออกแบบให้มีความสัมพันธ์เป็นชุดเดียวกันและมีความต่อเนื่องสอดคล้องในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งแนวคิดคือ ต้องการภาพโฆษณาที่แปลกใหม่ เน้นภาพพจน์ของสินค้า

ชูโต คังสนารักษ์. โครงการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาเครื่องแต่งกายชาย "ไอเท็มส์". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534.

เครื่องแต่งกายชายไอเท็มส์มีจำหน่ายในตลาดอยู่แล้วไม่ใช่สินค้าใหม่ ดังนั้นการกำหนดภาพพจน์และภาพแพชชั่นจึงไม่ต้องเห็นตัวสินค้าชัดเจนมากนักก็ได้ เพราะต้องการเพียงโฆษณาเพื่ออย่าเดือน วิทยานิพนธ์นี้ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาต่างๆ ทั้งแผ่นพับ โฆษณาในนิตยสาร แผ่นภาพโฆษณาไปรษณียบัตร หรือแม้กระทั่งใบเสร็จรับเงินโดยออกแบบให้มีความเป็นชุดที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องสอดคล้องเป็นสไตล์เดียวกัน และเพื่อให้มีความแปลกใหม่จึงมีการใช้เทคนิคภาพพิมพ์ จิลด์สกรีน โดยใช้ภาพถ่ายมาร่วมด้วย

ธนวัฒน์ ปุกหุด. ปัจจัยสู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 230 หน้า

เป็นการวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลสู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย โดยมีปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ ครอบครัว เพื่อน ความเป็นเจ้าของ และปัจจัยต่อตนเอง ซึ่งปัจจัยภายในตัวบุคคลมักจะมี ความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่หยุดนิ่ง นอกจากนี้ความสามารถในการใช้ทักษะเจรจาต่อรองเพื่อให้ทุกฝ่ายยอมรับในผลงานก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักคิดสร้างสรรค์ งานโฆษณาควรมี ทั้งนี้ทั้งนั้นปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดเป็นรูปแบบของนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แตกต่างกันเป็น 3 ยุคสมัย ได้แก่ ยุคศักดินาสวามิภักดิ์ ยุคสมัยใหม่ และยุคหลังสมัยใหม่ ที่บรรลุความสำเร็จแห่งวิชาชีพได้ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน

นันท์รัตน์ สุวรรณเกต. โครงการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาร้านขายเครื่องประดับ "บอดี บีดส์ แอสแซสเซอร์รี่ แอนด์ คราฟท์". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534

เป็นวิทยานิพนธ์ที่เสนอรูปแบบของเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นโครงการ สมมติที่อาจเกิดขึ้นได้จริง ตามโครงการนี้จะกล่าวถึง การออกแบบและขั้นตอนตลอดจนรูปแบบ และแนวคิดในการออกแบบ รวมถึงปัญหาต่างๆ ในการทำงาน

พนิดา ธนไพศาลกิจ. โครงการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร "โฮมซิลค์" ของบริษัทซี โอ ซี จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533. 114 หน้า : ภาพประกอบ

ศึกษาการทำสิ่งพิมพ์โฆษณาสีทาอาคาร "โฮมซิลค์" ในปัจจุบัน ซึ่งการเติบโตของตลาดสีของอาคารต้นตอขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังศึกษาถึงแนวคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ตลอดจนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสร้างสรรค์ให้ดูทันสมัย โดยอาศัยผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร "โฮมซิลค์" จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด และนำเสนอผลงานออกแบบที่สามารถนำไปใช้ได้จริงด้วย

พิทักษ์ ชำเลิศ. การออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณารถยนต์ BMW ซีรีส์ 5 รุ่น 520 i. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533.

ผู้แต่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเรียนรู้ถึงข้อมูลการออกแบบโฆษณารถยนต์ เพื่อนำมา วิเคราะห์สรุปแนวในการพัฒนาการออกแบบสิ่งพิมพ์ให้สมบูรณ์ เพื่อศึกษาขั้นตอนการออกแบบสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่ส่งเสริมการขาย นำเสนอผลงานออกแบบในลักษณะภาพประกอบสิ่งพิมพ์ทางโฆษณา

พิสุทธิ วงศ์พันธ์. การออกแบบเพื่อรณรงค์โฆษณาการอนุรักษ์ธรรมชาติของโครงการอิงค์เอิร์ธ (Think Earth). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534.

เป็นวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับการออกแบบเพื่อรณรงค์โฆษณาเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ เน้นในส่วนที่เป็นการนำขยะกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่อีกครั้ง (Recycled) มีชิ้นงานทั้งหมด 4 ชิ้น คือ ออกแบบสัญลักษณ์ ออกแบบภาพร่าง แฉบโฆษณาทางโทรทัศน์ และแฉบเสียงโฆษณาทางวิทยุ ประกอบไปด้วยเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาข้อมูลและการเลือกใช้สื่อ การดำเนินงาน แนวความคิดและการออกแบบร่างผลงานทั้งหมดในโครงการ ภาพผลงาน ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ยุทธนา เรืองลอยซ่า. โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณาร้านเสื้อผ้าชายทะเล. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533. 49 หน้า : ภาพประกอบ

ศึกษาถึงแนวทางการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์สำหรับเครื่องแต่งกาย "Nautilus" ในการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล และขั้นตอนการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ของร้านเครื่องแต่งกาย ตลอดจนการนำเสนอรูปแบบและแนวความคิดใหม่ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ เพื่อสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่จะเข้าสู่ผู้บริโภคได้

มโนพันธ์ ประจักษ์นอก. โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณาร้านขายดอกไม้ "ชาร์แดง". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533. 89 หน้า : ภาพประกอบ

ศึกษาถึงแนวทางการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์ของร้านดอกไม้ ทั้งขั้นตอนในการออกแบบและเสนอแนะรูปแบบ แนวความคิดในการออกแบบ ตลอดจนเพื่อการนำผลงานออกแบบมาใช้ได้จริง จากการศึกษาข้างต้นจะทำให้ทราบถึงสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ส่งเสริมการขายของร้านดังกล่าวด้วย

วิภูจักร โพธาราม. โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณาโลชั่นกันแดดยี่ห้อ "มอนซูน". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาสินค้าโลชั่นกันแดด โดยตั้งชื่อสินค้าขึ้นใหม่ คือ มอนซูน และตั้งแนวทางโฆษณาขึ้นใหม่เองทั้งหมด และเพื่อความแปลกใหม่จึงใช้งาน Silk Screen มาช่วยในการออกแบบทุกชิ้น และมีข้อความที่เป็นข้อความชัดเจนให้สนใจ
วรรณศักดิ์ บรรจงจิตต์. โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาสำหรับร้านอาหารประเภทเรสเตอรองท์ "นิลส์ทาเวินท์". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534.

ร้านอาหารประเภทเรสเตอรองท์ในปัจจุบันมักเน้นอาหารและการตกแต่งภายในอาคาร ส่วนสิ่งพิมพ์ในร้านยังคงให้ความสำคัญน้อยมาก เป็นสิ่งที่ทำให้ความประทับใจลดน้อยลงได้ จึงทำการศึกษาและออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาสำหรับร้านอาหารประเภทเรสเตอรองท์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าโดยพิถีพิถันกับทุกสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

วิชิต เปรมวิวัฒน์. โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาสำหรับ"สมาคมดนตรีคลาสสิก". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2534.

วิทยานิพนธ์นี้ต้องการที่จะแนะนำ "สมาคมดนตรีคลาสสิก" เพื่อให้เห็นความสำคัญของศิลปทางด้านดนตรี การดำเนินเรื่องมี 3 ตอน คือ การวางแผนงาน การศึกษาข้อมูล และการสร้างสรรค์ผลงานในการทำโฆษณา ทั้งนี้เพื่อนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในด้านการออกแบบและด้านโฆษณา

ศักดิ์ ประจุศิลป์. การออกแบบโฆษณา Advertising Design, กรุงเทพฯ : Kaya Compact Design, 2537. 100 หน้า : แผนผัง และภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้เป็นพื้นฐานทางความคิดและเสริมทักษะในการใช้เครื่องมือผลิตสิ่งโฆษณา ซึ่งมีเนื้อหาตั้งแต่ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาและขยายความถึงการออกแบบโฆษณา ทักษะเบื้องต้น และวัสดุอุปกรณ์ การเขียนตัวอักษร หลักเกณฑ์ในการเขียนลายไทย การพิมพ์และแนวคิดการออกแบบโฆษณา ซึ่งในทุกขั้นตอนจะแสดงภาพตัวอย่างให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

สมชาย สันติฤทธิ์. โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณาร้านขายคอมพิวเตอร์และเลเซอร์ดิสก์ ซี.ดี.ไอชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2534.

ศึกษาและวิเคราะห์แนวความคิดในการออกแบบสิ่งพิมพ์ของร้านขายแผ่นคอมพิวเตอร์และเลเซอร์ดิสก์ ซี.ดี.ไอชน และร้านค้าในแนวนี้ เพื่อศึกษาถึงสื่อโฆษณาต่างๆ และนำเทคนิคความรู้ที่มีมาใช้ในการนำเสนอผลงานที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

สุชนา คณะชนทน. โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณาสถานบริหารร่างกาย "พาวเวอร์อ็อป". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2534. 64 หน้า : ตารางและภาพประกอบ

ศึกษาถึงขั้นตอนในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ใช้สำหรับสถานบริหารร่างกาย และขั้นตอนการปฏิบัติงานการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์ ซึ่งจากหลักการออกแบบของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ จะเน้นการสร้างภาพพจน์ให้ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในองค์ประกอบภายในเฮลท์คลับ และประโยชน์ของสถานบริการดังกล่าว

สุวิมล จิวาลักษณ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 94 หน้า

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปริมาณการให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสถาบันของ องค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและแนวคิดในการสร้างสรรค์และความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาสถาบันกับหน้าที่ทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาสถาบันมากที่สุด โดยใช้แนวคิดในการสร้างสรรค์แบบการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะประโยชน์มากที่สุด และรูปแบบที่ใช้มากที่สุดคือ รมงครีให้สาธารณชนทำในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ และภาพยนตร์โฆษณานำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรมขัดเกลา ถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด

อิษมา วงศ์พรหมเมฆ. โครงการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณาสำหรับสถาบันอบรมเทคนิคการแต่งหน้า "เมคอัพส์ ชาร์ม". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2534.

วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาวิเคราะห์แนวความคิดในการออกแบบสิ่งพิมพ์ สำหรับสถาบันการแต่งหน้า เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความสนใจที่จะเรียนรู้การแต่งหน้าที่ถูกต้องรวมทั้งเพื่อศึกษาถึงสื่อโฆษณาต่างๆ ด้วย

อภิษฎา ทองสอาด. โครงการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์โฆษณา กา แบนโค รีสอร์ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533.

ผู้แต่งมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเสนอรูปแบบและแนวความคิดใหม่ในการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก เพื่อศึกษาขั้นตอนในการออกแบบเลขศิลป์เพื่อการโฆษณา และเพื่อศึกษาการวางแผนงานธุรกิจและการนำเสนอตัวโครงการสู่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

อนุกุล บุรณประพฤษ. โครงการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาโรงเรียนสอนดนตรีไทย "คีตต์ตะวัน". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534.

วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาวิเคราะห์แนวความคิดการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับโรงเรียนสอนดนตรีไทย โดยศึกษาถึงสื่อโฆษณาต่างๆ และเสนอแนะแนวความคิดใหม่ในการออกแบบ เพื่อนำผลงานออกไปใช้ ได้จริง รวมทั้งเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์จากการอนุรักษ์ดนตรีไทย

โฆษณา - กฏระเบียบและจรรยาบรรณ

หนังสือ

ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. คู่มือผู้โฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล, 2534 : ภาพประกอบ

เนื้อหาของหนังสือเป็นเรื่องของการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค รวมไปถึงกฎหมายว่าด้วยการควบคุมโฆษณาต่างๆ อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้การโฆษณาอยู่ในขอบเขตที่จะไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคและไม่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

สุขุม ศุภนิติย์. คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 149 หน้า : ตาราง แผนผังและภาพประกอบ

นำเสนอเพื่อผู้อ่านในแง่ของการประกอบธุรกิจโฆษณา และผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายของการโฆษณา นำเสนอเนื้อหาแนะนำธุรกิจโฆษณาก่อนแล้วจึงกล่าวถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา แนวคิดของกฎหมายควบคุมโฆษณาในประเทศไทย กฎหมายควบคุมโฆษณาสินค้าและบริการ องค์การของรัฐที่ควบคุมการโฆษณา แล้วจึงกล่าวถึงโฆษณาอีกครั้งในแง่การโฆษณา โดยวิธีการที่เป็นปัญหาโต้แย้งกันในหมู่ผู้ทำโฆษณา และการโฆษณา : บทบาทของผู้เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์

กรรณา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. ความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2535. 191 หน้า : ตารางประกอบ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจโดยศึกษาถึงปัจจัยของการยอมรับหรือไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ดังกล่าว และการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งศึกษาแนวทางการประสานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณา กับคณะกรรมการฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจในระดับปานกลาง และผู้ประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่จะยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ตลอดจนการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

กัญญา พรปรีชา. การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับกระบวนการตรวจพิจารณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและกลไกในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีความซับซ้อนและมีหน่วยงานรับผิดชอบได้แก่ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงมหาดไทย คณะกรรมการ กกช. และคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ละหน่วยมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบต่างๆ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น กลไกการตรวจพิจารณาตลอดจนกระบวนการมีมาก ยุ่งยาก และซับซ้อน ปัญหาที่วัดได้คือ นอกจากนั้นการตรวจพิจารณายังมีผลกระทบต่อผู้ผลิตโฆษณา คือ การเสียทั้งเงินและเวลา แต่ก็มีผลพลอยได้หลายประการ เช่น เป็นการกรองสารให้ผู้บริโภค เป็นการป้องกันการเอาเปรียบซึ่งกันและกันของผู้ผลิตโฆษณา เป็นต้น

ดวงฤดี รัตนโอฬาร. บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน โดยพิจารณาถึงขั้นตอนการดำเนินงานและผลการดำเนินงานที่ผ่านมา วิธีการและหลักเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณา รวมทั้งปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไข โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการควบคุมเป็นการติดตามดูแลการโฆษณาที่เผยแพร่มากกว่าการป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายที่เกิดจากการโฆษณาล่วงหน้า ทั้งนี้กำลังของเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ทำให้สำนักงานฯ ไม่สามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แนวทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาบทบาทดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ การปรับปรุงบทบาทในด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแก่สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่จะผลิตบุคลากรออกไปประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน รวมทั้งการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักรักษาสีติและร้องเรียนเมื่อถูกละเมิด

วินัย เจียมวิเศษสุข. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา (ได้แก่ กบว. สคม. และ อย.) อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาปัจจุบันและจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาด้วย และความสัมพันธ์ของความคิดเห็นดังกล่าวเป็นไปในทางบวก

สุภรณ์ อรณีวัฒนา. ความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจโฆษณา วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต ภาคนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536 : 205 หน้า

การวิจัยนี้มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับกฎหมายที่ควบคุมในเรื่องการโฆษณา ถ้าการโฆษณา มิได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมต่อสังคม ซึ่งอาจเป็นผลให้ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของผู้ประกอบการได้ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่ากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาในประเทศไทยมี 2 ลักษณะ คือ ทางเอกชน และ ทางมหาชน การควบคุมทั้งสองนี้ทำให้ผู้โฆษณามีความรับผิดชอบต่างกัน คือ ในทางเอกชนผู้โฆษณา จะรับผิดชอบได้ทั้งในทางสัญญาและละเมิดในทางสัญญาต้องพิจารณาว่าโฆษณานั้นเป็นคำเสนอที่ก่อให้เกิดสัญญาหรือไม่ และในทางละเมิดต้องพิจารณาว่าผู้โฆษณาจงใจ หรือประมาทเลินเล่อในการโฆษณาจนทำให้เสียหายหรือไม่ ส่วนในทางมหาชน ผู้โฆษณาจะมีความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติหลายฉบับที่มีบทบัญญัติควบคุมการโฆษณาโดยเฉพาะ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร ยา วัตถุอันตราย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกฎหมายที่บัญญัติควบคุมการโฆษณาเป็นกรณีทั่วไป คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ด้วย

โฆษณา - ความเป็นไทย

วิทยานิพนธ์

ชลิตา คุณาลัย. ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ พ.ศ.2534-2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นไทยและสากลในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบันโดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า งานโฆษณาสินค้าดังกล่าวแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและการสร้างสรรค์แบบต่างประเทศ งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเหมือนกับโฆษณาต่างประเทศแต่ใช้การสร้างสรรค์ในประเทศไทย และงานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและ ยุทธวิธีการสร้างสรรค์เฉพาะในประเทศไทย ซึ่งงานโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบนี้มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยผสมผสานกันอยู่

โฆษณา - เด็กและวัยรุ่น

วิทยานิพนธ์

ปาริฉัตร มั่นคง. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวข้องกับกามารมณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534

ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้วัยรุ่นส่วนใหญ่จะยอมรับว่า โฆษณารูปแบบนี้สามารถจูงใจให้ชมโฆษณานั้นได้ และพวกเขาก็เข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาที่แสดงออกทางกามารมณ์พอควร แต่วัยรุ่นก็

คิดว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมกับสังคมไทย และคิดว่าไม่เหมาะสมกับสินค้าที่นำมาโฆษณามากนัก ส่วนรูปแบบโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมที่เหมาะสมนั้นต้องเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า รวมทั้งไม่ควรเน้นเรื่องกิจกรรมมากเกินไป ซึ่งสินค้าที่เหมาะสมกับโฆษณาประเภทนี้ เช่น ถูยงอนามัย เครื่องสำอาง สบู่ หรือชุดชั้นใน เป็นต้น

กุลทรัพย์ อาลี. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 76 หน้า

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานครเช่นกัน

รายงานการสัมมนา

โครงการส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก และ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เด็กกับการโฆษณา. การสัมมนา, 2533. 79 หน้า

เป็นข้อมูลและผลสรุปของการสัมมนาเรื่อง "เด็กกับการโฆษณา" มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องขอบเขตและแนวทางที่เหมาะสมในการนำเด็กมาเป็นสื่อโฆษณารวมทั้งคาดว่า การสัมมนาจะมีส่วนสร้างความเข้าใจแก่ฝ่ายต่างๆ ในเรื่องพัฒนาการความต้องการของเด็ก และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รูปแบบการสัมมนาประกอบด้วย การปาฐกถาำนำโดย ดร.สายสุรี จุติกุล การนำเสนอผลการศึกษาเบื้องต้นโดย อาจารย์อนุรี ชินวรรณ การอภิปรายโดยวิทยากร 3 ท่าน ได้แก่ ฉัตรชัย เปล่งพานิช (พ่อผู้มีประสบการณ์ในแวดวงการศึกษา) สุจินดา อัครไชยชาญ (นักหนังสือพิมพ์) และมโนรมย์ ชีรวานิช (ผู้ผลิตรายการโฆษณา) และมีการเปิดอภิปรายทั่วไปให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาแสดงความคิดเห็น

โฆษณา - เทคโนโลยีใหม่ๆ

วิทยานิพนธ์

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536 : ตารางและภาพประกอบ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาโทรศัพท์มือถือของประชาชน และศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคต ผลพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านโทรศัพท์มือถือจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน และเชื่อว่าโฆษณามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมและความต้องการใช้

บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต ซึ่งการแข่งขันระหว่างระบบโทรศัพท์มือถือของหน่วยงานต่างๆ หรือระหว่างยี่ห้อต่างๆ ในอนาคต จะเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาทมากขึ้น อย่างไรก็ตามรายได้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคตเช่นกัน

โฆษณา - ที่พักอาศัย

รัชนี สีสาววัฒนกิจ. กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 208 หน้า

วิจัยถึงการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า ต้องคำนึงถึงทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สำหรับสินค้าที่คงทน ถาวร และราคาแพงมักใช้สื่อที่ให้รายละเอียดสินค้าได้มากพอ ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อหลักป้ายโฆษณาเป็นสื่อรอง และโทรทัศน์เป็นสื่อสนับสนุน ส่วนแนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณามุ่งให้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเป็นหลัก ขณะเดียวกันจะมุ่งสะท้อนบุคลิกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย อันจะช่วยให้โฆษณาดูมีความน่าสนใจและไม่มุ่งการขายจนเกินไป

โฆษณา - บริษัทตัวแทน



หนังสือ

ประชาชาติธุรกิจ (เทศกาลคืนกำไร), ทำเนียบบริษัทโฆษณา, กรุงเทพฯ : ประชาชาติธุรกิจ, 2535. 126 หน้า : ตารางและภาพประกอบ

เนื้อหาประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจของบริษัทตัวแทนโฆษณาและโปรดักชั่นเฮาส์ แต่ละแห่ง นอกจากนี้ยังมีสารบัญญัเกี่ยวกับยุทธวิธีวางแผนโฆษณาให้ประสบความสำเร็จ แนวโน้มธุรกิจโฆษณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจ เหมาะสำหรับการใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านงานสร้างสรรค์โฆษณา

ประสิทธิ์ มริตตนะพร. Advertising 90-91. กรุงเทพฯ : บริษัทโฆษณาธุรกิจ, 2533. 682 หน้า : ตารางและภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลสำคัญๆ เช่น ที่ตั้งสำนักงาน การให้บริการ จำนวนพนักงาน ฯลฯ ของ Advertising Agency, Production Houses Public Relations Company, Public Relations Department in Advertising Agency และ Creative House ไม่ว่าจะเป็น Graphic Design Studio, Art-Studio, Illustrator, Photographic Studio และ Stock Photos, มีการให้

รายละเอียดต่างๆ ของบริษัทพร้อมภาพประกอบ เช่น ผลงานโฆษณาของบริษัท เจ้าหน้าที่ระดับบริหาร เป็นต้น

ประสิทธิ์ มริตตะนพ. Advertising 1991-1992. กรุงเทพฯ : โฆษณาธุรกิจ, 2535. 985 หน้า : ภาพประกอบ

เป็นหนังสือที่ให้รายละเอียดของตัวแทนหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและวงการโฆษณา ซึ่งเนื้อหาถูกแบ่งเป็น 8 ตอนหลัก เช่น Advertising Agency, Public Relations, Printing, Media หรือ ทำเนียบนักโฆษณาของเมืองไทย เป็นต้น โดยจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ ผลงาน ประวัติ และอุดมการณ์การทำงาน นอกจากนี้ยังประมวลผลงานโฆษณาที่เข้าสู่อันดับ TACT AWARDS 1976-1990 และสรุปภาพรวมการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของประเทศไทยตลอดปี 1980-1990

ประสิทธิ์ มริตตะนพ. Advertising 1993. กรุงเทพฯ : โฆษณาธุรกิจ, 2536. 1,068 หน้า : ภาพประกอบ

เป็นหนังสือรายละเอียดของตัวแทนหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและวงการโฆษณา โดยจะแบ่งเป็น 8 ตอนใหญ่ๆ เช่น Advertising Agency, Public Relations Company, Production House, Media, Printing Press หรือ Marketing Specialist เป็นต้น โดยจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อที่ตั้ง ผลงาน และอุดมการณ์การของบริษัท นอกจากนี้ยังประมวลผลงานโฆษณาที่เข้าสู่อันดับ TACT AWARDS 1911-1992 และการสรุปผลการวิจัยสื่อของประเทศไทยโดยย่อด้วย

Advertising 1995-1996. กรุงเทพฯ : โฆษณาธุรกิจ, 2538 ภาพประกอบ

เป็นหนังสือที่รวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับการโฆษณาในช่วงปี 95-96 เนื้อหาช่วงแรกเป็นอัตราค่าโฆษณาต่างๆ สถิติ ผลงานที่ได้รับรางวัล Tact Award

sectionA : เป็นรายชื่อและผลงานบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัททางการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

sectionB : เป็นรายชื่อ Production House ต่างๆ และผลงาน

sectionC : เป็นรายชื่อ Presentation Business และผลงาน

sectionD : รายชื่อนิตยสารต่างๆ รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำเนียบนักโฆษณาของเมืองไทย

Ramesh Shrestha. The Advertising Book7. กรุงเทพฯ : Integrated Publications AB Publication Agencies, Jingle Makers and Recording Studios, T.V. Stations and Broadcasting Companies เป็นต้น รวมทั้งยังรวบรวมดัชนีย่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ และรายชื่อบุคคลสำคัญในวงการโฆษณาเอาไว้อีกด้วย

Thanaya Shrestha. ดิ แอดเวอร์ไทซิง บ๊อค คู่มือการโฆษณา การตลาดและสื่อสารมวลชน 6. กรุงเทพฯ: AB Publications Town in Town, 2533. 350 หน้า : ตาราง และภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับ Advertising Agencies ต่างๆ เช่น ที่ตั้งสำนักงาน รายชื่อเจ้าหน้าที่บริหาร พนักงานแบ่งตามแผนก และสถานที่ตั้งของ Industry Associations รายละเอียดเกี่ยวกับ Creative Service พร้อมบริษัทที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น Art Studios, Photographic Studios, Art/Photographic Equipment & Supplies ฯลฯ ในเรื่องของ สถานที่ตั้งสำนักงาน ข้อมูลที่ตั้งของบริษัทที่ให้บริการ Printing T.V. Commercial Production รวมถึง Marketing Specialists และ Premium Promotion นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลสำคัญในวงการตลาด และการโฆษณาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วย

Thanaya Shrestha. ดิ แอดเวอร์ไทซิง บ๊อค 5 (The Advertising Book 1991). กรุงเทพฯ: AB Publications Town in Town, 2534. 288 หน้า : ตาราง และภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับ Advertising Agencies, Creative Service, Marketing Specialists & Premium Promotion และ Media โดยแบ่งตามประเภทของ ธุรกิจ เช่น สถานที่ตั้ง ที่งานบริหาร รายละเอียดการให้บริการ เป็นต้น และข้อมูลสำคัญอื่นๆ ในบริษัทตามประเภทของธุรกิจนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ โฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าต่างๆ แบ่งตามปีและประเภทของสินค้าโดยสรุป และการให้ข้อมูล สำคัญบางประการของบุคคลสำคัญๆ ในวงการธุรกิจโฆษณา สื่อสารมวลชน และการตลาด เช่น การ ศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน ตำแหน่งหน้าที่การงานทั้งในอดีต และปัจจุบัน เป็นต้น ทั้งในและต่างประเทศ

Thanaya Shrestha. ดิ แอดเวอร์ไทซิง บ๊อค 8 คู่มือการโฆษณา การตลาด และสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: AB Publications, 2536. 536 หน้า : ตาราง และภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลสำคัญๆ เกี่ยวกับธุรกิจโฆษณาของบริษัทต่างๆ ในวงการธุรกิจดังกล่าวไม่ว่าจะเป็น Advertising Agencies, Creative Service ทั้ง Graphic Art Design & Photography และ T.V. Commercial Production, Marketing Specialists และ Premium Promotion ตลอดจนข้อมูลของสื่อมวลชนต่างๆ (Media) ไม่ว่าจะเป็น Radio, Television, Publications, Outdoor, Transit และ Camera ตัวอย่างของข้อมูลที่พบ เช่น สถานที่ตั้งสำนักงาน รายละเอียดการให้บริการ ที่งานบริหาร และการแสดงผลงานของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี ข้อมูลส่วนหนึ่งของบุคคลสำคัญในวงการธุรกิจโฆษณา การตลาด และสื่อมวลชน ทั้งในและต่างประเทศ

วิทยานิพนธ์

นฤมล แก้วทิพรรัตน์. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัท
โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการ
สื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 78 หน้า

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของ
พนักงานในบริษัทโฆษณาคั้งแรก ส่วนใหญ่จะได้รับจากสื่อมวลชน และการเปลี่ยนงานในครั้งต่อๆ ไป
ส่วนใหญ่จะได้รับจากสื่อบุคคล ซึ่งสำหรับสื่อบุคคลนั้นมีทั้งระดับความสัมพันธ์แบบผิวเผินและแบบ
ใกล้ชิด แต่ส่วนใหญ่จะเป็นความสัมพันธ์แบบผิวเผินมากกว่า

โฆษณา - แผนและการรณรงค์

วิทยานิพนธ์

ประวิทย์ เพ็ญโสภี. แผนการรณรงค์โฆษณาต่อต้านอบายมุขในโรงเรียนมัธยมศึกษา กรมสามัญศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534.

วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการรื้อฟื้นในเรื่องที่คนอื่นอาจไม่ให้ความสนใจเท่าใด แต่เป็น
ปัญหาที่ทุกคนควรจะได้รับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งก็คือเรื่องของเยาวชนในช่วงมัธยมที่ประพฤติไปในทางไม่
เหมาะสม ซึ่งแผนออกมาในรูปสิ่งพิมพ์ทั้งหมด เพื่อที่สื่อเข้าไปได้ทั่วในที่ต่างๆ บอกเรื่องราวได้ดี และ
ไม่จำกัดเวลา สามารถใช้สื่อในด้านตรงคือใช้ในโรงเรียนมัธยม และสถานที่ทั่วไปได้

จิตตินันท์ บุษบรรณ. โครงการออกแบบเพื่อรณรงค์โฆษณาต่อต้านการแรงงานเด็กของศูนย์พิทักษ์สิทธิ
เด็ก มูลนิธิเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหา
วิทยาลัยศิลปากร, 2534. 84 หน้า

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์คือ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้สภาพความ
เป็นไปของเด็กกลุ่มหนึ่งในสังคม การออกแบบเพื่อรณรงค์เพื่อต่อต้านการใช้แรงงานเด็ก มีแนวความ
คิดหลักคือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักว่าเด็กผู้ถูกใช้แรงงานไม่มีโอกาสที่จะเรียกร้องความ
เป็นธรรม และผู้ที่ทำหน้าที่เรียกร้องแทนคือกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะที่นำเสนอจะไม่เน้นความทารุณ
และนำเสนอในรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน โดยนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งสามารถใส่เนื้อหาที่ต้องการสื่อได้มาก

โฆษณา - พุทธศาสนา

วิทยานิพนธ์

ชายนำ ภาววิมล. พุทธพาณิชย์: ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่อง ที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 115 หน้า

การวิจัยพบว่า ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในฐานะที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่อง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อพระเครื่องและพุทธพาณิชย์ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ควรอนุญาตให้มีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างเสรี และควรกำหนดมาตรการขึ้นมาควบคุมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม

โฆษณา - ภาพและสิ่งพิมพ์

หนังสือ

วรวิชญ เวชุนุเคราะห์. ภาพประกอบโฆษณาไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฉัตรดาว, 2533. 112 หน้า : ภาพประกอบ

รวบรวมภาพโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารที่พิมพ์ก่อน พ.ศ. 2500 อธิบายถึงพัฒนาการของภาพโฆษณาในยุคต้นๆ นอกจากนี้ยังให้ความรู้เกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างๆ ในอดีต และความเปลี่ยนแปลงของสังคม ตัวเมือง ภาษา ตลอดจนวิวัฒนาการของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน

วิทยานิพนธ์

ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2535

สำรวจการใช้องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร โดยวิเคราะห์ออกเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ทางการสร้างสรรค์ และทางกายภาพเป็นหลัก ผลปรากฏว่า สินค้าที่ลงโฆษณาส่วนใหญ่ คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ใช้ภาพถ่ายมากกว่าภาพวาด นิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดสถิติวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้มากที่สุด และนิยมใช้จุดร่ำใจในเรื่องความสำเร็จหรือการอยู่เหนือผู้อื่น นอกจากนี้ผังโฆษณาแบบโปสเตอร์ถูกใช้มากสุดในการโฆษณา

โฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่เป็นโฆษณา 4 สีเต็มหน้า ซึ่งสินค้าส่วนมากนิยมโฆษณาที่ปกหลังด้านนอกมากกว่าปกหลังด้านใน สำหรับโฆษณาขนาดเล็กนิยมลงในตำแหน่งครึ่งล่างมากกว่าครึ่งบน

โฆษณา - ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

รายงานการวิจัย

ชอุ่ม ประเสริฐกุล. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย. รายงานการวิจัย ภาควิชาการ ภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533. 39 หน้า

วิจัยทางสังคมเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนในแขนงวิชาการภาพยนตร์โฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและประมวลแนวความคิดของเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา เพื่อทราบแนวโน้มของแนวความคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาและความต้องการของผู้ชม เพื่อสำรวจการนำวัฒนธรรมไทยเข้ามาใช้ในเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความสมจริงของเนื้อหา และเพื่อตรวจสอบให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา โดยรายงานการวิจัยมีรายละเอียดเกี่ยวกับนิยามและการจำแนกประเภทแนวความคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

กฤษฎา ชิมวงศ์โส. การวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537. 132 หน้า

การวิจัยนี้วิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าระดับสูงผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้วยการวิเคราะห์เทคนิคการสร้างความหมายเนื้อหาสาระ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อได้มาซึ่งภาพลักษณ์ของความเป็นชนชั้นสูง โดยปัจจัย 4 ประการ คือ ความเป็นเอกลักษณ์ ความทันสมัย ความเหนือกว่าบุคคลอื่น และความภาคภูมิใจ ให้ปรากฏอยู่ในเนื้อหาและรูปแบบสารโฆษณา ซึ่งจะสามารถสนับสนุนรสนิยมและวิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงรุ่นใหม่ที่มีวัฒนธรรมการบริโภคเฉพาะแบบซึ่งแพร่ระบาดผ่านสื่อมวลชนไปทั่วโลก

อรยา เอี่ยมชื่น. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ.2533-2534 รวมถึงลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการต่อผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณามีคุณลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ผสมผสานกันไป ทั้งยังมีแนวคิดยุคสมัยใหม่และการยึดถือจารีตประเพณีอยู่ด้วย ส่วนการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคยุคนี้เป็นการสร้างการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเป็นหรือทำในสิ่ง

ต้องการมากกว่าทางกายภาพหรือความปลอดภัย นอกจากนี้งานโฆษณาซึ่งเน้นการสร้างอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางกายภาพยังส่งผลให้พฤติกรรมดังกล่าวไม่เป็นตามลำดับขั้นตอนเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและโฆษณา

จรัส สิริพานิช. การใช้จุดเว้าบนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จุดเว้าบนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และลักษณะของการใช้จุดเว้าบนทางเพศ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดใช้จุดเว้าบนทางเพศ คือ ชนิดหรือประเภทของสินค้าลักษณะของกลุ่มบริโภคเป้าหมาย ทั้งสองปัจจัยนี้ถือเป็นประเด็นหลัก ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ สภาพการณ์ทางตลาดและคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า ความถนัดหรือความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา สำหรับการใช้อยู่จุดเว้าบนทางเพศนี้พบว่ามีอยู่ 3 ลักษณะคือ การสื่อออกมาทางภาพ ซึ่งมีทั้งลักษณะที่ปรากฏทางสรีระหรือทางกายภาพของผู้แสดงแบบโฆษณา การปรากฏทางอากัปกริยา หรืออิริยาบถตลอดจนการดำเนินเรื่องให้ผู้แสดงมีความสนใจเพศตรงข้ามหรือมีความสนใจซึ่งกันและกัน การสื่อสารทางวจนภาษา จำแนกได้เป็น ถ้อยคำจากผู้ประกาศหรือการพูดหน้ากล้องจาก บทสนทนาได้ตอบ และจากคำร้องของเพลงประกอบโฆษณา รวมถึงการสื่อทางวจนภาษา หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคุณลักษณะเฉพาะตัวทางสีหน้าของเสียงด้วย

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์. การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงลักษณะของสารสนเทศ การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ โดยได้ผลสรุปดังนี้ สารสนเทศในโฆษณาทางโทรทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การแจ้งถึงสินค้า การบริการ หรือชื่อบริษัทห้างร้านในท้องตลาด และการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องนั้น เช่น ราคา สิ่งที่จะได้รับในการบริการ ซึ่งสารสนเทศดังกล่าวเสนอไปยังผู้บริโภคในฐานะที่เป็นการบริการสารสนเทศรูปแบบหนึ่งอันมีลักษณะสำคัญดังนี้ เพื่อการนำไปใช้ เพื่อเก็บเป็นความรู้ เพื่อความบันเทิง เพื่อกระตุ้นความรู้สึกต้องการและในลักษณะที่เป็นความรู้ที่ไม่ต้องการ โดยบริการสารสนเทศในลักษณะต่างๆ นั้นจะคำนึงถึงคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับประเภทของรายการ และเวลาการนำเสนอด้วย

จันรี ทรงประยูร. การศึกษาการใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2535-2536. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 120 หน้า

การวิจัยนี้เพื่อทราบถึงประเภทของ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ต่างๆ ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา พบว่ามักเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากวงการบันเทิง ซึ่งจะต้องมีความสามารถมากกว่าหนึ่งอย่าง รวมถึงการใช้บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมเป็นที่ยอมรับนับถือ ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในวงสังคม ทั้งนี้ลักษณะการนำ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณามีการใช้อยู่ 2 ลักษณะ คือ การแสดงเป็นตัวเอง หรือแสดงในฐานะอื่นที่มีได้ตรงกับบทบาทและอาชีพจริง

ใจชนก บุรณะดิษ. อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงาน การทำเรื่องแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง พบว่าปัจจัยสถานบุคคลมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังปานกลาง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ปานกลางค่อนข้างน้อย แต่ความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของมัน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด โดยมีความคาดหวังในรางวัลจูงใจในโฆษณาหรือการชิงโชคเป็นส่วนช่วยผลักดันการบริโภค จึงสรุปได้ว่าตัวของสินค้า "เครื่องดื่มบำรุงกำลัง" ที่ "ให้กำลังงาน" คือ จุดขายให้เกิดการตัดสินใจบริโภคได้ในตัวเอง

ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ. การสร้าง "คนเก่ง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอ และการดำเนินเรื่องของความ เป็น "คนเก่ง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผลการวิจัยพบว่าภาพของความเก่งนั้นจะผูกสัมพันธ์เข้ากับตัวสินค้าและบริการ เป็นการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่ง "คนเก่ง" ในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีลักษณะ 2 ประการ คือ คนเก่งที่เกิดจากการต่อสู้และการแข่งขัน กับคนเก่งที่เกิดจากความกล้าหาญและการเสี่ยง นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพของ "คนเก่ง" ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มเป้าหมาย ชนิดของสินค้าและบริการแบบไม่จำกัดด้วย

อภิษฐา อยู่ในธรรม. ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 160 หน้า : ตารางและภาพประกอบ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านโดยจำแนกตามภูมิหลังประชากรและประเภทสินค้า ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านต่อความพึงพอใจดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภูมิหลังประชากรทั้งด้านอายุ อาชีพ แม่บ้านเฉพาะในบ้าน และอาชีพแม่บ้านที่ทำงานนอกบ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ตลอดจนการศึกษา ล้วนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ทั้งประเภทสินค้าก็มีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย

โฆษณา - ภาษา

งานวิจัย

จิริจันทร์ ประทีปะเสน และคณะ. โฆษณาภาษากรีก : การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ภาษาอังกฤษที่ใช้โฆษณาในสิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในประเทศไทย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2534. 343 หน้า : ตารางประกอบ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ภาษาอังกฤษที่ใช้โฆษณาในสิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2520 - 2532 เพื่อหาความนิยมในการเลือกใช้ภาษากรีกนิพนธ์โดยไม่พิจารณารูปภาพประกอบโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า จากข้อความที่ใช้ภาษาธรรมดาที่มีแบบแผน ผู้ผลิตโฆษณาจะนิยมใช้คำวลีหรือสำนวนที่ดึงดูดใจ (Emotive Words of Expressions) สูงที่สุด และจากข้อความโฆษณาภาษาอังกฤษที่ใช้วิธีการเขียนกรีกนิพนธ์ในภาษาอังกฤษ ผู้ผลิตโฆษณานิยมใช้วิธีการเขียนแบบ Alliteration (สัมผัสอักษร) สูงที่สุด

โฆษณา - วิทย์

วิทยานิพนธ์

ศรีวัฒนา ปัญญาสูง. ธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง : ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีวิทยุทหารอากาศ 015 เชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและวิธีการซื้อ-ขายเวลาเพื่อการโฆษณา และผลกำไร พร้อมทั้งเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไขของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า เวลานั้นเป็นทั้งสินค้าสาธารณะและเอกชน และยังเป็นสินค้าอุตสาหกรรมได้

ด้วย องค์ประกอบธุรกิจโฆษณาได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียง ผู้ลงทุนและผู้ประมวล และพบว่า ผลประโยชน์จากธุรกิจดังกล่าวก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันของผู้เกี่ยวข้องในลักษณะต่างๆ นอกจากนี้ ยังพบปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การตัดราคากัน และการที่รัฐและรัฐวิสาหกิจใช้ความเป็นเจ้าของสถานีวิทยุ แสวงหาประโยชน์ส่วนตน พร้อมทั้งได้เสนอแนวทางแก้ไขไว้ว่า การให้เอกชนได้มีโอกาสเป็นเจ้าของ สถานีวิทยุกระจายเสียงด้วย

โฆษณา - ศัพท์

หนังสือ

จุฑา เทียนไทย และคณะ. ศัพท์โฆษณา = Glossary of Advertising Terms. กรุงเทพฯ : คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533. 148 หน้า

หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมคำศัพท์เกี่ยวกับทางด้านการโฆษณา โดยเฉพาะผู้ที่ ต้องการค้นคว้าความหมายคำจำกัดความต่างๆ ของคำศัพท์ที่ใช้กันโดยทั่วไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538. 420 หน้า : แผนผัง กราฟ ตาราง และภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมศัพท์การตลาดและการโฆษณาในภาษาต่างประเทศ โดย เรียงลำดับตามตัวอักษรในภาษาอังกฤษ มีคำแปล คำอธิบาย พร้อมการยกตัวอย่างประกอบ การ ประยุกต์ใช้ในประเทศไทยช่วงปี 2536-2537 และภาพการโฆษณาของหน่วยธุรกิจต่างๆ ประกอบ การอธิบาย

โฆษณา - ส่งเสริมสังคม

วิทยานิพนธ์

ชมภูษ ปฎิมาประกร. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรพฤติกรรมการเปิดรับสารและการให้ ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ทางวิทยุโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 164 หน้า

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรม การเปิดรับสาร การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม พฤติกรรมการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจใน

โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ยกเว้นการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านเหตุผลซึ่งไม่มี ความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

นภรภิสฎี ลักภิตโร. การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักเรียนต่อภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคม ความเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว และความคิดเห็นต่อการนำไปปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนโดยรวมชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบ ทุกเรื่อง โดยเฉพาะด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามนักเรียนยังมีความเห็นว่า แม้จะมีความ พึงพอใจและเข้าใจแนวทางในการปฏิบัติที่ภาพยนตร์เสนอ แต่ยังไม่มั่นใจนำไปปฏิบัติ

ศรัณย์ จินตานนท์. การออกแบบเลขศิลป์วิดีโอสำหรับโฆษณาส่งเสริมสังคมของ "สมาคมสมาชิกริ ดันส์". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร, 2533. 86 หน้า

ศึกษาถึงข้อมูลและแนวคิดในการออกแบบและผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม ขั้นตอนใน การออกแบบและผลิตเลขศิลป์ในระบบภาพเคลื่อนไหว (Animation) ตลอดจนเมื่อการสร้างงานวิดีโอ โฆษณาส่งเสริมสังคมในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง

สุจิตรา รัตนกรกช. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531. วิทยา นิพนธ์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533. 158 หน้า

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกประเภทปัญหาสังคมที่น่าเสนอใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคมและรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม สังคม ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีจำนวน 13 ปัญหา โดย นำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด ขณะเดียวกันผู้ โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล และยังพบว่า ประเภทปัญหาสังคมและจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรมสั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎ เกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรมสุคนธ์ใหม่มากที่สุด โดยภาพยนตร์ โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อ ประโยชน์ส่วนรวม และเกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดนิยมใช้การจูงใจแบบ เน้นความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวใจ

สุนิมิต ประทีปเสน. ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ การระลึกและจดจำได้ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมดังกล่าว ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน สินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้นพฤติกรรมกาบริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น และพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการะลึกและจดจำได้กับพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น และพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมดังกล่าวนี้ยังไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคด้วย

โฆษณา - สมาคมโฆษณา

หนังสือ

โฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (สมาคม). 24 ปีการก่อตั้งสมาคมโฆษณา 1991. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์, 2533. 216 หน้า : ภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้มุ่งให้สาระและประโยชน์สำหรับคนโฆษณาและวงการธุรกิจโฆษณา กล่าวถึงผลการดำเนินงานและกิจกรรมระหว่างปี 2531-2533 บทสัมภาษณ์นักโฆษณาดีเด่นประจำปี 2532 นานาทัศนะของคนโฆษณา การประชุมโฆษณาของโลกและในเอเชีย/แปซิฟิก รวมถึงการประชุมระหว่างชาติของธุรกิจโฆษณา รายงานบริษัทในสังกัด The Advertising Association of Thailand ทำเนียบสมาชิกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้ายเล่ม

โฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (สมาคม). 25 ปีการก่อตั้งสมาคมโฆษณา 1991. กรุงเทพฯ : สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2534. 222 หน้า : ตารางและภาพประกอบ

หนังสือที่ระลึกการครบรอบ 25 ปี การก่อตั้งสมาคมโฆษณา ซึ่งรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับสมาคมและบทความเกี่ยวกับการโฆษณา มีเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แบ่งเนื้อหาได้เป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรกเป็นรายละเอียดของสมาคม รายชื่อของคณะกรรมการ ผลการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ส่วนที่สองเป็นบทความเกี่ยวกับโฆษณา 5 บท ได้แก่ "โฆษณา" เป็นหน้าที่หรือสิทธิ, 25 ปีแห่งหยาดเหงื่อ หยดเลือด และน้ำตาแห่งความพิถี, "คนโฆษณา" ...ไม่ได้เกิดมาเพื่อหลอกคน, หัวอกคนทำโฆษณา และ ทำอย่างไรจึงจะได้ประโยชน์มากที่สุดจาก Agency ส่วนที่สามเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดแสดงข้อมูลของสื่อหรือ Media Data และส่วนที่สี่แสดงรายชื่อบริษัทต่างๆ ที่เป็นสมาชิกของสมาคม

นักโฆษณา

หนังสือ

เจมส์ เวบบ์ ยังก์. ทำอย่างไรถึงได้เป็นนักโฆษณา. ครองแผน ไชยชนะสาร : แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : เดลฟีสำนักพิมพ์, 2537. 158 หน้า : ภาพประกอบ

เป็นหนังสือที่รวบรวมบทพูดจากการแสดงปาฐกถาของผู้เขียน เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณา อาทิ คำนิยาม การทำโฆษณา สถานการณ์เฉพาะ และนักโฆษณาในสังคมของเขา โดยผู้เขียนได้รวบรวมจากประสบการณ์และการสังเกตของตนเอง นับเป็นหนังสือที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทำงานโฆษณาหรือผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองให้เก่งขึ้น

แนนซี แอล. ซอลซ์. แผนสกัดจุดคนโฆษณา. เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง แปลเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สร้างสรรค์-วิชาการ, 2536. 162 หน้า : ภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมหน้าที่และข้อปฏิบัติทั้งเอเยนซีต่อลูกค้า และลูกค้าต่อเอเยนซี ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงานของคนโฆษณา การทำงานโฆษณาในปัจจุบัน ลักษณะของงานโฆษณาแบบที่ "ดีเลิศ" และ "ธรรมดา" ที่มีแห่งความภาคภูมิใจในงานโฆษณา และบุคคลผู้อยู่เบื้องหลังความภาคภูมิใจดังกล่าว

เดวิด โอกลิวี่. คำสารภาพของนักโฆษณา. อิศราวัตร แปลเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม่น้ำ, 2533. 175 หน้า

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการบริหารงานโฆษณา ลักษณะของลูกค้ายอดเยี่ยมและวิธีการหาลูกค้า วิธีการสร้างงานโฆษณาทั้งในเรื่องของการเขียนคำโฆษณาที่น่าสนใจและมีพลังและวิธีการการวาดภาพประกอบโฆษณาและโปสเตอร์ ยุทธวิธีในการโฆษณาสินค้าทางทีวีให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเคล็ดลับและวิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร แหล่งท่องเที่ยวและยาที่ดี นอกจากนี้ยังกล่าวถึงทิศทางของธุรกิจโฆษณาในอนาคต และได้ให้คำแนะนำถึงหนทางสู่ความสำเร็จสำหรับคนหนุ่มสาวในตำนานโฆษณาด้วย

วิทยานิพนธ์

วุฒิ พงศ์ชัชวาล. ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533. 196 หน้า

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของนักโฆษณาต่อการพัฒนา สังคม ตลอดจนแนวโน้มอนาคตของบทบาทเพื่อพัฒนาสังคม ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม บทบาทของโฆษณาในอดีตต่างจากปัจจุบันเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น เทคโนโลยีสูงขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็น

ว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและจะเปลี่ยนพฤติกรรมสู่การปฏิบัติตาม นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการสามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม เนื่องจากโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐบาล อีกทั้งนักโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อมต้องการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันยังต้องการการปรับปรุงอีกมาก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การประชาสัมพันธ์

หนังสือ

โคลร์ ออสติน เรียบเรียงโดย พนิต กุลศิริ. วิธีการทำอาร์ด้วยตนเองใน 1 สัปดาห์. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2537. 117 หน้า : ภาพประกอบ

เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างง่ายๆ ด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องงานประชาสัมพันธ์ การติดต่อกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ วิธีปฏิบัติตนในการให้สัมภาษณ์ และการจัดการกับวิกฤติการณ์ข่าวร้าย

ชัยนันทน์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. กรุงเทพฯ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2536. 189 หน้า : ภาพประกอบ

เป็นการรวบรวมบทความที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของผู้เขียน เน้นที่จะเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ด้านนี้ให้เป็นที่เข้าใจและนำไปใช้ได้กับประชาชนทุกระดับชั้น ซึ่งเรื่องที่น่าสนใจเขียนล้วนเป็นเรื่องน่ารู้และนำมาใช้ได้กับสังคมไทยในปัจจุบัน อันเป็นเรื่องจากประสบการณ์จริงที่ผู้เขียนได้คลุกคลีมาในวงการประชาสัมพันธ์มากกว่า 20 ปี เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า องค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ และบิดาของการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ชาญชัย อาจินสมาจาร, สู่ความเป็นเลิศงานการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2536. 87 หน้า

ประมวลหลักการของการประชาสัมพันธ์อย่างกระชับรัดกุมเข้าใจง่าย เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริหารองค์กร บริษัทและห้างร้านต่างๆ มีรายละเอียดครอบคลุมหลักการประชาสัมพันธ์หลายด้าน ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ : ภาพลักษณะขององค์กร บุคคลภายในและภายนอก กระบวนการของประชาสัมพันธ์ ความเห็นของประชาชนกับเจตคติ สื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ การจัดการกับวิกฤติการณ์และการวางแผนสถานการณ์ ความสัมพันธ์กับสื่อ การสื่อความหมายทางธุรกิจ จิตวิทยาการสื่อความหมาย การจัดประชุม ศิลปะการปาฐกถา และจิตวิทยาฝูงชนบ้าง

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2536. 109 หน้า : ภาพประกอบ

เสนอแนวคิดพื้นฐานเพื่อความเข้าใจแก่บุคคลทุกอาชีพในเรื่องการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ในด้านการสื่อสาร มีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่องการสื่อสารในสังคม พัฒนาการแนวความคิดการสื่อสาร การสื่อสารประสิทธิภาพ บทบาทเทคโนโลยีการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ และมีเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยการนำเสนอเรื่องการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์

สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการวางแผนและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา พีอาร์.กีวตัน ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ยุค integration marketing. กรุงเทพฯ : มติชน, 2538. 100 หน้า

เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นภาคประชาสัมพันธ์ มีเรื่องย่อย เช่น บทเรียน การสร้างข่าว แนวร่วม ภาพพจน์ ฯลฯ ส่วนหลังเป็นภาคการตลาด ประกอบด้วยเรื่องย่อยๆ เช่น ยุทธวิธี บัตรเครดิต พัฒนาคุณภาพ ตลาดสัมพันธ์ ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า Intergration market ซึ่งเป็นศัพท์ใหม่ในยุคนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. การประชาสัมพันธ์ = Public Relations ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล กระทรวงศึกษาธิการ, 2537. 194 หน้า : ภาพประกอบและตาราง

หนังสือเล่มนี้แสดงประวัติความเป็นมาของการประชาสัมพันธ์ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทศนคติและภาพพจน์ ทักษะเบื้องต้นในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน การติดต่อสื่อสาร การแปลความหมาย และการกำหนดรหัส เพื่อสื่อความหมาย บทบาทและความสำคัญของประชาคมติ ขบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หน้าที่ความรับผิดชอบของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

บุญเกื้อ ควรหาเวช. การประชาสัมพันธ์ = Public Relation. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ (บางเขน) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2537. 136 หน้า : ตารางและภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วยความหมายของการประชาสัมพันธ์ หลักการทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ประวัติและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ ลักษณะทั่วไปของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะหน้าที่และความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์กับสถาบันทางการเมือง การปกครอง ธุรกิจกับกลุ่มประชาชน และการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเอส พรินติ้ง, 2534. 211 หน้า : ภาพและตารางประกอบ

มีลักษณะเป็นคู่มือการทำงาน เน้นการปฏิบัติการวางแผนและการดำเนินงานในเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในวงการธุรกิจ การค้า บริษัท ห้างร้าน รัฐวิสาหกิจ มีรายละเอียดครอบคลุมถึงเรื่องความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ ความหมายปรัชญาการประชาสัมพันธ์ แนวความคิดในการประชาสัมพันธ์ คำกล่าวที่ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์กับการบริหารองค์กร

ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ วิธีการในงานประชาสัมพันธ์ สื่อกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ วิธีการเริ่มงานประชาสัมพันธ์ เทคนิคและกิจกรรมเสริมการประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ หลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการเขียนแผนการประชาสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

วัฒนา พุทธิธรรมานนท์. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น = Introduction to Public Relations. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2536. 449 หน้า : ภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับความหมาย ลักษณะสำคัญ และองค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในระดับต่างๆ การประชาสัมพันธ์ของสถาบันที่มีประสิทธิภาพ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับมวลชนทั้งผู้ร่วมงาน ผู้ถือหุ้น และในชุมชน ตลอดจนประสิทธิภาพของการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชน

สุโขทัยธรรมมาธิราช (มหาวิทยาลัย). งานสำนักงานและการประชาสัมพันธ์ (เล่ม 1). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535. 350 หน้า : แผนผัง ตาราง และภาพประกอบ

ชุดวิชาเฉพาะตามหลักสูตรปริญญาตรี มุ่งให้ผู้อ่านเรียนรู้เทคนิคการปฏิบัติงานสำนักงานด้านต่างๆ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ และให้มีความรู้เกี่ยวกับหลักและวิธีปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน เล่มที่ 1 ประกอบด้วย หน่วยที่ 1-7 ว่าด้วย งานสำนักงานและการบริหารบุคคลคุณภาพ มารยาทและการสมาคม การพูดในสำนักงาน งานบริการผู้บริหาร แหล่งข้อมูลเพื่องานสำนักงาน งานสารบรรณสำนักงาน การจัดเก็บเอกสาร

สุโขทัยธรรมมาธิราช (มหาวิทยาลัย). งานสำนักงานและการประชาสัมพันธ์ (เล่ม 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535. 509 หน้า : แผนผัง ตาราง และภาพประกอบ

ชุดวิชาเฉพาะตามหลักสูตรปริญญาตรี มุ่งให้เรียนรู้เทคนิคการปฏิบัติงานสำนักงานด้านต่างๆ และสามารถนำไปปฏิบัติได้ และให้มีความรู้เกี่ยวกับหลักและวิธีปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน เล่มที่ 2 ประกอบด้วย หน่วยที่ 8-15 ว่าด้วย การจัดพื้นที่สำนักงาน การบริหารพัสดุสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน สำนักงานอัตโนมัติ การจัดประชุม การประชาสัมพันธ์ขององค์การ การผลิตงานประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล. การประชาสัมพันธ์สำหรับนักธุรกิจ เรียบเรียงจาก Publicity โดย Dennis Stricker. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน) 2535. 254 หน้า. ตารางและภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้เป็นกรอกล่าวถึงทักษะพื้นฐานที่จำเป็นในการทำประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ทัศนคติที่เหมาะสมสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ รูปแบบการเขียน ทักษะในการขายความคิดและวิธี

การจูงใจและติดต่อกับบุคคลต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงแบบตรวจสอบ 10 ขั้นตอน สำหรับการทำให้โครงการรณรงค์การประชาสัมพันธ์พร้อมตัวอย่างแบบตรวจสอบและภาพต่างๆ ตั้งแต่การเริ่มต้นเขียนข่าวไปจนถึงการจัดงานแถลงข่าว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดานักข่าว บรรณาธิการ และผู้อำนวยการข่าว และวิธีการพัฒนาความสัมพันธ์แบบสำเร็จรูปโดยใช้ "เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว" ที่สำคัญนั้นได้กล่าวถึงเทคนิคสองประการสำคัญที่ได้ผลทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์และความต้องการในชีวิตประจำวันด้วย ซึ่งได้แก่ วิธีการบรรลุเป้าหมาย และกลยุทธ์ลัดสู่ความสำเร็จ

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์, ระเด่น ทักษณา และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Basic Principles and Practices). กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต ภาณุชยการพระนคร, 2537. 149 หน้า : แผนผังและภาพประกอบ

เป็นหนังสือรวบรวมเนื้อหาพื้นฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เริ่มจากความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร และกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ มีทั้งแผนผัง และภาพประกอบมาช่วยให้เข้าใจเนื้อหาสาระละเอียดได้ง่ายขึ้น

วารสาร

เสียงสังข์. กรุงเทพฯ : สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย, 2532-2534.

เป็นวารสารในสาขาการประชาสัมพันธ์เล่มเดียวที่เคยพิมพ์เผยแพร่เมื่อหลาย 10 ปีก่อนแล้วหายไป ด้วยความพยายามของสมาคมนักประชาสัมพันธ์จึงสามารถพิมพ์เผยแพร่อีกในปี พ.ศ. 2532 เนื้อหาเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงทุกแง่มุม ประกอบด้วยบทความจากผู้มีชื่อเสียงในงานประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษาต่างๆ และข่าวความเคลื่อนไหวในวงการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ - การใช้ภาษา

หนังสือ

นิธิ สตะเวทิน. การใช้ถ้อยคำเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ : คณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ, 2534. 207 หน้า : แผนภูมิ แผนผัง ตาราง และภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติและภาระหน้าที่ทั่วไปของนักประชาสัมพันธ์ กับงานด้านการพูด ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนในการเตรียมการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ถ้อยคำเพื่อการประชาสัมพันธ์พร้อมบทบาทที่ชนะจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง แนวคิดเกี่ยวกับอวัจนภาษาประกอบการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยต่างๆ

ในการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผล หลักการอ่านในรูปแบบหนึ่งของการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่องของการพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก พร้อมกิจกรรมท้ายบท

วันทิพย์ สิ้นสูงสุด และ เรณู ชูความคิด. ภาษาอังกฤษเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายใจ, 2536. 170 หน้า : ภาพประกอบ

เป็นบทสนทนาสั้นๆ กระชับรัด บรรจุหัวเรื่องต่างๆ 52 เรื่อง โดยมีคำอ่านคำแปลภาษาไทยท้ายบทมีการฝึกหัดแทนที่ทำให้เกิดทักษะทางการพูดและรู้ศัพท์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยในการทำงานที่ต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตาเพราะทำให้สนทนาได้รอบด้านและคล่องแคล่ว

การประชาสัมพันธ์ - การบริหาร

หนังสือ

นิสิตแก่นิเทศศาสตร์(สมาคม). ประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 115 หน้า

เป็นหนังสือที่รวบรวมบทความทางวิชาการในเรื่องของคุณสมบัติสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ปัจจัยของสภาพแวดล้อมต่องานประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์จากนักประชาสัมพันธ์โรงแรม ปัญหาในงานประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับข่าวแจก ทรรศนะของมีเดียต่อ การประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารต้องการ ความแตกต่างของการทำประชาสัมพันธ์เองกับการว่าจ้าง ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในบริษัทโฆษณา บัญญัติ 5 ประการก่อนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ และกรณีศึกษา เรื่อง "ธนาคารกรุงเทพกับยุทธการแก้ภาพพจน์" และ "ปฏิบัติการ 10 วัน ของ พ็อาร์ท บดท."

ประสิทธิ์ ศรีเชิดชู. การประชาสัมพันธ์สำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ, 2534. 192 หน้า : ภาพประกอบ ; 29 ซม.

เป็นการประมวลบทความทางการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน อาทิ หลักการพื้นฐานและเทคนิคในการทำงานประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ กับหน่วยงานต่างๆ ประเด็นเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป รวมถึงประมวลข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่อำชีพประชาสัมพันธ์ โดยมีภาพถ่ายผู้เขียนถ่ายเองจากสถานที่ต่างๆ มาประกอบ

วิทยานิพนธ์

กุเทพ ไสกระจำง. เทคนิคการบริหารงานที่เหมาะสมกับหน่วยงานสื่อมวลชนของรัฐ : ศึกษากรณีกรมประชาสัมพันธ์. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างระบบราชการแบบปิรามิดเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่องานสื่อสารมวลชน แต่ถ้าใช้เทคนิคทีมโครงการและการบริหารงานโดยวัตถุประสงค์ (MBO) เข้ามาช่วย

จะทำให้งานของกรมประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะมีลักษณะส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การทำงานที่ท้าทาย การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและรับผิดชอบ การศึกษายังพบว่าแทบไม่มีความแตกต่างในระดับความพร้อมในหมู่ข้าราชการ ซึ่งมีเพศ สถานภาพสมรส ระดับตำแหน่ง อายุ และสายงานที่แตกต่างกัน

การประชาสัมพันธ์ - การเรียนการสอน

หนังสือ

อัปษรศรี ปลอดภัย. การประชาสัมพันธ์โรงเรียน = School Public Relations. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการบริหารการศึกษาและอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533. 464 หน้า : ภาพประกอบและตาราง

หนังสือเล่มนี้กล่าวถึงความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน องค์ประกอบของการจัดการประชาสัมพันธ์โรงเรียน หลักการประชาสัมพันธ์โรงเรียน วิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียน บุคลากรและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โรงเรียน การพัฒนาการประชาสัมพันธ์โรงเรียน ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของการประชาสัมพันธ์โรงเรียน

วิทยานิพนธ์

ชมพูนุท นุตาคม. การประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาโครงสร้างและบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู และทัศนคติของสื่อมวลชนต่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานดังกล่าว ภูมิหลังของผู้บริหารกรมการฝึกหัดครูกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้และทัศนคติของผู้บริหารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ของกรมการฝึกหัดครูมีการกำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายแต่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร แบ่งงานเป็นส่วน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคลากร นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารกรมฯ ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและมีทัศนคติเชิงบวกต่อการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสื่อมวลชนส่วนใหญ่ก็มีทัศนคติเชิงบวกด้วย

ชูวิทย์ ลิ้มโพลูย์. การศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติจริง และความคาดหวังในงานประชาสัมพันธ์ ของสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา ของครู-อาจารย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 196 หน้า

จากการวิจัยพบว่าผู้บริหารและคณะทำงานมีความรู้ความเข้าใจในงานหรือกรอบของงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีทัศนคติทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์ของสถานศึกษาในด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง และการติดตามผลอยู่ในระดับน้อย ทั้งที่ความคาดหวังในงานประชาสัมพันธ์ด้านนโยบายการวางแผน การติดตามผล บุคลากรอยู่ในระดับมาก และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษา บ้าน ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด

ดวงใจ เครือณรงค์. รูปแบบการสื่อสารที่ครูอาสาสมัครการศึกษาออกโรงเรียนใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการศึกษาออกโรงเรียน : กรณีศึกษา อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534. 188 หน้า

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบรูปแบบการสื่อสาร บทบาทและประสิทธิภาพของสื่อที่ครูอาสาสมัครฯ ใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการศึกษาออกโรงเรียน ทราบความคิดเห็นของชาวบ้านต่อการปฏิบัติงานของครู ทราบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาออกโรงเรียนเช่น การเข้าร่วมกิจกรรม การได้รับความรู้จากครูและเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารในการพัฒนาชนบท ผลการวิจัยพบว่าในการแจ้งข่าวการศึกษาออกโรงเรียนสู่ชาวบ้าน ครูอาสาสมัครฯ จะถ่ายทอดข่าวสารผ่านผู้นำชาวบ้านไปสู่ชาวบ้านและพบปะชาวบ้านโดยตรง สื่อที่ใช้มากที่สุดคือ สื่อบุคคล คือ ครูแจ้งสารสู่ชาวบ้านด้วยตนเองและชาวบ้านก็ชอบวิธีการนี้ นอกจากนี้ชาวบ้านยังมีทัศนคติที่ดีต่อครูอาสาสมัคร

ปริยานุช บุญเย็น. การศึกษาสภาพและปัญหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมให้นักเรียนที่จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนในโครงการขยายโอกาสทางการศึกษา จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศต.) สาขาไทยคดีศึกษา เน้นสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม, 2535 : 173 แผ่น

มีจุดมุ่งหมายคือ เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานและระดับปัญหาการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนในโครงการขยายโอกาสทางการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กรมสามัญศึกษาจังหวัดสุรินทร์

ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคณะทำงานเห็นว่าโดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ปกครองและนักเรียนเห็นว่าเคยได้รับเอกสาร เคยเห็นโปสเตอร์และเคยสนทนากับคณะทำงานเกี่ยวกับการศึกษาต่อ คณะทำงานเห็นว่าโดยส่วนรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ผู้ปกครองและนักเรียนเห็นว่า ปัญหาการดำเนินงานด้านเอกสาร สิ่งพิมพ์ยังไม่เพียงพอ ด้านการออก

พบปะพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายยังมีน้อย ด้านการสำรวจความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนเพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการขยายโอกาสทางการศึกษายังมีน้อย

รัชนี สมบูรณ์. การศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติจริง และความคาดหวังในงานประชาสัมพันธ์ ของสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา ของครู-อาจารย์. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 196 หน้า.

การวิจัยนี้มีเพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และสภาพปัญหา รวมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การศึกษา นอกโรงเรียนจังหวัด ซึ่งพบว่ามี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกในระดับปานกลาง ความคิดเห็นที่แตกต่างกันของผู้เกี่ยวข้อง เป็นเรื่องการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในหน่วยงาน และประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการดำเนินงาน ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ภายในมีความคิดเห็นต่างกันในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงาน นอกจากนี้ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นเรื่องของบุคลากรที่รับผิดชอบงานหลายด้านเกินไป บางส่วนก็ขาดความรู้ความชำนาญ

วิมล ลุมพิกานนท์. ศึกษาความต้องการสื่อของเยาวชนในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงศึกษาธิการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536. 183 หน้า : ตารางประกอบ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความต้องการสื่อมวลชน ศึกษาปัญหาในการรับทราบข่าวสารด้านการศึกษาของเยาวชน และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการสื่อเพื่อการรับทราบข่าวสารของเยาวชน สรุปผลการวิจัยคือ จากการศึกษาสื่อทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้ในการรับข่าวสารมากที่สุด ปัญหาในการรับข่าวสารพบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากไม่ทราบเวลา สถานี และรายการที่จะออกอากาศล่วงหน้า และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศ อายุ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเลือกเปิดรับสื่อส่วนระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ว่างเว้นไม่ได้รับการศึกษาต่อพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

สิทธิเดช จันทรศิริ. การดำเนินงานระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ระดับโรงเรียนของกรมสามัญศึกษา : ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533. 129 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบลักษณะการดำเนินงานระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ระดับโรงเรียนของกรมสามัญศึกษา กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารรวมทั้งปัญหาและความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ผู้บริหารและครูเป็นผู้นำหนดนโยบายตามแนวทางของกรมสามัญศึกษา งบประมาณได้มาจากเงินบำรุงการศึกษา ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้เป็นของหน่วยงานประชาสัมพันธ์และขอขยืมจากหน่วยงานอื่นร่วมด้วย สำหรับการประเมินผลงานใช้วิธีประชุมทีมงานและสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานเข้ารับการอบรมหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระยะสั้น กิจกรรมที่ทำเป็นประจำคือ เผยแพร่กระจายเสียง ติดป้ายประกาศ จัดทำเอกสารข่าว กิจกรรมพิเศษคือ เผยแพร่ผลงานดีเด่น การประชุมผู้ปกครองและปัจฉิมนิเทศนักเรียน ส่วนปัญหาในระดับสูงของการดำเนินงานโดยตรงคือ ผู้ปฏิบัติงานมีภาระเพิ่มขึ้น และงบประมาณกับวัสดุครุภัณฑ์ไม่เพียงพอ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งระบบเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ เห็นว่าส่งผลดีมีประโยชน์ต่อหลายฝ่ายแต่จะต้องพัฒนาบุคลากร งบประมาณ และวัสดุครุภัณฑ์ให้ดีขึ้น

รายงานการสัมมนา

ทบวงมหาวิทยาลัยและสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. รายงานการสัมมนา, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 33 หน้า : แผ่นผังกประกอบ

รายงานการสัมมนาครั้งนี้ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการวางแผนและปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เทคนิคการสร้างภาพพจน์ ตลอดจนปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งในสายตาของสื่อมวลชน และตัวสถาบันเอง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในสายตาของสื่อมวลชนด้วย โดยเน้นการบรรยายของวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้-ประสบการณ์ของผู้สัมมนาและวิทยากร

การประชาสัมพันธ์ - การวิจัย

หนังสือ

เดือนจิตต์ จิตต์อารี. การวิจัยการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2537. 188 หน้า : ตารางและภาพประกอบ

เอกสารฉบับนี้เป็นตำราใช้ประกอบการเรียนการสอนนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี มุ่งที่จะให้ผู้อ่านมีความรู้ความเข้าใจ มีเจตคติที่ดี และสามารถปฏิบัติงานเกี่ยวกับการวิจัยการประชาสัมพันธ์ได้ เอกสารฉบับนี้ประกอบด้วยสภาพการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน การวิจัยการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยการประชาสัมพันธ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการประชาสัมพันธ์ แนวทางการสำรวจรวบรวมตรวจสอบและบันทึกข้อมูล สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างการเขียนโครงการวิจัยและแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และตัวอย่างการเขียนรายงานการวิจัยการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาการวิจัยการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2536. 208 หน้า : กราฟ และตารางประกอบ

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับการวิจัย ความหมายของการวิจัย ลักษณะและประเภทของการวิจัย ระดับและขั้นตอนของการวิจัย ประเภท-ลักษณะของการวิจัย เพื่อการประชาสัมพันธ์ ระเบียบวิธีวิจัยตั้งแต่การกำหนดปัญหา การทบทวนเอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตั้งสมมติฐาน การออกแบบวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การตีความหมายข้อมูล ตลอดจนการเขียนรายงานวิจัย การใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ความหมายและความจำเป็นของการสื่อสารการวิจัยพร้อมโครงการวิจัย ความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ การเสนอกรณีศึกษา เรื่อง "การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์กับการนำไปใช้" พร้อมตัวอย่างแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประหยัดพลังงานในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์

กมล ดวงประทีป. การประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟายในการคาดการณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2534. 179 หน้า : ตารางประกอบ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการคาดการณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์การมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในปี พ.ศ.2532-2536 ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ต้องวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค การดำเนินงานสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้ความรู้กับผู้ผลิตที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน โดยแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการประชาสัมพันธ์ สื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ วิทยุกระจายเสียง ด้านบุคลากรจะมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ส่วนแนวโน้มด้านการประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก โดยเร่งวางแผนขยายงานประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อรองรับอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับปัญหาและอุปสรรคนั้น ยังขาดการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

การประชาสัมพันธ์ - การวางแผน

หนังสือ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 351 หน้า

เนื้อหามุ่งเน้นเพื่อให้ทราบและเข้าใจหลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะกล่าวถึงทั้งความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารงานในองค์กร ขั้นตอนและเครื่องมือในการวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ การประเมินผล ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการ

วางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีตัวอย่างกรณีให้ศึกษารวมทั้งกรณีปัญหาสำหรับฝึกแก้ไขสถานการณ์ด้วย

วิทยานิพนธ์

กาญจนา ธรรมประทานกุล. แนวทางการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งน้ำของกรมชลประทาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิตและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535

วิจัยและศึกษาถึงแนวทางการปรับปรุงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาการชลประทานให้มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรแหล่งน้ำ โดยศึกษาถึงสาระสำคัญของแผนและผลการพัฒนาการชลประทานที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ กัน สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อพัฒนาการชลประทาน

กิตติมา กมลพันธฤกษ์. การประชาสัมพันธ์ของเครือซีเมนต์ไทย กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้และทัศนคติของอาจารย์ นักศึกษาสาขา นิเทศศาสตร์ เจ้าหน้าที่ของเครือซีเมนต์ไทยและชุมชนรอบโรงงานปูนซีเมนต์ท่าหลวง สระบุรี ที่มีต่อ บริษัทเครือซีเมนต์ไทย และวิเคราะห์ประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ของเครือซีเมนต์ไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่องานด้านต่างๆ ของเครือซีเมนต์ไทย กลุ่มอาจารย์ นักศึกษา ประชาชนรอบชุมชนมีความรู้ปานกลางเกี่ยวกับเครือซีเมนต์ไทยแต่เจ้าหน้าที่มีความรู้ดี ภาพลักษณ์เชิงลบคือ การทำลายสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์เชิงบวกคือ ความมั่นคงของหน่วยงาน มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จดี

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคมและประสิทธิผลของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์โครงการดาวเทียมไทยคม ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการนี้แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร ช่วงที่ดาวเทียมใกล้จะถูกส่งสู่วงโคจร และหลังจากที่ดาวเทียมได้ถูกส่งขึ้นวงโคจรแล้ว ใช้กลวิธีโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) และ การสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ส่วนประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์พบว่า คนไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 92%

นิภา พืตกานนท์. การศึกษาความรู้และทัศนคติของผู้แทนสหกรณ์ที่มีต่อสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยเพื่อบริหารนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสันนิบาตสหกรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536. 100 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสำรวจผลการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของสันนิบาตสหกรณ์ฯ ในการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องสู่กลุ่มเป้าหมายตามแผนและนโยบายที่กำหนดไว้ ตลอดจนศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสันนิบาตสหกรณ์ฯ ของผู้แทนสหกรณ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้แทนสหกรณ์มีความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ในระดับเกณฑ์มาตรฐานและมีทัศนคติที่ดีต่อสันนิบาตสหกรณ์ นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลมีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้แทนสหกรณ์ที่มีต่อสันนิบาตสหกรณ์ฯ ไม่แตกต่างจากสื่อวิทยุ

ปราณี มานะรังสรรค์. การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534-2535 ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537. 167 หน้า

วิเคราะห์ถึงโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยว่ามีแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการขาย โดยแบ่งขั้นตอนประชาสัมพันธ์เป็น 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนเปิดโครงการ ช่วงเปิดโครงการและช่วงหลังเปิดโครงการ สำหรับการสร้างเหตุการณ์เทียมของโครงการมีได้ใน 2 ประเภท คือ ในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร และลักษณะของเหตุการณ์พิเศษ ทั้งนี้มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ และการสร้างจินตนาการรูปธรรม

รัตนา ศรีชนะชัยโชค. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533. 376 หน้า

การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสถานภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทย ในเขตพื้นที่แต่ละภาค แต่ละลักษณะงาน ตลอดจนศึกษาถึงความสอดคล้องตามแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาส่วนใหญ่มิได้มีความรู้ด้านนี้โดยตรงแต่ก็เคยผ่านการฝึกอบรมด้านประชาสัมพันธ์มาบ้าง และในโครงการพัฒนานั้นส่วนใหญ่ยังไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ยังอยู่ในลักษณะงานฝาก ในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาเป็นส่วนน้อยที่ไม่มีนโยบายเลยสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนนั้น ขั้นการแสวงหาข้อมูลใช้การคาดคะเนจากผู้ปฏิบัติการ ขั้นตอนการวางแผนทำในบางโครงการเท่านั้น ขั้นการดำเนินงานส่วนมากเป็นการบริการข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพัฒนา ขั้นตอนการประเมินผลไม่ค่อยมีการปฏิบัติ นอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

โครงการพัฒนาได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ และไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง 2) ประชาชนไม่เห็นความสำคัญของโครงการ 3) เครื่องมือเก่าและไม่เพียงพอ 4) ได้รับงบประมาณน้อยมาก จากสภาพทั่วไปแล้วการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยยังไม่เป็นไปตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติเท่าที่ควร

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน. การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533. 229 หน้า

การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแยกประเภทของธุรกิจรวมทั้งศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงาน ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจทุกประเภทมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายทางด้านประชาสัมพันธ์ ในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือ สร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานและสนับสนุนทางการตลาด ผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนดนโยบาย ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรทางด้านปัญหาผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญ และงบประมาณไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานคือ ผู้บริหารกิจการต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ - สถานภาพและหน่วยงานต่าง ๆ

ทงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์. การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐกับเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535

การวิจัยพบว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่จะมีหน่วยประชาสัมพันธ์แล้ว แต่ผู้บริหารภาคเอกชนจะให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์มากกว่า สำหรับบุคลากรที่มีคุณวุฒิ ด้านสื่อสารมวลชนจะมากหรือน้อยขึ้นกับขนาดองค์กร สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการดำเนินงานคือสื่อสิ่งพิมพ์ มีการดำเนินงานแบบเป็นระบบ และมีปัญหาขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณเช่นเดียวกัน ซึ่งยังมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในภาครัฐยังไม่มียางงบประมาณด้านนี้เลย

พรสวรรค์ อุทาร์วุฒิพงศ์. บทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ที่กรมประชาสัมพันธ์ในสังคมไทย ทั้งที่กำหนดให้และในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชน โดยผลการศึกษาพบว่า ในฐานะองค์กรสื่อสารมวลชน

กรมประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ความรู้ การศึกษา ความบันเทิง การกระตุ้นเร้า และสืบทอดมรดกทางสังคม นอกจากนี้ยังมีบทบาทหน้าที่แฝงในการรักษาอำนาจของรัฐบาล และการครอบงำทางทัศนคติและวัฒนธรรม

ระวีวรรณ มณีนัย. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2535-2545). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของบทบาทและสภาพแรงงาน

ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2535-2545) ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ของกฟผ. ในปัจจุบันมีความพร้อมดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับแนวหน้า มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และผู้บริหารให้การสนับสนุนดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ตลอดจนมีบทบาทในการจัดกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น ชุมชนสัมพันธ์ การแถลงข่าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มบทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ของกฟผ. ในอนาคตจะมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี และถูกต้องมากขึ้นตามสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

รุจิรา ศิริรัตน์. การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 92 หน้า

ผลการวิจัยพบว่าธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย มีการจัดหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง โดยทำงานทั้งด้านประชาสัมพันธ์และโฆษณาควบคู่กันไป ซึ่งการทำงานจะคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ทำให้การเลือกใช้สื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ถูกจำกัดการใช้โดยมีการใช้สื่อที่คล้ายคลึงกัน และเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

สมชาย แก้ววิบูลย์พันธ์, เรือเอก. สถานภาพและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536-2545) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือในปัจจุบันเป็นกองทัพที่มีความเป็นทหารอาชีพ และเป็นกลางทางการเมือง สำหรับแนวโน้มของบทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ ของกองทัพเรือจะเน้นบทบาทด้านความมั่นคง การพัฒนาประเทศและบทบาทเพื่อสังคมและประชาชน ส่วนแนวโน้มการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะมีการกำหนดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสัมพันธ์กับหน่วยเหนือ

สุพัตรา ผาผุย. ประสิทธิผลของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ในการให้ความรู้และทัศนคติด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้แก่ประชาชนในหมู่บ้าน จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533. 182 หน้า

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของหน่วยงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของสำนักงานป่าไม้เขตเชียงใหม่ ในการให้ความรู้และทัศนคติด้านอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้แก่ประชาชนในหมู่บ้าน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าหลังจากได้รับความรู้เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้จากหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ชาวบ้านมีความรู้และทัศนคติที่ดีขึ้น และตามความคิดเห็นของชาวบ้านทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีต่อวิธีการเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของหน่วยเคลื่อนที่สำนักงานป่าไม้เขตเชียงใหม่ ชาวบ้านหมู่บ้าน 1 คิดว่าสื่อที่ได้ผลที่สุดคือ วิทยุทัศน์ ส่วนชาวบ้านหมู่บ้าน 2 เห็นว่าสื่อให้ความเข้าใจมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมป่าไม้

การประชาสัมพันธ์ - สาธารณสุข

หนังสือ

วาสนา จันทรสว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533. 159 หน้า

เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารทั่วไป การสื่อสารมวลชนและสื่อมวลชนสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์พร้อมตัวอย่างบริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข พร้อมตัวอย่างแนวทางการประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุขมูลฐานและการพัฒนาคุณภาพชีวิต สื่อและการจัดงานพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์พร้อมตัวอย่างข่าวสำหรับสื่อมวลชน ตัวอย่างบทความกึ่งวิชาการ และตัวอย่างบทความสัมภาษณ์ การกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ พร้อมตัวอย่างบทความสำหรับหอกระจายข่าวสาร การวางแผนประชาสัมพันธ์พร้อมตัวอย่างแผนงานประชาสัมพันธ์

วิทยานิพนธ์

ดวงภัทสร พานิชศุภผล. การศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาโครงสร้างและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีครบทั้ง 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนวางแผน ขั้นตอนปฏิบัติงาน และขั้นตอนประเมินผล ทั้งนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ของสมาคมฯ คือ ปัญหาด้านบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญด้านโรคเอดส์โดยตรงมีจำกัด รอง

ลงมาคือ ปัญหาด้านงบประมาณ และปัญหาการประสานงานร่วมมือ โดยเฉพาะผู้บริหารของหน่วยงาน เอกชนบางแห่งไม่เห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว

นภา วงษ์ศิลป์. องค์ประกอบการบริหารที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์ของหัวหน้างานสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลทั่วไป กระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.(สาธารณสุขศาสตร์ : บริหารสาธารณสุข) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2536. 172 หน้า

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มุ่งศึกษาเฉพาะองค์ประกอบด้านกำลังคน การเงิน วัสดุอุปกรณ์ และการบริหาร โดยศึกษาจากหัวหน้างานสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรคือ อายุและการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนเพศ สถานภาพการสมรส ฐานะทางเศรษฐกิจ การฝึกอบรมและประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนองค์ประกอบด้านกำลังคน การเงิน และวัสดุอุปกรณ์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์มีเฉพาะด้านความเพียงพอของครุภัณฑ์ โสตทัศนูปกรณ์เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนองค์ประกอบด้านบริหารได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ ฯลฯ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการดำเนินงานสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์

โสภารัตน์ ประพนธ์ศิลป์. รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาลศูนย์ กระทรวงสาธารณสุข : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสรรค์ประชารักษ์ จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์: บริหารโรงพยาบาล) มหาวิทยาลัยมหิดล 2534. 356 หน้า

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ สร้างรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาลศูนย์ที่ถูกต้องและเหมาะสมตามหลักวิชาการและหลักการของกระทรวงสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่าการสร้างรูปแบบที่มีระบบเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูง ให้เหมาะสมกับพื้นที่ การนำรูปแบบไปดำเนินการได้รับการยอมรับ โดยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในลักษณะการทำงานเป็นทีม ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านผลงานดีขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริหารงานไม่เปลี่ยนแปลง ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ความพึงพอใจไม่น้อยลง ผู้รับบริการคือผู้ป่วยมีความพอใจสูงขึ้น

การประชาสัมพันธ์ - สื่อ

หนังสือ

เกษม จันทรน้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์ จำกัด, 2537. 135 หน้า : กราฟและตารางประกอบ

เป็นหนังสือคู่มือในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม พร้อมทั้งแนะนำเทคนิคต่างๆ ในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด มีการอธิบายถึงสื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทและลักษณะของสื่อ การใช้สื่อที่บังคับได้ และบังคับไม่ได้ ปัญหาการใช้สื่อ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากการนำเสนอรายละเอียดของสื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมุ่งเน้นถึงการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรในการเลือกสื่อ การตัดสินใจเลือกสื่อ รวมทั้งการวางแผน กลยุทธ์และเทคนิคการเลือกสื่อที่เหมาะสม

อนันต์ธนา อังกินันท์. การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ : กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535. 222 หน้า : ภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้ใช้เป็นตำราเรียน เนื้อหาหลักคือ การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยสื่อทางด้านกราฟิก บทบาทของสื่อต่อการประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีการผลิตสื่อแต่ละประเภท การผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ หลักและวิธีการใช้สื่อแต่ละชนิด และเนื้อหาเกี่ยวกับ การประเมินผลของสื่อและแบบสอบถาม

วิทยานิพนธ์

เฉลิมพล บุณนาค. โครงการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ ชมรมโฟล์คสยาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534. 89 หน้า

วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ชมรมฯ ให้เป็นที่กว้างขวางแก่ผู้ที่สนใจทั่วไป เพื่อศึกษาข้อมูลด้านสิ่งพิมพ์ สำหรับการเป็นประโยชน์ในการออกแบบ และเพื่อศึกษาเพิ่มพูนความรู้ในการทำงานศิลปะ กลุ่มเป้าหมายหลักของชมรมคือ ผู้รักรถโฟล์คสวาเกินซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Medium Class ส่วนการประชาสัมพันธ์ของชมรมฯ จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการออกแบบประชาสัมพันธ์

ดวงจิต เรืองกฤษณ์. การประเมินผลจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมงานพัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญา สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 191 หน้า

วิจัยและศึกษาถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้อ่าน ที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาในจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ข่าวสารด้านงานพัฒนา การนำเนื้อหาในจดหมายข่าวไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างในการนำเนื้อหาในจดหมายข่าวไปใช้ประโยชน์ระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ

พจนา ฐูปแก้ว. รูปแบบพฤติกรรมของชาวพัทยาในการใช้และพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534. 180 หน้า : ตารางประกอบ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นชาวพัทยา 6 กลุ่มได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ พนักงานบริการ หญิงอาชีพพิเศษ

กรรมกรและนักเรียน รวมทั้งศึกษาผลประโยชน์และความพึงพอใจที่ชาวพืชมักกลุ่มต่าง ๆ ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่น ซึ่งผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ชาวพืชมักทั้ง 6 กลุ่มมีผลรวมการเปิดรับสื่อทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ วิทยุท้องถิ่น โทรทัศน์ทางสาย และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลางโดยวิทยุท้องถิ่น ถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด และจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของท้องถิ่นทั้ง 4 ประเภท ถือได้ว่า ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

พจนาน วาสีกรัตน์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ธในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปรียบเทียบในเรื่องการเปลี่ยนแปลงความรู้ และทัศนคติของนักเรียนเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก่อนและหลังการเผยแพร่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น หลังจากการเผยแพร่ ทั้งนี้ นักเรียนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการเผยแพร่ของโครงการชิงค์เอิร์ธ และต้องการให้เพิ่มเวลาในการเผยแพร่มากขึ้น รวมทั้งจะนำความรู้ไปเผยแพร่ให้กับผู้ใกล้ชิดด้วย

พิรัตน์ ลาวณย์โกวิท. โครงการออกแบบภาพนิ่งประกอบเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534

ผู้แต่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการทำภาพนิ่งประกอบเสียง การประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สื่อภาพนิ่งประกอบเสียง ศึกษาถึงปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาของการทำภาพนิ่งประกอบเสียง โดยมีผลที่คาดว่าจะได้รับคือ ได้เรียนรู้ข้อมูลด้านเทคนิคการทำภาพนิ่งประกอบเสียง เรียนรู้การทำภาพนิ่งที่ต้องอาศัยแนวความคิดและทำในลักษณะต่อเนื่อง เรียนรู้ถึงปัญหาและแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น นำผลงานที่ศึกษาและออกแบบขึ้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์จริง

ไพฑูริย์ มากสุข. บทบาทของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดที่มีต่อการกำหนดวาระในวารสารการประชาสัมพันธ์ภายใน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดในด้านการเผยแพร่ข่าวสารในวารสารประชาสัมพันธ์ ภายใน ตลอดจนวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่กับความสอดคล้องกับนโยบาย โดยผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกกล่าวถึงรูปแบบที่ต่างกันไปในวารสาร เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายข่าว ฯลฯ และประเภทเนื้อหาแบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ข่าว ภาพ-ข่าว คอลัมน์ บทความ

บทประพันธ์ บทกวี การ์ตูนซ้ำชั้น และบทโฆษณา และส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจความคิดเห็นของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า คณะกรรมการที่ดำรงตำแหน่งต่างๆ มีบทบาทน้อยมาก นอกจากผู้บริหารระดับสูง และนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่คณะกรรมการดังกล่าวต่างตระหนักในความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน และพบว่าปัญหาในงานประชาสัมพันธ์ของทุกจังหวัดไม่ต่างกันคือ การขาดงบประมาณ เครื่องมือ ตลอดจนบุคลากร

ยุทธนา มีสง. โครงการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านเพอร์ฟิวเมอรี ค็อกกลาส. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534

Perfumeric Douglas เป็นร้านจำหน่ายน้ำหอมที่รวบรวมน้ำหอมจากทั่วยุโรป เด่นที่มีระบบสมาชิกโดยส่งข่าวสารต่างๆ ให้สมาชิกทราบทุกระยะ วิทยานิพนธ์นี้เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ร้าน โดยเริ่มจากการวาง concept ใหญ่ ที่มุ่งเน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้านที่มีจำหน่าย และต่อด้วยการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับโฆษณาทางประชาสัมพันธ์

ลีนา ลิ้มอภิชาติ. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537. 168 หน้า

เป็นการวิจัยถึงการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาและบุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง 5 สื่อ ซึ่งพบว่าความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด โดยความคาดหวังในการเปิดรับสื่อเสียงตามสายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด และความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง สัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำสุด

วรรณ ธานีชัยวัฒนา. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบินหนองงูเห่า. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537. 113 หน้า

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของประชาชนและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 และเพื่อศึกษาค้นคว้าหาสื่อที่เหมาะสมเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์โครงการ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่ค่อยดีกับการก่อสร้างโครงการฯ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับคือ โทรทัศน์และวิทยุ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยว

กับพัฒนาโครงการ ความต่างด้านอาชีพ อายุและสื่อที่เปิดรับก่อให้เกิดความต่างทางความคิดเห็น และยังมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดยควรส่งเสริมสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และการใช้สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่การทำอากาศยาน นอกจากนี้ควรจัดให้มีการประชุมชี้แจงกับชาวบ้านในพื้นที่

วัฒนา จันทรจรัสวัฒนา. ประสิทธิผลของสื่อวิทยุทัศน์ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการอีสานเขียว. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533. 134 หน้า

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบประสิทธิผลของสื่อวิทยุทัศน์ในการให้ความรู้และสร้างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้และความคิดเห็นที่มีต่อโครงการอีสานเขียวระหว่างก่อนและหลังการชมวิทยุทัศน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจเรื่องโครงการอีสานเขียวกับปัจจัยทางประชากร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเรื่องโครงการอีสานเขียวกับเจตนาของผู้เข้าร่วมต่อการสนับสนุนโครงการฯ จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้าชมวิทยุทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้เรื่องโครงการอีสานเขียวแต่ความคิดเห็นไม่เปลี่ยนแปลง อายุ ระดับการศึกษาและเศรษฐกิจไม่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเรื่องโครงการฯ นอกจากนี้ยังพบว่าความเข้าใจ ความรู้ในโครงการอีสานเขียวไม่สัมพันธ์กับเจตนาของผู้เข้าร่วมโครงการต่อการสนับสนุนโครงการ ในด้านการทราบเรื่องโครงการ ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ทราบจากโทรทัศน์ โดยเข้าใจเรื่องโครงการอีสานเขียวว่าเป็นโครงการช่วยเหลือและแก้ปัญหาชาวอีสาน ผู้เข้าร่วมโครงการมีเจตนาที่จะสนับสนุนโครงการด้วยการรักษาและปลูกป่ามากที่สุด และคิดเข้าร่วมโครงการทุกอย่างเพื่อปรับปรุงหมู่บ้านให้ดีขึ้น แต่มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิทยุทัศน์ชนิดนี้หลายด้าน รวมทั้งเสนอให้ใช้สื่อประเภทอื่นร่วมด้วย

ศักดิ์สยาม พงษ์ดำ. การออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินรองศาสตราจารย์ประหยัด พงษ์ดำ โดยบริษัทเวิร์ป จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534

ผู้เขียนได้สมมุติบริษัท เวิร์ป จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นผู้สนับสนุนและเป็นตัวแทนของศิลปินในการดำเนินการจัดงานการแสดงผลงานศิลปะ วางแผนประชาสัมพันธ์การแสดงผลงานศิลปะ ให้กลุ่มเป้าหมายและคนส่วนใหญ่ได้ทราบข่าว รวมทั้งยกระดับความสำคัญของศิลปินในสาขาทัศนศิลป์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับ โดยกำหนดสื่อและวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจและเป็นสากลมากขึ้น

สุรเชษฐ เทียรบุญเลิศรัตน์. การออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สวนสนุกกาแลคติก้าโดม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์และสิ่งแวดลอมเพื่อประชาสัมพันธ์สวนสนุก ที่เกิดจากจินตนาการของผู้แตงนำมาสร้างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบ

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ นำเสนอความคิดและรูปแบบของสวนสนุกใหม่ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต นำเสนอการออกงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบของสวนสนุก ศึกษาแนวทางตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

อนงค์ลักษณ์ แพทยานันท์. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534 96 หน้า

การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ระดับบริหาร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ระดับบริหารในหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ภาคเอกชนคำนึงตัวแปรด้านงบประมาณในการเลือกสื่อมวลชน คำนึงถึงตัวแปรด้านข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง ตัวแปรด้านราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล อย่างไรก็ตามฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลคำนึงถึงตัวแปรด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักประชาสัมพันธ์

หนังสือ

กองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ. ทำเนียบเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนในประเทศไทย 2534. กรุงเทพฯ : กองงานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2534. 491 หน้า

เป็นหนังสือทำเนียบเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน เจ้าหน้าที่สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย ทั้งในส่วนกลางไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐบาลหรือเอกชนและส่วนภูมิภาคในจังหวัดต่างๆ

รัตน์ ดารารักษ์ และคณะ. หนังสือประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการรุ่นที่ 30. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พิมพ์, 2533. 155 หน้า : ตารางและภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้เป็นการประมวลรายชื่อวิทยากร หลักสูตร "เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการ" รุ่นที่ 30 รวมทั้งรายชื่อนักศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวด้วยตามลำดับตัวอักษร นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งของประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการ รุ่นที่ 30 เช่น การฝึกจากประสบการณ์ของตน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบทความอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น 5 วันสัญญาครบโครงการอีสานเขียว โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ 28 ปีของงานพัฒนานุเคราะห์ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจวาทศิลป์กับผู้บริหาร ฯลฯ และบทสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ รางวัล "สังข์เงิน" ตลอดจนเหตุการณ์สำคัญๆ ที่ผ่านมาของฝ่ายอำนวยการดังกล่าว

คณะผู้จัดหนังสือประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการรุ่นที่ 34. หนังสือประชาสัมพันธ์ฝ่ายอำนวยการรุ่นที่ 34. กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์, 2536. (ไม่มีเลขหน้า) : ตารางและภาพประกอบ

หนังสือแสดงภาพและรายชื่อของผู้เข้ารับการอบรมในหลักสูตร "เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่าย อำนวยการ" รุ่นที่ 34 จำนวน 40 คน และภาพกับเนื้อหาการทำกิจกรรมระหว่างการอบรมของผู้เข้ารับการอบรมในด้านหลังจะมีบทความที่เป็นความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และเกร็ดความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่นักประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. รายงานการวิจัย เรื่องจริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535. 42 หน้า : ตารางประกอบ

การวิจัยเรื่อง "จริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์" มีจุดมุ่งหมายที่จะเรียนรู้ถึงสถานภาพการดำเนินงาน ปัญหาในการปฏิบัติงาน ความต้องการร่วมงานในวิชาชีพ และความคิดเห็นที่มีต่อการมีจรรยาบรรณสำหรับนักประชาสัมพันธ์ โดยทำสุดของการค้นคว้าคือ ข้อเสนอที่เป็น "ยกร่าง" ข้อเสนอเพื่อนำไปประชุมพิจารณาจัดทำเป็นจรรยาบรรณต่อไป

ได้ข้อเสนอจริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย 14 ข้อ เป็นข้อเสนอจริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

โฆษณาและประชาสัมพันธ์

หนังสือ

นงลักษณ์ ลินสีบผล. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ วิทยาลัยครูธนบุรี, 2533. 185 หน้า : ตารางและแผนผัง

เป็นเอกสารประกอบการสอนที่มีเนื้อหาตรงตามหลักสูตรวิทยาลัยครูพุทธศักราช 2538 ฉบับปรับปรุง 2531 มีสารทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้คือ บทนำทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบและกระบวนการดำเนินงานทางโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การเติบโตของธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย ตลอดจนกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณา

ประสิทธิ์ ศรีเชิดชู. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สุขภาพใจ (2534?). 175 หน้า : ภาพและแผนผังประกอบ

หนังสือที่รวบรวมบทความและข้อมูลสำคัญๆ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ เช่น ทำเนียบหนังสือพิมพ์ไทย อังกฤษ จีน และโทรทัศน์ รายชื่อโรงแรมชั้นหนึ่ง การควบคุมความเสียหายในสถานการณ์ขึ้นวิกฤติ ฯลฯ รวมทั้งได้รวบรวมบทสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ใหม่ผู้ที่อยู่ในวงการโฆษณาและสื่อมวลชน จำนวน 16 คน นอกจากนี้ยังมีข่าวคราวในแวดวงประชาสัมพันธ์ และบทความที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น กว่าจะมาเป็นนางฟ้า แคเมอรูน เป็นต้น

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7), กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534. 335 หน้า : ภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ความหมาย, ความสำคัญ, และความแตกต่างของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งคำที่ใช้ใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ การโฆษณาเผยแพร่ การสารนิเทศ ฯลฯ ประวัติและวิวัฒนาการของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทบาทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อิทธิพลและความรับผิดชอบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบและกระบวนการของการโฆษณา ตลอดจนเทคนิคการใช้สื่อพื้นฐานในการโฆษณา

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 8-15, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534. 464 หน้า : แผนผัง และภาพประกอบ

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับ, กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาทั้งลักษณะร่วมของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย และการเลือกกลุ่มเป้าหมายกับการโฆษณา องค์ประกอบของอุตสาหกรรม การโฆษณา โครงสร้าง บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบทั้งของหน่วยงานโฆษณาภายในองค์กรและบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทและองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เครื่องมือและกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ สถานภาพการประชาสัมพันธ์ทั้งของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ตลอดจนสภาพการดำเนินงานปัจจุบัน ปัญหาและแนวโน้มของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในปัจจุบัน

อวยพร พานิช. พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์. รายงานการวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533. 102 หน้า : ภาพประกอบ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงกำเนิดและความเป็นมาของคำขวัญโดยแบ่งเป็น 5 ยุค ได้แก่ คำขวัญยุคแรกเริ่ม ยุคเชื่อผู้นำชาติพ้นภัย ยุคคำขวัญชาบซึ่ง ยุครุ่งเรือง และยุคปัจจุบัน หรือ ยุคแห่งความหลากหลายและเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพัฒนาการการใช้คำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวบรวมคำขวัญเด่น ๆ ด้านการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีตถึงปัจจุบัน ตลอดจนวิเคราะห์คำขวัญที่ใช้ในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รวมทั้งคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย

รายงานการวิจัย

ดวงรัตน์ คหเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตามความคิดเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงาน, รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2534. 124 หน้า. : แผนผังและตารางประกอบ

เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณายุคปัจจุบัน รวมถึงคุณลักษณะที่หัวหน้าหน่วยงานต้องการ โดยให้หัวหน้าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชน และบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้ เภณฑิในการพิจารณาเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ปริญญาตรีทางนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/การสื่อสารมวลชน ประสบการณ์ในการทำงาน และบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน สำหรับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณามีเกณฑ์ในการพิจารณาเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ผลการเรียนรู้ตลอดหลักสูตร ประสบการณ์ในการทำงานและบุคลิกภาพ รวมถึงความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และผลงานหรือผลการทดสอบงานด้วย

วิทยานิพนธ์

ประพันธ์ ปวีวงศ์ไพศาล. โครงการออกแบบเลขคณิตศิลป์ ณ จุดขายเพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว "ลาเฟลอร์". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533. 72 หน้า.

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เนื่องจากเห็นว่าในอนาคตสื่อโฆษณานี้จะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยมีแนวความคิดของโครงการคือ ต้องการสิ่งแปลกใหม่แต่ไม่เหนือจริงจนผู้บริโภครับไม่ได้ ภาพพจน์ของงานประเภทบรรจุภัณฑ์คือความเรียบง่าย ภาพพจน์ของสิ่งพิมพ์ให้มีลักษณะนุ่มๆ อ่อนหวาน และภาพพจน์ของ DISPLAY คือต้องการสิ่งแปลกใหม่ แต่ต้องไม่นามธรรมจนเกินไป

รววิมล วัฒนชัย. โครงการออกแบบเลขคณิตศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งชิดลม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533.

โครงการนี้เป็นการดำเนินงานด้านเลขคณิตศิลป์สิ่งพิมพ์เป็นหลัก ซึ่งสืบเนื่องมาจากแผนรณรงค์โฆษณาของเดิมที่มีอยู่ และต้องการจะพัฒนารูปให้ น่าสนใจมากกว่าเดิมเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการกับทางโรงพยาบาล โดยการออกแบบงานโฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์ของโรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งให้เป็นที่รู้จัก ทัวไปและสร้างความมั่นใจให้ผู้มาใช้บริการ ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของทางโรงพยาบาลเพื่อวางแผนรณรงค์โฆษณาสามารถนำไปใช้ได้จริง ทำความเข้าใจและโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรม ตกแต่ง

อภิชาติ สโรบล. โครงการออกแบบเลขคณิตศิลป์สิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศูนย์สอนศิลปะและการออกแบบ "อาร์ตไลน์". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534.

ผู้แต่งมีความสนใจและเห็นคุณค่าของการเรียนศิลปะในปัจจุบันจึงพยายามเสนอแนวทางการออกแบบชิ้นใหม่ โดยเน้นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับศูนย์ศิลปะแห่งนี้ ด้วยรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนและกระบวนการออกแบบเลขคณิตศิลป์สิ่งพิมพ์ เสนอแนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ของสถาบันสอนศิลปะทั่วไป

เอกชัย ดิยศิวาพร. โครงการออกแบบเลขคณิตศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสมาคมสัตว์เลี้ยงไทยพันธุ์แท้. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2531. 76 หน้า.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นโครงการที่เกิดขึ้นเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของสมาคมสัตว์เลี้ยงไทยพันธุ์แท้ วัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยหันมาสนใจพัฒนาและอนุรักษ์สัตว์เลี้ยงไทยให้คงอยู่ แต่ทางสมาคมยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดโครงการนี้ขึ้น แนวความคิดและ

การดำเนินงานมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้คนสนใจในตัวสัตว์เลี้ยงไทยก่อน แล้วจึงจัดงานนิทรรศการสัตว์เลี้ยงไทยขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองคนที่สนใจในการที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไทย

หนังสือพิมพ์

ไทยแลนด์ แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง (Thailand Advertising and Marketing). กรุงเทพฯ : บริษัทอินทิเกรตเต็ดพลับบลิคเคชั่น จำกัด, 2537- . 30 หน้า.

เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กที่เสนอเนื้อหาในด้านวงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาด ข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆ บทความทั้งในเชิงความเห็นและวิชาการ อุปกรณ์ใหม่ที่ทันสมัย บุคคลเด่นๆ ในวงการนี้ มีภาพประกอบและตารางตัวเลขต่างๆ ค่อนข้างชัดเจน เป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะวิชาการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เล่มเดียวที่เผยแพร่อยู่

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ - การท่องเที่ยว

วิทยานิพนธ์

รัฐพล ไชยรัตน์ บทบาทของการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2536.

การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพถ่ายมีบทบาทในโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในสื่อประเภทต่างๆ คือ นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์ ทั้งยังมีลักษณะซึ่งแบ่งออกตามประเภทของธุรกิจ เช่น โรงแรมและรีสอร์ท ภัตตาคาร-ร้านอาหาร การขนส่ง ฯลฯ ซึ่งแต่ละธุรกิจจะใช้ภาพลักษณะที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมาย

รพีพล ยูวณิชยม. การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2537 : 231 หน้า.

การวิจัยนี้ศึกษาถึงนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง ศึกษาโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งติดอยู่กับผู้บริหารเป็นหลัก สำนักงานใหญ่มีการแบ่งส่วนงานชัดเจน แต่สำนักงานในประเทศและต่างประเทศอาศัยการทำงานร่วมกัน ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง ส่วนอุปสรรค และปัญหาหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ การขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ



โฆษณาและประชาสัมพันธ์ - การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

หนังสือ

ปิยรัตน์ อ่องลอย. กรณีศึกษาเรื่อง "สิ่งแวดล้อม" เกมสื่การแข่งขันในการสร้างภาพพจน์สถาบัน
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536. 65 หน้า. : ตารางและภาพประกอบ

มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงการสื่อสารมวลชนที่น่าเสนอเนื้อหาสาระด้านสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการรณรงค์ เพื่อสร้างภาพพจน์สถาบัน โดยใช้ยุทธวิธีนำสิ่งแวดล้อมมาเป็นประเด็นสำคัญในเชิงการตลาดเพื่อสังคม และใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาสถาบันในการสร้างจิตสำนึกและก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

วิทยานิพนธ์

นฤมล โรหิตจันทร์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการนิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 146 หน้า.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" ที่มีต่อความรู้และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ และการเปิดรับสื่อจากโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่ออื่นของโครงการมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ การเปิดรับสื่อต่างๆ ที่มี "ทูตรักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ การเปิดรับสื่อจากโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" มีความสัมพันธ์กัน

ไสว นัยน์พาณิชย์. การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การอนุรักษ์ของชมรมผู้รักป่า.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533.

ผู้แต่งเห็นความสำคัญของการกระจายความคิดสู่ประชาชนในการใช้สื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ให้ทุกคนรู้และเข้าใจโดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะสามารถสื่อความคิดได้ค่อนข้างชัดเจนและไม่จำบจนยเกินไป คาดว่าผลที่จะได้รับคือ ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่แท้จริง เกิดสำนึกต่อการอนุรักษ์ป่า เห็นความสำคัญและให้ความร่วมมือมากขึ้น

อารยา ศุพุทธมงคล. พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารและประสิทธิภาพของการโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อม การแก้ไขป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของประชาชนจะแตกต่างกันไป โดยรูปแบบของข่าวสารดังกล่าวที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ตลอดจนประชาชนเปิดรับและสนใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการแก้ไข ป้องกัน และรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม การเปิดรับและความสนใจในโฆษณาดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นๆ แนะนำ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ - การเลือกตั้ง

หนังสือ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์คณะกรรมการติดตามและสอดส่องดูแลการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร.

รายงานการ ประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 22 มีนาคม 2535. กรุงเทพฯ : องค์กรกลาง, 2535. 118 หน้า. : กราฟตารางและแผนผังประกอบ

เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ องค์กรกลาง ซึ่งประกอบด้วย ตอนที่ 1 การดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์คณะกรรมการติดตามและสอดส่อง ดูแลการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เช่นการวางแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์, ตอนที่ 2 รายงานการวิจัย "ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรกลาง" และภาคผนวกซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายชื่อคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ ผลงานและกิจกรรม สื่อมวลชนและทำเนียบสื่อมวลชนไทย

งานวิจัย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง. รายงานการวิจัย มุลินธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา, 2533. 457 หน้า : กราฟ ตาราง และภาพประกอบ

การศึกษานิติผลของสื่อมวลชน ในฐานะตัวกลั่นกรองสารไปสู่ประชาชน ถ่ายทอดข่าวสารการเมืองเรื่องการเลือกตั้ง ทั้งในฐานะที่เป็นแหล่งสารและตัวกระจายสารให้แหล่งสารอื่น โดยเฉพาะจากนักการเมือง นักลวธีการโฆษณาแทรกเนื้อหาทางการเมืองเรื่องการเลือกตั้ง เป็นการศึกษาการโฆษณาหาเสียงที่ผ่านสื่อมวลชนโดยเน้นหนังสือพิมพ์เป็นหลัก มีการวิเคราะห์สาระในสิ่งพิมพ์ การสัมภาษณ์ผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งที่ได้รับผลกระทบจากการรับสารการเมืองเรื่องการเลือกตั้ง มีการวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนการเลือกตั้ง การโฆษณาหาเสียง และทัศนคติของประชาชน เพื่อตอบคำถามที่

ว่า "ทำไมพลตรีจำลอง จึงมีตลาดคะแนนเสียงผูกขาดเหนือคู่แข่งชั้นคนอื่น ๆ" ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และนักการเมือง ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปที่พิจารณาเห็นว่า การเลือกตั้งเป็นดัชนีที่เป็นรูปธรรมที่สุดของความเป็นประชาธิปไตย

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ - สตรี

รายงานการวิจัย

พัชนี เขยจรยา และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต. สถานภาพและความก้าวหน้าของผู้หญิงในงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537. 184 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพและความรับผิดชอบของผู้หญิงในงานประชาสัมพันธ์ ศึกษามูลเหตุของความก้าวหน้าในงานอาชีพประชาสัมพันธ์ และเพื่อเปรียบเทียบสถานภาพ ความรับผิดชอบและความก้าวหน้าในงานประชาสัมพันธ์ของผู้หญิงและผู้ชาย สรุปผลการวิจัยได้ว่า งานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังไม่เป็นหน่วยงานอิสระที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหาร และงานยังคงอยู่ในระดับปฏิบัติการ ผู้หญิงปฏิบัติงานมากกว่าผู้ชายประมาณ 3 เท่า อีกทั้งยังมีการยอมรับว่าผู้หญิงเหมาะสมมากกว่าผู้ชายโดยเฉพาะด้านการสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ในขณะที่พบว่าผู้หญิงและผู้ชายไม่มีความแตกต่างกันในด้านความสามารถ ความก้าวหน้าหรือความรับผิดชอบต่อหน้าที่ แต่อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าในอาชีพนักประชาสัมพันธ์ก็ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ การให้ความสำคัญของผู้บริหารต่องานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนโยบายของหน่วยงานใหญ่ และผู้ปฏิบัติงานในภาคเอกชน ฟังพอใจในความก้าวหน้ามากกว่าภาครัฐบาล

วิทยานิพนธ์

สุพัตรา ศิริมังคะลา. การศึกษาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ เกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวด้วย โดยผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เห็นว่า บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบันยังคงมีบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน ผู้หญิงทำงาน และบทบาททางเพศ แต่มีแนวโน้มในการแสดงความคิดเห็น ความรู้ และความสามารถของผู้หญิงมากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งยังเห็นว่าบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณามีส่วนในการสร้าง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในสังคม สำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ยังนำเสนอภาพผู้หญิงในงานโฆษณาในบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน ผู้หญิงทำงาน และบทบาททางเพศเช่นในอดีต แต่มีบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่มากขึ้น

ภาพลักษณ์

หนังสือ

ประสิทธิ์ ศรีเชิดชู. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุภาพใจ, (2536?). 208 หน้า : ภาพประกอบ

หนังสือคู่มือสำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยบทความหลายๆ บทที่เป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ เช่น "พีอาร์...จะต้องทำอะไรบ้าง" "นักประชาสัมพันธ์กับการคืนกำไรให้สังคม" เป็นต้น อีกทั้งยังรวบรวมภาพข่าวการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญๆ และยังมีบทความอีกบางส่วนที่เป็นเกร็ดความรู้ เช่น "แฟนด้ายูทูบ" "นายชวน หลีกภัยนายกรัฐมนตรีไทยคนที่ 20" โดยเฉพาะหนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมภาพนางงาม ของไทยและนางงามจากประเทศต่างๆ และบทความเกี่ยวกับการประกวดนางงามจักรวาล ครั้งที่ 41 ที่กรุงเทพฯ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533. 243 หน้า : ตารางประกอบ

เป็นการรวบรวมบทความและบทสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแวดวงการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาเป็นในเชิงให้ความรู้และบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่มีคุณค่าของอาชีพประชาสัมพันธ์ โดยครอบคลุมเรื่องพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ ความสำคัญของภาพพจน์กับงานประชาสัมพันธ์และงานประชาสัมพันธ์ในทัศนะของผู้บริหาร ทั้งนี้ยังมีกรณีศึกษาเพื่อเป็นตัวอย่างการดำเนินงานด้วย

วิทยานิพนธ์

ชนบพันธุ์ ดั่งมณี. ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของเด็กไทยที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ต่างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้เสนอสารมีส่วนทำให้เด็กผู้รับสารตระหนัก ก่อให้เกิดความชอบและจดจำส่วนประกอบของโฆษณาได้ แต่ไม่สามารถสร้างความเชื่อแก่เด็กผู้รับสาร และจากการขาดจริยธรรมของโฆษณา ข้อเสนอของการวิจัยคือ ผู้ปกครองควรชมโทรทัศน์กับบุตรหลาน และอธิบายสิ่งที่เด็กเห็นในโฆษณา และผู้ผลิตงานโฆษณาควรแทรกจริยธรรมลงในงานโฆษณา

จฎาภา เทพกฤษร. โครงการออกแบบภาพถ่ายระดับร้านเพื่อส่งเสริมภาพพจน์สินค้าของร้าน "พุ่มา". วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534. 41 หน้า.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นโครงการที่ต้องการนำภาพถ่ายและศิลปะ : เข้ามาผสมผสานกัน โดยมีแนวทางการออกแบบและแนวความคิดที่เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งจะแสดงให้เห็นสินค้าที่จะเลือกมาเพียงเสื้อ กางเกงยีนส์ และเข็มขัด และจากแนวความคิดที่ว่า พุ่มาคือสิ่งโตงูเขา ควรที่จะอยู่กับธรรมชาติจึงใช้เทคนิคการซ้อนภาพผู้แสดงกับภาพธรรมชาติให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงมากที่สุด

ชัยนันท์ นันทพันธ์. การสื่อสารกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534. 188 หน้า : แผนผัง และตารางประกอบ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ การใช้สื่อสร้างภาพพจน์ในงานประชาสัมพันธ์ และการกำหนดนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเคหะชาตินั้นจะเน้นหนักในการทำความเข้าใจกับประชาชนว่าการเคหะฯ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยถึงระดับปานกลางแล้วจะต้องสามารถหารายได้เลี้ยงตนเองด้วย และเน้นการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น มีการประสานงานร่วมมือร่วมใจด้านข่าวสารกับฝ่ายต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ยังพบว่าพนักงานการเคหะฯตลอดจนระดับบริหารทั้งระดับสูงและระดับกลางจะให้ความสนใจกับการสร้างภาพพจน์ขององค์กรเป็นอย่างดี

ณัฐภรณ์ สติกรกุล. กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537. 235 หน้า.

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ อาศัยแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดหลัก โดยเริ่มจากกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง สำหรับกลยุทธ์การสร้างนักร้อง จะยึดหลักการกำหนดบทบาทและบุคลิกนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง สร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมา โดยอาศัยแผนการตลาดและแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เข้าช่วย

ธนศักดิ์ ศิริธรรม. การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์และสิ่งแวดลอม เพื่อสนับสนุนภาพพจน์ของร้านเสื้อผ้าสตรี "แคชชวลส์ฟลายนาว". วิทยานิพนธ์ศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533.

สืบเนื่องมาจากสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป Casually flynow ซึ่งจัดอยู่ในสินค้าระดับ 1 แต่ภาพพจน์ไม่ดีนักเพราะลูกค้าหลายคนมองว่ามีจำนวนมาก จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพพจน์โดยออกมาใน รูปแบบการจัดแสดงแบบเสื้อ วิทยานิพนธ์นี้มีทั้งภาพถ่ายแสดงแนวคิดในการออกแบบเสื้อขนาดใหญ่ เพื่อติดประกอบการแสดงแบบเสื้อ มีการออกแบบหุ่นโชว์เสื้อในรูปแบบเฉพาะตัว ภาพแสดงทัศนียภาพเพื่อให้เข้าใจรูปแบบการจัดแสดงแบบเสื้อนี้ และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบัตรเชิญด้วย

ทวิพันธ์ คงคราญ. บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพพจน์นางสาวไทย พ.ศ.2507-2531. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 173 หน้า.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพนางสาวไทย ภาพลักษณ์นางสาวไทยและวิธีการของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507-2531 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสร้างภาพนางสาวไทยมี 5 ประการ คือ ผู้ประกวด ผู้จัดส่งนางสาวไทย บริบทสังคม และสื่อมวลชน ภาพลักษณ์นางสาวไทยในยุคสุจักรวาล คือ ภาพสัตว์โลกสาวแสนสวย ส่วนภาพลักษณ์นางสาวไทยยุคงานธุรกิจ ยังคงภาพสัตว์โลกสาวแสนสวยและภาพผู้หญิงยุคใหม่ บทบาทเด่นของสื่อมวลชนในการสร้างภาพลักษณ์ของนางสาวไทย คือ การเสนอทัศนคติ

ปิยนุช สังข์ช่วย . บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของสื่อมวลชนในการส่งเสริมการปฏิบัติงานและการเผยแพร่ภาพพจน์ของนักสังคมสงเคราะห์ในทัศนะของนักสังคมสงเคราะห์วิชาชีพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 105 หน้า.

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของสื่อมวลชนในการส่งเสริมการปฏิบัติงานและการเผยแพร่ภาพพจน์ของนักสังคมสงเคราะห์ในทัศนะของนักสังคมสงเคราะห์วิชาชีพ ผลการวิจัยพบว่า บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของสื่อมวลชนในด้านต่างๆ ที่ศึกษา ในทัศนะของนักสังคมสงเคราะห์ที่มีต่อสื่อมวลชนพบว่า สื่อมวลชนที่มีการเสนอเนื้อหาช่วยเหลือสังคมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานคือ โทรทัศน์ สื่อมวลชนที่เสนอข่าวงานสังคมสงเคราะห์มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนที่ควรปรับปรุงแก้ไขในการเสนอข่าวเกี่ยวกับการปฏิบัติงานสังคมสงเคราะห์มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนที่สามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องงานด้านนี้แก่ประชาชนมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และความช่วยเหลือของสื่อมวลชนในการบริการทางสังคมสงเคราะห์เป็นไปในทางอ้อม

เปรมศิริ นิมิตรมงคล. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคปประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลให้อินซ์เคปสร้างเอกลักษณ์ใหม่และการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์นั้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคปให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน นอกจากนี้ยังพบว่าสัญลักษณ์ของอินซ์เคปเป็นส่วนประกอบสำคัญของเอกลักษณ์องค์กร เพื่อแสดงถึงความมุ่งหมายว่า เพื่อให้พนักงานในองค์กรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชน

ไพศาล อินทสิงห์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับกับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน. วิทยานิพนธ์โทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. 88 หน้า.

การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับกับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ และความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพพจน์ในด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร. กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัท คีตา เรคคอร์ดส จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ.2531-2534. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537. 133 หน้า.

ศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นักร้องสังกัดบริษัทคีตา ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ จนเป็นผลให้ยอดจำหน่ายเทปเพลงเพิ่มจำนวนสูงขึ้นพร้อมไปกับความนิยมในตัวนักร้องดังกล่าว ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งสินค้ามาเป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์

ศิริกุล ลิมลัญจกร. กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเข้าใจในกระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์ดังกล่าว โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่งโดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร 3 กลุ่มของยนตรกิจ ซึ่งให้แก่ สื่อมวลชน สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด มีความชัดเจน

แน่นอนไม่เท่ากัน แต่ภาพพจน์ของรถยนต์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกัน และมีทิศทางเดียวกันคือ ภาพของรถยนต์ที่หรูหรา คุณภาพดี และมีราคาแพงในปัจจุบัน

เอมอร ณรงค์. การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เมื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย. (2517-2533). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารทหารไทย ในการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร จากที่ประชาชนเข้าใจว่าให้บริการเฉพาะข้าราชการ-ทหาร สูการเป็นธนาคารที่บริการประชาชนทั่วไป โดยผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสาระและความหมายรวมทั้งวิธีการเปลี่ยนภาพพจน์แบ่งได้เป็น 3 ยุค คือ ยุคที่ธนาคารเปิดตัวสู่สาธารณชน ยุคที่โฆษณาด้วยการสื่อความหมายของภาพพจน์ในรูปแบบต่างๆ กัน และยุคของการเป็นธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจุบันประชาชนยอมรับภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทยและมาใช้บริการมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาทและส่วนสำคัญต่อผลดังกล่าว อีกทั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ธนาคารขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น (กว่า 200 แห่ง)

อำนาจ สุขสุดข. การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

ศึกษาเรื่องการสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีขนาดค่อนข้างใหญ่และดำเนินกิจการมานานราว 20-30 ปี ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์มักจบทางนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์มา และมีประสบการณ์การทำงานมาแล้วทั้งสิ้น บริษัทยืนยันว่าประชาสัมพันธ์มีส่วนส่งเสริมภาพพจน์บริษัทให้ดูมั่นคงได้มาก และรูปแบบงานเน้นการทำข่าวแจกสื่อมวลชนเป็นประจำมากที่สุด การดำเนินงานด้านนโยบายและการวางแผนงานจะทำความเข้าใจกับฝ่ายบริหาร แต่พบว่าการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์นั้นมีเพียงบางครั้ง นอกจากนี้ยังประมวลถึงอุปสรรคการทำงานประชาสัมพันธ์มาพอสังเขปด้วย

การสื่อสารการตลาด

วิทยานิพนธ์

จารุณี วงศ์คำแน่น. ความผูกพันต่อองค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณีของพนักงานสายงานสนับสนุนการปฏิบัติงานการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานสายงานสนับสนุนการปฏิบัติงานของ ทอท.มีระดับของความผูกพันต่อองค์การในระดับสูงและปานกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนตัว, ปัจจัยเกี่ยวกับ

งาน, ปัจจัยเกี่ยวกับองค์การ และปัจจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานสายงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน ทอท. ทั้งสิ้นและยังพบว่าความผูกพันต่อองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของงาน หรือความทุ่มเทให้กับงาน แต่มีความสัมพันธ์กับความคงอยู่ของสมาชิกภาพ

พงา จันทรเทียง, กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ของบริษัท ซีเอ็ม ออคาโนเซอร์ จำกัด พ.ศ. 2535-2536. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537 : 208 หน้า.

โดยจะวิจัยถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการผลิตงานเพื่อการนำเสนอ ก่อน จากนั้นจะกล่าวถึงเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ว่า ประกอบด้วยการทำงาน 4 ขั้นตอน คือ การรับข้อมูล การคิดงาน การผลิต และการนำเสนอ ซึ่งจะเน้นถึงขั้นตอนการคิดงานเป็นหลัก นั่นคือการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของลูกค้านั้นเป็นหลัก จึงจะนำมาแตกเป็นรูปแบบและแนวทางการจัดงานโดยอาจอาศัยการสร้างเหตุการณ์เทียม การใช้สื่อเป็นสาร หรือกระตุ้นด้วยเงื่อนไขพิเศษต่างๆ มาเป็นตัวเร่งให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจที่เร็วขึ้น

ลำอานค์ ผลไม้. การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเทปเพลงไทยสากลของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการดำเนินการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มในอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ยังศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของการรับข่าวสาร พฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคล และปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเทปเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลเน้นที่การสร้างสรรค์ คือ เรื่องของความแปลกใหม่ของแนวความคิด และรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก ส่วนในอนาคตเนื้อหาของเพลง การร้องเพลง และภาพที่นำมาเสนอยังคงเหมือนกับปัจจุบัน แต่จะมีการเน้นที่ความสามารถด้านการร้องเพลงของศิลปินยิ่งขึ้น และมีการแข่งขันด้านเทคนิคพิเศษใหม่ๆ เมื่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดของสินค้านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเทปเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นได้ดีที่สุด และยังพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเทปของกลุ่มตัวอย่าง แต่พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเทปดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน สำหรับการรับข่าวสารการตลาดและพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเทปของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเลย

- Project title** : A Survey of Public Relations and Advertising Publications in Thailand between 1990-1995
- Researchers** : Mrs.Ubolwan Pitipatanacozit
and Mrs.Jitraporn Sudhivoraseth
- Finished dated** : May 1996

Abstract

This is a documentary survey from 10 libraries of higher educational institutions in Thailand. The purpose of this study are to organize a list of Public Relations and Advertising Publication and to provide an annotated bibliography.

It is found that there altogether 201 documents and publications. They can be classified in 94 "Advertising" publications, 69 "Public Relations" publications and 38 "Advertising & Public Relations: publications.

As for the printed materials, there are 116 theses, 70 Books, 10 Research report, 3 Journals and 2 seminar reports.

The topic in "advertising" contains documents and publications dealing mainly with "Advertising-creatives and designs", "Advertising-Agencies" and "Advertising-Television Commercial"

The topic in Public Relations "contains documents and publications dealing mainly with "Public Relations media" "Public Relations" and "Public Relations-study and teaching"

The topic in "Advertising & Public Relations" contains documents and publications dealing mainly with "Image" "Advertising & Public Relations-environment"

ADVERTISING

Books

Laddawan Yomjinda, and Supanee Mangkalee. The Principles of Advertising. Bangkok, Faculty of Business, Ramkhamhaeng University, 1992. 288 pages : Diagrams and illustrations.

Contents include the characteristics and limits of advertising, its history, the relationship between advertising and other sciences, advertising institutions, advertising media, advertisement creation, planning and administration, advertising research, budget and evaluation.

Seree Wongmonta. Before We See the Advertisement. Bangkok : Dork Ya Press, 1991. 175 pages : Graphs, illustrations and diagrams.

Readers will learn and appreciate the value of advertising, to look at the advertisement correctly and to understand the stages in advertising. The primary concerns about the production of advertising that are needed to be considered are divided into 3 parts. Part one will mention the importance of advertising and indispensable matters such as a study of the market system, the mass communication system, commodities and times. Part two is about marketing such as sales promotion and product placement. Part three will present things that one needs to know about the stages in the production of advertising such as designing the strategies, creating the concepts, planning the purchase of advertising media, the roles and duties of the agency.

Seree Wongmonta. (Non) Secret Tips of Marketing and Advertising Knight. Bangkok : Dork Ya Press, 1992. 200 pages.

This book introduces the strategies of advertising production in the areas of planning, product placement, strategic design before the campaign and the creation of advertising. Also, there is a collection of marketing tips concerning the control of marketing plan, the qualifications of good marketers, together with certain tips in efficient sale of services.

ADVERTISING - ACCOMMODATION

Rachanee Leelawatanakij. Media Strategies for "Baan Suan Lalana Residential Condominium Advertising - 1992. M.A. Thesis in Mass Communications), Department of Mass Communications, Chulalongkorn University, 1994. 208 pages.

This study was carried out to determine what factors were considered when choosing the media and the production of advertisements. For durable and expensive products, media which offered consumers a lot of details were used. As a result, newspapers were the main media followed by billboards. Television played a supporting role. The production of advertisements focused on providing as much detail as possible while presenting the character of the target group.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - ADVERTISING CAMPAIGNS

Theses

Prawit Pensopee. Project for Advertising Campaign Against Wrongdoing in Secondary Schools Proposed by Ministry of Education. B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, 1991.

The purpose of this dissertation is to direct others' attention to a common problem, that is, secondary-school students do not behave well. This is done by using printed matter so that it can reach everyone and contains all the information needed. Besides, there is no time limitation. It can be used as direct media-in secondary schools and other places.

Chitinun Bussabun. Advertising Campaign to Protest against Child Labour by the Center of the Promotion of Children's Rights. B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, 1991. 84 pages.

The purpose of this dissertation is to disseminate to the public information about the life of a group of children in society. The design is to protest against child labour. The concept is to convince the target group that the children in this situation cannot ask for fair treatment from their employers. The target group is people who can do it for them. The presentation is simple and it does not emphasize cruelty. Printed media can serve this purpose because there is a lot of information.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - ADVERTISING ASSOCIATION

Books

Business Advertising of Thailand (Association). Annual Report and Membership Directory (the 24th year). Bangkok. Dansutha Publishing, 1990. 216 pages : Illustrations.

This book aims to provide useful information for advertising people and advertising business circles. It features reports on activities and operational results from 1988-1990, interviews with outstanding advertisers in 1989, various views from advertising people, world conferences and Asia/Pacific conferences on advertising as well as international conferences among advertising businesses, a directory of companies in the Advertising Association of Thailand, a directory of members of the Business Advertising Association of Thailand, and a directory of advertising agencies at the end of the book.

Business Advertising of Thailand (Association). Annual Report and Membership Directory (the 25th year). Bangkok. Business Advertising Association of Thailand, 1991. 222 pages : Tables and illustrations.

This book commemorates the 25th anniversary of the Advertising Association. It features details about the association and articles on advertising both in English and Thai. The content can be divided into four parts. In the first part are details about the association, a directory of committee members, operational results and activities. In the second part are five articles on advertising titled "Advertising: a duty or a right?", "25 Years of Blood, Sweat, and Joyful Tears", "Advertising people were not born to deceive people", "Advertising People's Feelings", "and How to get the most from the agency". In the third part is the media data in English. Finally in the fourth part is the directory of the association's member companies.

ADVERTISING - AGENCY

Books

Prachachart Thurakit (Thank you Sales), The Directory of Advertising Agencies. Bangkok : Prachachart Thurakit, 1992. 125 pages : Tables and illustrations.

It provided information concerning advertising agencies and production houses. It also presented successful strategies for ad planning, trends in advertising, advertising laws and demographic information. It can be used as a primary source by entrepreneurs to decide on which ad services were suitable for his purposes.

Prasit Marittanaporn. Advertising 90-91. Bangkok : Business Advertisement Company. 1990. 682 pages : Tables and illustrations.

It compiles necessary information, such as location, services and the number of staff, of advertising agencies, production houses, public relations companies, public relations departments in advertising agencies and creative houses. Information about graphic design studios, art studios, illustrators, photographic studios and stock photos is also included.

Prasit Marittanaporn. Advertising 1991-1992. Bangkok : Business Advertisement Company, 1990. 985 pages : Illustrations.

It gives details about agencies and companies dealing with the advertising business. The content is divided into 8 main sections such as advertising agencies, public relations, printing and media. Each section is covered in detail. Furthermore, it reviews ads which were chosen for TACT AWARDS 1976-1990. And it concludes by covering advertising through various types of media from 1980 to 1990.

Prasit Marittanaporn. Advertising 1993. Bangkok : Business Advertisement 1993. 1,068 pages : Illustrations.

It is divided into 8 main sections including advertising agencies, public relations companies, production houses, media, printing houses and marketing specialists. Each section is dealt with in detail. It reviews ads which were selected for TACT AWARDS 1991-1992. Moreover, it summarizes media research in Thailand.

Prasit Marittanaporn. Advertising 1995-1996. Bangkok : Advertisement, 1995. Illustrations.

It compiles information concerning advertisements between 1995 and 1996. The first part deals with advertising rates, statistics and TACT AWARD winning advertisements.

Section A : Names and work of agencies, public relations companies and marketing specialists

Section B : Names and work of production houses

Section C : Names and work of presentation businesses

Section D: Names of magazines, agencies and advertisers in Thailand

Ramesh Shrestha. The Advertising Book 7. Bangkok.

It concerns integrated publications, AB, publication agencies, jingle makers, recording studios, TV stations and broadcasting companies. It also provides an index of brand names and names of prominent figures in advertising.

Thanaya Shrestha. The Advertising Book : Thailand's Advertising Marketing & Media Guide 6. Bangkok : AB Publications Town in Town, 1990. 350 pages. Tables and illustrations.

It compiles important information about advertising agencies such as location, management, department staff and location of industry associations. In addition, it provides details about creative services including related companies such as art studios, photographic studios, art/photographic equipment & supplies. Information about printing, TV, commercial production, market specialists and premium promotion is included.

Thanaya Shrestha. The Advertising Book 1991 : Bangkok : AB Publications Twon in Town, 1991. 288 pages : Tables and illustrations.

It compiles information about advertising agencies, creative services, marketing specialists, premium promotion and media. The information is classified according to the type of business. The tables present expenses on media of product companies in terms of years and types of product. Information about prominent figures in advertising, mass media and marketing, both domestic and international, is included.

Thanaya Shrestha. The Advertising Book 8 (1994-1995). Bangkok : AB Publications, 1993. 536 pages. Tables and illustrations.

This book compiles information concerning advertising and its related businesses. Information about prominent figures in advertising, mass media and marketing, both domestic and international, is included.

Theses

Narumon Kaewthiphaarat. Acquisition of Job Information by Employees in Advertising Agencies. M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University, 1994. 78 pages.

It is found that acquisition of job information by employees in advertising agencies is through mass media at first. If they want to change jobs, they acquire information from persons including acquaintances and friends. Most of the time they are acquaintances.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - BEING THAI

Thesis

Chalida Kunalai. The Globalization in World Brand Television Advertising. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1993.

This research aims at studying Thai and international characteristics of current world brand TV advertising. It can be concluded that such ads are divided into three types : ones with foreign concepts and made specifically for foreign consumption; ones with foreign concepts but made specifically for Thai consumption; and ones with Thai concepts made specifically for Thai consumption. Each of these 3 types are combinations of Thai and international characteristics.



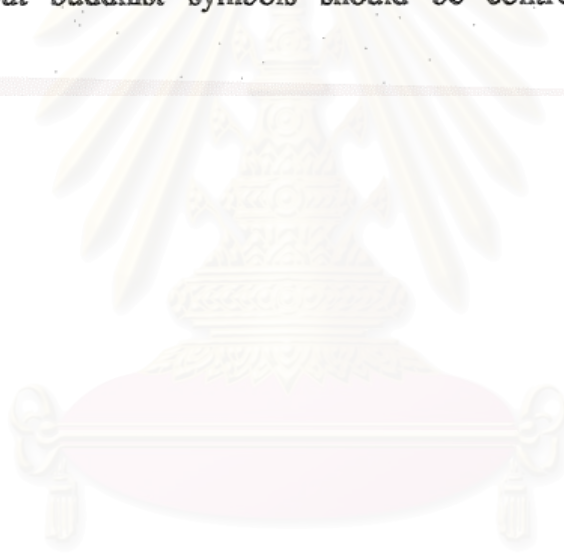
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - BUDDHISM

Theses

Chainum Pavavimol. Buddhist Commercialism : Media Effects of Buddha Image Advertising Upon the Attitude of Buddhists in terms of Buddhism Symbols. M.A. Thesis in Development, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1994. 115 pages.

It is found that the attitudes and beliefs about buddhist symbols as amulets relate to the recognition of using mass media in promoting sales of buddhist symbols. Most of the subjects agree that advertising about buddhist symbols should be controlled by appropriate regulations.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - CHILDREN AND TEENAGERS

Theses

Kullasap Alee. The Relationship Between Exposure to Television Dairy Product Advertising and Children's Dairy Product Consumption. M.A. Thesis in Communication Arts Development, Department of Public Relations. Chulalongkorn University 1994 : 76 pages.

This thesis is a survey. It found out that dairy product advertizing on television does not correspond to the memory of children in Bangkok. Consequently, it is not related to the consumption by children in Bangkok

Parichart Mankhong. Teenagers' Attitudes Towards Advertisements and Products Conveying Sexual Ideas. M.A. Thesis in Journalism, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, 1991.

It is found that most teenagers agree that these advertisements attract attention. They realize that the ads express sexual ideas and that they are not suitable either for Thai society or such products. Products which are related to and appropriate for advertisements suggesting sexuality are condoms, cosmetics, soaps and underwear. The focal point, however, should not be sexuality.

Seminar Reports

Project of Mass Media Promotion for Children. The Foundation for Children Development and the Faculty of Communication Arts. Children and Advertising. Seminar, 1990. 79 pages.

These are pieces of information and conclusions by a seminar entitled "Children and Advertising". The main purpose of the seminar was for people in this area to exchange ideas about the scope and proper ways to include children in ad media. It also tried to create understanding among people concerned about children's needs and problems involving advertising. The format of the seminar included a speech by Dr. Saisuree Jutikul; a presentation of a primary study by Ajarn Anuree Chinwanno; a panel discussion by Mr. Chatchai Plengpanit (a father who is in the ad business), Mr. Sujinda Ausawachaicharn (a journalist) and Mr. Manorom Chirawanit (an ad producer); and a question and answer session.

ADVERTISING- CONTESTS

The 14th Annual Top Advertising Contest of Thailand 1989 - 1990 (TACT awards 89-90) Bangkok : School of Business Administration, National Institute of Development Administration; Faculty of and Accountancy, Thammasat University; Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University; 1990. 238 pages : Illustrations.

This book compiles the annual top advertisements in Thailand 1989-1990 which include TV commercials, press ads, direct mail, radio ads and jingles. Included are the illustrations and descriptions of the ads which entered the final round and received the awards.

The 15th Annual Top Advertising Contest of Thailand 1990-1991 Bangkok : The 15th TACT Awards Organizing Committee 1991. 377 pages : Tables and illustrations.

This book is a compilation of ads from different media that were nominated for the 15th TACT awards. The presentation of most ads will be categorized according to types of products and types of the awards; for instance, social promotion, jingles and radio ads.

Prasit Marittanaporn. The 16th Annual Top Advertising Contest of Thailand 1991-1992. Bangkok : The 16th TACT Awards Organizing Committee, 1992. 336 pages : Illustrations and tables.

This book details the 16th Annual Top Advertising Contest of Thailand. Included are namelists of the contestants, the organizing committee and the award winners, together with the pictures from TV commercials, radio and newspapers ads which entered the contest.

Prasit Marittanaporn. The 18th Annual Top Advertising Contest of Thailand. Bangkok : The 18th TACT Awards Organizing Committee, 1994. No page number : Illustrations and tables.

This book contains the interesting ad pictures that have entered the contest together with details such as the names of the works, backgrounds of different sections, and the creative director. These ad pictures have been classified according to the types of media and the awards received from TACT 1976-1993.

ADVERTISING - CREATIVITY AND DESIGN

Books

Creative Collection for Commercial Artists and Designers. Bangkok : Laser Graphic 82 Co., Ltd., 1990. No page number : Illustrations, 29 cm.

This book is a compilation of designers' works and creations for the convenience of application and ideas. Moreover, this book is useful for designing and creating many works in the forms of ad and printing. It provides a basic knowledge for researchers who want to create more.

Sakda Prajusilpa. Advertising Design. Bangkok : Kaya Compact Design, 1994. 100 pages : Diagrams and illustrations.

This book is a background of ideas for the purpose of enhancing the skill of using ad producing tools. The subjects cover the history and background of advertising and ad design, basic skills and equipment, letter writing, rules in drawing Thai motifs, printing and concepts of advertising design. Every step contains clear illustrations.

Theses

Katipiboon Modetard. Printing Graphic Design for the Promotion of Shop "Grand Sport". B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, 1991. 82 pages : illustrations.

This dissertation aims at studying the trend of successful promotion of printing graphic design for sport equipment "Grand Sport." This book illustrates the steps in many printing graphic designs for a sport shop starting with collecting data, analysing data, creating new concepts for the design, and studying about problems and their solutions of printing graphic design.

Khanchit Jitmansakul. Printing Graphic Design for the Promotion of "Bunpha" Antiques Shop. B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University, 1991. 50 pages : Illustrations.

This is an analysis of ideas and steps in printing graphic design and environment. It also presents new patterns and concepts of design. Moreover, it

is a study of different ad media including the solutions to the problems that occur in each step of the work, and how to apply the presentation in a practical manner.

Jong-Ek Pliansaiseub. Printing Graphic for Restaurant Promotion. B.A. thesis in Fine, Department of Visual-Communication Design, Silpakorn University, 1991. 61 pages : Illustrations.

A Study of the sales promotion of "Takiang" restaurant in terms of how to enhance the creativity and experience in printing design and advertising, together with a suggestion of new trends of practical design.

Jalarut Siripanich. Printing Graphic Design for Accessories Promotion "
Phillipe Ferrandis." B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual
Communication Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn
University, 1991. 61 pages.

This thesis aims at studying a new trend of accessories promotion pictures which are divided into ad pictures, magazine ads, TV commercials, pamphlets and direct mail. The designs are all interrelated and have the same format. The concept is to create innovative ad pictures emphasizing on the product's image.

Chuto Kungsanarux. Printing Graphic Design for Promotion of Men's
Clothes, "Items". B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual
Communication Design, Silpakorn University, 1991.

Men's clothes - "Items" have already been established on the market. They are not new products; therefore, it is not necessary that the products be very clearly seen in order to form the image or present the fashion pictures since the ads are only there to remind magazine ads, posters, postcards and even receipts. The designs are all related in sets and have the same style. So that we may create something new, silkscreen - a printing technique - is used. Photographs are also included.

Dhanawat Pukahuta. Factors that Make the Best Creative Directors Thailand.
M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass
Communications, Chulalongkorn University, 1994 : 230 pages.

This is a research into the four factors that make the best creative directors in Thailand. These four factors are family, friends, ownership and the individual factor which, in particular, is always relevant and constantly changing. Moreover, the persuasive skill in talking people into accepting their work is a necessity for a creative director. These factors have produced 3 eras of creative

directors : aristocracy, modern, and post modern all of which are equally successful.

Nunthirat Suwannagate. Graphic Printing for Accessory Shop "Body Beads Accessory and Craft." B.A. in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University, 1991.

This is a thesis which presents the designs of accessories that have specific characteristics. What the author has designed can be adapted to real world situations. Mentioned in this book are design, steps, form and concept, together with many work problems.

Panida Thanapaisarnkit. Printing Graphic Design for Home Acrylic Paint CIC Company Limited. B.A. Thesis in Fine Arts, Department Visual Communication Design, Silpakorn University, 1990. 114 pages : Illustrations.

A Study of the ad printings for "Home Shield" acrylic paint which is now experiencing much popularity. Furthermore, there is also a study about the creative concepts in designing ad printing, together with an improvement of the design to make it modern by using "Home Shield" acrylic paint available in the market. Lastly, there is a presentation of practical design works.

Phithak Khamloet. Printing Graphic Design for the Promotion of BMW Series 5-520 i. B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, 1990.

The author aims at studying the details of car promotion design to analyse and find a way to develop the perfect printing design, and to learn the steps of printing design and other ad media which promote sales. It presents the design in the form of ad illustrations.

Pisut Wongpan. Advertising Campaign to Think Earth Project. B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University 1991.

This is a thesis on advertising campaigns for the environment with an emphasis on waste recycling. There are 4 pieces of work : the logo, story board, TV commercial, and radio ad. Included are related details, conclusion drawn from the study of details and choices of media, administration, concepts and drafts of the whole project, illustrations, conclusion and suggestions.

Yutthana Ruangloykom. Printing Graphic Design for the Promotion "Nautilus Shop". B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University, 1990. 49 pages : Illustrations.

This is a study of printing graphic design for the brand name men's wear "Nautilus". This book examines its successful promotion, and the steps in many kinds of printing graphic design for clothing shops. Together with this is a presentation of new form and concept of printing design for many ad media to reach the consumers.

Manopan Prajumnork. Printing Graphic Design for the Promotion "Jardin" Flower Shop. B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University, 1990. 89 pages Illustrations.

A study of printing graphic design for flower shops. Included are the steps, suggestions and concepts, together with an explanation of its practicality. From the above study, one also learns about different ad media which help to promote the sales of the shop product.

Wattajak Potharam. Printing Graphic Design for "Monsoon" Sun-protection Cream. B.A. in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University, 1990.

This thesis is a printing graphic design for the promotion of a new sun-protection cream "Monsoon." The approach is completely new in that it uses silk screen in its design. This presents a clear message to interest the viewers.

Wannasak Banchongchit. Printing Graphic Design for Neil's Tavern Restaurant. B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, University, 1991.

Restaurants today mostly emphasize food and interior decoration, but give little importance to the printed items in the restaurants. This can lessen the customers' impression. In this thesis, the author has studied and designed the graphic printing and ad media to promote a restaurant, and also to develop and make the business prosper by being attentive to everything that will impress the customer.

Wichit Premwiwat. The Advertising Graphic Design for "Classical Society". B.A. in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University, 1991.

This thesis aims at introducing "Classical Music Society" to show the importance of musical art. There are 3 steps : planning, detail study, and ad creation, in order to present creative ideas of design and advertising.

Somchai Santirit. Printing Graphic Design for Promotion of CD Zone B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual- Communication Design, University, 1991.

This Study analyses the concept of printing design for compact discs and the CD shop "CD Zone" and similar shops. This book's purpose is to bring the technique to present practical work.

Suchana Kachentone. Printing Graphic Design for the Promotion "Power Up Health Club." B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University, 1991. 64 pages : Tables and illustrations.

This is a study of the steps in advertising design for the promotion of a health club, coupled with the steps in printing graphic design. The principles of many ad designs emphasize creating images to make customers realize the facilities and the advantages of a health club.

Suvimon Chivaluk. The Factors Affecting Form and Concept in Corporate Advertising in Television. M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University, 1991. 94 pages.

This research aims at evaluating the importance of corporate advertisements. The factors affecting form and concept and the relationship between corporate advertisements and duty to society. The research finds out that industrial corporations have the most TV commercials whose concepts are for the sake of public service. The ad stories present the refinement and transfer of culture to the new generation.

Isama Wongprommek. Printing Graphic Design for the Promotion of "Make-up's Charm Co., Ltd." The Institute of Make-up Technique. B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual- Communication Design, Silpakorn University, 1991.

This thesis studies the concept of printing graphics for the institute of make-up technique. It also highlights the different types of ad media.

Apisada Thongsa-ard. Printing Graphic Design and Promotion Campaign Ga Banco Resort. B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University, 1990.

The author here presents form and concept in printing graphic design for the promotion of a resort. This is a study of the steps of printing graphic design, business planning and presentation to the target group.

Anugoon Buranaprapruk. Printing Graphic Design for the Promotion "Keetawan" Thai Classical Music School. B.A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Silpakorn University, 1991.

This thesis studies and analyses the concept of printing graphic design for a Thai classical music school. It studies many different types of ad media and suggests new concepts of design for practical use to promote Thai classical music.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ADVERTISING - LANGUAGE

Research

Jirijan Pratheepasane and others Poetic Language in Advertising: A Comparison and Analysis of the English Used in Print Ads Published in Thailand. Chiangmai: Chiangmai University, 1991. 343 pages : Tables

This research aims to make a comparison and an analysis of the English used in print ads published in Thailand during 1977-1989 to identify the popularity of the use of poetic language without considering the accompanying pictures or illustrations. It is found that in texts using formal, common language, advertising producers use emotive words or expressions most. Meanwhile, in print ads in English using an English poetic style of writing, advertising producers use alliteration most.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - MANAGEMENT

Books

Kanya Sirisakul. Advertising Management. Bangkok : Faculty of Business, Ramkhamhaeng University, 1989. 329 pages : Diagrams and illustrations.

An academic book which contains matters about advertising management, it can be divided into 4 sections : section one - Advertising Business which acknowledges the meaning, background, types of advertising business organizations and their arrangement; section two - Advertisement Creation Management which uses the principles of management of create the ads; section three - Advertising Management which uses the management principles in administering other advertising work; section 4 - Advertising Law and its background in advertising.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - MARKETING AND SALES PROMOTION

Books

Cheunaron Parapruet. Teaching Materials for Advertising and Sales Promotion Course. Bangkok : Marketing Department, Faculty of Management Science, Rartchapad Institute, Suan Dusit, 1993. 145 pages : Diagrams, graphs and illustrations.

A collection of subjects concerning marketing production, advertising, sales promotion, sales promotion activities, direct and indirect sales promotion. These subjects are presented in the form of teaching materials with learning and teaching activities at the end of each chapter.

Damrongsak Chaisanit. Advertising and Sales Promotion. Bangkok : Wang Arksorn Press, 1993. 186 pages : Tables, graphs and illustrations.

This book discusses the era of when advertisements are for campaigns and sales promotions. The continual development of these subjects are explored from it's beginning to contemporary times. The contents are arranged to suit the learning and teaching curriculum of Ratchamongkol Technology Institute. The contents are basic information about advertising : the components of marketing promotion, planning and deterring the advertising strategy and sales promotion, the creation of ideas and the preparations, the budgets and sales □promotion, ad media and media for sales promotion through various activities.

Niwat Wongbarompreeda. How to Advertise to Win the Customer. Bangkok : The Searcher Co., Ltd., 1993. 127 pages : Tables and illustrations.

This book contains information about the importance of creativity, the influence of advertising on consumers, the characteristics of advertisements that win the customers, the heart of winning strategies and the presentation of winning strategies in the past, present and future, the development of winning strategies, several processes from the winning strategies to advertisement creation and the important principles in judging and examining ads.

Siriwan Sereerat. Advertising and Marketing Promotion. Bangkok : S.M. Cercuit Press, 1994. 132 pages : Graphs, tables, diagrams and illustrations.

The book contains important aspects of advertising and marketing promotion in theory and application in Thailand during 1993-1994. The target group is the advertising and marketing students as well as those who run businesses or work in this field. The important subjects consist of major steps in ad decision and marketing promotion which include the analyses of the target market, its behavior and related environment, the objectives, budget, sales promotion and the evaluation of ad programs and marketing promotion.

Theses

Chanpen Phokachaipat. The Sign Construction Through Media Advertisement in Order to Promote Product Status M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University, 1992.

This research targets the understanding of structure, form and substance of sign construction, through media advertisement of electric appliances - Sharp. The study finds that form, in every media emphasizes the modern family. Form and subject have 3 concerns : to solve problems, to give pleasure and to emphasize the products quality. The manufacturer's policy and concept put emphasis on the product being for the whole family, the beauty of the product and the uniqueness of the product. The policy, moreover, has considered the target group of different types of products. The general product status for modern and rich families coupled with form and subjects of sign construction through media advertiseing, to certain extent, set the image of consumers in many aspects; for instance, the product status concerning modernity, quality, beauty, sophistication, good taste and a wide selection, etc.

Fuangfa Ampostira. The Satisfaction of Consumers in Bangkok Towards Direct Mail Advertising : Case Study of Credit Card Users. M.A. Thesis in Journalism, Faculty of Journalism and Communication, Thammasat University, 1992.

This thesis researches into reading behavior and satisfaction of consumers in Bangkok and of credit card users. The thesis also studies the relationship between consumers' background and reading behavior as well as satisfaction towards direct mail advertising in different issues.

Wimonluck Arthonmitr. The Relations Between Product Involvement and Brand Loyalty of Students in Bangkok Metropolis. M.A. Thesis in Mass Communications), Department of Mass Communications, Chulalongkorn University, 1991. 169 pages.

The research aims at studying the relationship between product involvement and brand loyalty of students in Bangkok metropolis. The outcome of this research is that different products enjoy different levels of involvement and brand loyalty and that these two things have a positive correlation.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - NEW TECHNOLOGIES

Theses

Charnchai Pijitwaipreecha. Cellular Phone Advertising. M.A. Thesis Journalism, Faculty of Journalism and Mass Communications, University, 1993. Tables and illustrations.

The purposes of this dissertation are 1) to study consumer behavior about receptivity to ads about mobile phones and 2) the effects of the ads towards potential target group. The results were that most consumers learned about cellular phones from TV followed by daily newspapers. They believed that advertisements highly affected their needs for the phones in the future since the competition between various brands was getting fiercer resulting in more advertisements. Moreover, income is a major factor affecting the use of cellular phones.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - PICTURES AND PRINTED MATTERS

Book

Worawit Wetchanukroa. Illustrations in Thai Advertisements. Bangkok :Chatdao Printing House, 1990. 112 pages. Illustrations.

It compiles advertising pictures in newspapers, magazines and journals all of which were printed before 1957. It details early development of ad pictures including agents in the past and changes in society and language. It also includes the development of products sold in Thailand which shed light on the creation of current advertising.

Theses

Patjaya Wuttiprasit. Magazines and the Use of Advertising pictures : A Study in terms of Communication Psychology. M.A. Thesis in Journalism, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat, 1992.

It surveys factors in ad creation for magazines including analyzing the psychology involved principally in the creation and physical factors. It is found that most ads in magazines are for costume and jewelry. Photographs are used more than drawings. A on how to use a product ranks first and the psychological appeal is on success or higher status than others. 1-page posters with four colors ranks first. Most ads are placed on the outside of the back cover rather than inside the back cover. Smaller ads are placed at the bottom of the page rather than the top.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - PUBLIC SERVICE ADVERTISING

Theses

Chompunuch Pratimaprakorn. The Relations Among Demographic Factors, Media Exposure, Attention to Persuasive Forms and Comprehension and Satisfaction towards Public Service Advertising on Television of Bangkok Inhabitants. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1991. 164 pages.

This research aims to study the relationships among demographic factors, media exposure, attention to persuasive forms and comprehension, and satisfaction towards public service advertising on television. Media exposure is related to comprehension and satisfaction towards public service advertising except that attention to persuasive forms which emphasizes logic is not related to comprehension and satisfaction towards public service advertising.

Napornphit Lupkitaro. A Study of Students' Opinions on Public Service Advertisements. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University. 1993.

This research aims to study students' satisfaction toward public service advertisements, their understanding of the main objectives of the advertisements, and their opinion on their practicality. It is found that students generally like almost all public service advertisements especially those on environmental preservation. However, despite their satisfaction and their understanding of the guidelines presented in the advertisements, the students feel that they are not yet confident enough to really put the guidelines into practice.

Saran Chindanonda. Video Graphic Design for Public Service TV Advertising of the Samaritans of Bangkok. B. A. Thesis in Fine Arts, Department of Visual Communication Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University. 1990. 86 pages.

This research studies the information and the concepts in designing and producing public service advertisements, stages in designing and producing video graphic designs in animation through the production stage when the animated public service advertising video is put into real use.

Suchitra Ratanakorakoch. The Analysis of Public Service Advertising Films from 1976-1988. M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University. 1990.

This research aims to study and categorize social problems presented in public service advertising films, their social functions, and patterns of persuasion. It is found that the social problems presented fall into 13 categories, with those dealing with morals, culture, and mentality being presented most. At the same time, it is organizations in the government sector which produce public service advertising films the most. Moreover, there are more and more kinds of problems as well as public service advertising films. The main theme of these films is providing education and introducing members of society to social norms and rules as well as transferring culture to the new generation. Most of the public service advertising films aim to

promote the awareness of social problems for the benefit of the public. More than half of the films use the persuasive technique of appealing to the emotions.

Sunitmit Prateepasen. The Relation between Exposure to Public Service Advertising and Consumer Behavior. M.A. Thesis in Development Communication Department of Public Relations, Chulalongkorn University. 1992.

This research aims to study the exposure to television public service advertising and recall, and the relation between exposure and recall, the image that consumers have of the organization, the goods or service of that organization, the relation between exposure, the image, and the consumption behavior of the goods or service, the relation between recall and the consumption behavior of the goods or service. It is found that exposure is positively related to recall but not related to the image that consumers have of the organization or its goods or service, and their consumption behavior of the goods or service. The behavior is not related to the consumers' recall either.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - RADIO

Thesis

Sriwanna Panyasoong. The Business of Radio Advertising: A Case Study of the Airforce Chiangrai 015 Radio Station. M.A. Theiss in Mass Communications, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University. 1992.

This research aims to understand the nature of and the buying and selling of advertising time and the profits as well as to present the problems of radio advertising and to give recommendations. It is concluded that radio is both public and private goods as well as industrial goods. The elements in this advertising include the radio broadcasting station, investors, and bidders. It is found that the benefits gained from such business result in various forms of relationships among the people involved. In addition, it is found that the problems are price-cutting and the government and state enterprises exploiting their ownership of radio stations for their own use. It is recommended that the private sector be given the opportunity to own a radio station.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - REGULATIONS AND ETHICS

Books

Promotion and Public Relations. The Office of Consumer Committee.
Advertisers' Handbook. Bangkok : The Office of Consumer Protection Committee, The Secretariat of the Prime Minister, The Government House, 1991 : Illustrations.

This book is about advertising that involves consumers : their protection, laws and legislations, and the committee's authority. The advertising must be controlled and not violate the consumer's rights.

Susom Supanit. A Handbook of Law of Advertising Business. Bangkok : Chulalongkorn University Press, 1991. 149 pages : Tables, diagrams and illustrations.

This book focuses on the advertising business operation and their target groups. The book first introduces advertising business, then discusses relevant laws, their concepts, laws controlling product and service advertisements, the government organizations that monitor advertising. Lastly, the book mentions the methods of advertising which are still under debate among the producers and the people concerned.

Theses

Karuna Depahasdin Na Ayudhya. Television Commercial Producer's Knowledge and Attitude Vis-a-vis the Function of Broadcasting Directing Board and the Rules for Commercial Standards and Services. M.A. Thesis in Business Communication Arts, Department of Business Communication Arts, Dhurakijpundit University, 1992. 191 pages : Tables.

This thesis aims at studying television commercial producer's knowledge and attitude vis-a-vis the function of broadcasting directing board and the rules for commercial standards and services. It studies the reasons for accepting or not accepting such rules, the censorship of ads by the Television Commercial Censoring Committee, including the cooperation between the producers and the committee. The research finds out that the producer's knowledge and attitude are moderate and most producers accept the rules for commercial standards and services and any censorship by the committee.

Kanya Pornpreecha. Television Advertising and Censorship Process. M.A. Thesis in Mass Communications, Mass Communications, Chulalongkorn University, 1993.

This research is a study of the television censorship process, its problems and effects. The study finds that the process is complicated and is under the authority of the Food and Drug Committee - Interior Ministry, and Consumer Protection Committee. Each unit is responsible for the laws and regulations. The problems that occur are censorship processes that are complicated, the problem of behavior, etc. Apart from this, the censorship has costed the producers time and

money, but there have been many indirect benefits; it protects the consumer and prevent the producers from taking advantage of one another.

Duangrudee Ratana-Olarn. The Roles of the Office of the Protection Board in Monitoring the Advertising Media. M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University, 1993.

This research aims at studying the roles of the Office of the Consumer Protection Board in monitoring the advertising media by considering the steps of the processes, the operation results, rules and methods of monitoring the advertising including problems, obstacles and solutions. The research finds out that the monitoring method is 'wait and see' rather than preventing the damage of advertising in advance. Due to the insufficient personnel, the Office is unable to operate efficiently. One way to help develop such a role is to promote knowledge about consumer protection to the universities from which the personnel in the field of advertising and mass communications, come from. Another is to encourage consumers to protect their rights and file a complaint when they are violated.

Winai Jimewisatesuk. Current Opinion Upon Advertising and Ethics of Advertising profession. M.A. Thesis in Development Communication Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1992.

This research aims at surveying the opinions of ad producers, the censorship committee, university lecturers and consumers about current advertising techniques and the ethics of the advertising profession. Shown here are the different relationships between sample groups and also the opinions on ethics of the advertising profession. It is found that these opinions have a positive correlation.

Suporn Arooneewatana. Liability in Advertising Business. M.A. Thesis in Law, Faculty of Law, Chulalongkorn University, 1993. 205 pages.

This research is on advertising laws. Should advertising not be based on social justice, the consumers may be victimized. The research finds out that there are 2 types of advertising laws in the country : private and public, which give the producers different liabilities. For private advertising laws, whether the producers keep their promises or not, depends on whether the advertisement makes a promise. And in the case that the promise is broken, one needs to consider if the producer is careless or had intention to cause damage. As for public advertising law, the producer will be liable to the many legislations monitoring advertising such as Food and Drugs or hazardous chemicals. Moreover, there has been Consumer Protection Legislation since 1979.

ADVERTISING - RESEARCH

Books

Jaranai Galakosol. Advertising Research. Bangkok : Thammasat University, 1993. 213 pages : Tables.

This book consists of fundamental concepts in research, methods and techniques concerning advertising research that have been deemed helpful for learners and those that are involved in the advertising business.

Tuernjit Jitaree. Advertising Research Methods. Bangkok : Bangkok University, 1993. 184 pages : Charts, diagrams, graphs and illustrations.

This is teaching material for an undergraduate course Advertising Research Methods. The book covers topics about the tools used for advertising research, the methods to survey, gather, examine and record data, basic statistics in analyzing details of advertising, the evaluation of ads, questionnaire samples, advertising research projects and reports, including the methods to develop and be able to conduct advertising research. There is a collection of questionnaires and research project samples, together with research reports from Koo Kang Turakit Newspaper and Siamrut Soodsapda.

Surapong Sotanasatien. Advertising and Research. Bangkok : Chulalongkorn University, 1991. 203 pages : Tables, diagrams, graphs and illustrations.

This book contains information about the scope of research involving philosophy and steps, and it also mentions about research in the advertising companies, consumer research, product research, marketing and sales research, roles and techniques of advertising research and case studies of advertising evaluation projects.

Seree Wongmonta. Research for Advertisers. Bangkok : Dork Ya Press, 1992. 168 pages : Charts, diagrams and illustrations.

The contents of this book are divided into 2 sections. Section one states the importance of research to be used as a record of planning details, and the evaluation of advertising and research. Section two discusses research about consumers, advertising media, products and creativity including the evaluation, the use of the research outcome in advertising management and also the precautions about the citation in the final chapter.

ADVERTISING - T.V. COMMERCIALS

Research Report

Cha-um Prasertkul. Analysis of the Content of Thai T.V. Commercials Research Report. Department of Motion Picture and Still Photography, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 1990. 39 pages.

It is social research on mass communications in commercials. The purposes are to survey and gather concepts about the content employed in commercials; to study the trends in commercials' content and viewers' needs; to survey how much Thai culture is used in the commercials; to see whether the commercials are realistic or not; and to find out what information in the commercials is useful. It also details definitions and classifications of concepts in the commercials' content.

Theses

Krishna Chinnawangso. An Analysis of Television Messages Concerning the Creation of High Profile Consumers in Thai Society. M.A. Thesis in Mass Communications, Faculty of Arts, Chulalongkorn University, 1994. 132 pages.

It analyzes the process of forming consumers' attitudes toward high-class products through T.V. the technique used is content oriented motivating consumers to buy such products so they can associate themselves with high-society people. It incorporates four factors - uniqueness, modernity, superiority and pride - in the content and the format of the commercials can promote the tastes and the way of life of the upper-middle class which has a certain kind of consumption.

Oraya Iemchuen. Form and Content Analysis of Advertising on Television. M.A. Thesis in Mass Communications, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 1993.

This dissertation studies the form and content of advertising on television between 1990-1991 including the creation of consumers' needs. It is found that the form and content of advertising correspond to a concept of the post-modern period mixed with modern concepts and customs. As for the creation of consumers' needs, it deals with the need for love, social participation, fame, and something beyond physical and security needs. Advertising which concentrates on emotions sometimes brings about illogical behavior depending on the level of connection between consumers and products or advertising.

Charose Siripanich. The Usage of Sex Appeal in Television Advertising. M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University, 1993

This research aims to study the factors affecting the use of sex appeal in television commercials and the usage of sex appeal. It is found that the two main factors affecting the use of sex appeal are the type of goods and the nature of the target consumers. Other factors include the market situation, competitors, customers' needs, and the creative director's aptitude or personal preferences. Sex appeal is used in three ways : visually, verbally, and non-verbally. Visually, presenters

feature their sex appeal physically, in their manners or gestures. Also, presenters of opposite sexes may express interest in each other in the story. Verbally, the sex appeal lies in the tones of voices and sounds.

Chiraporn Kanistarth, Information Service Through Commercials. M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University. 1992.

This research aims to understand the nature of information and the information service through television commercials and television programs. The conclusions are that the information in TV commercials falls into two categories. One is information about goods, services, or the names of businesses involved in the market. The other category is information about relevant details such as prices and what is included in a service. The fact that such information is provided for consumers is considered a kind of information service. The purposes of the service are for viewers to make use of the information or to retain the information as additional knowledge, and for advertisers to give entertainment, to create needs in viewers, and to give unsolicited information. Various information services mainly consider the qualifications of the product and the target consumers as well as the compatibility with the program and the time the program is broadcast.

Chinnaree Songprayoon. The Study of the Use of Celebrities in Television Commercial Advertisements 1992-1993 M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University. 1994. 120 pages.

This research aims to study the types of celebrities used in television commercials. It is found that mostly they are celebrities from entertainment circles who have quite a lot of talent. They can also be people who are socially well-known and successful. In commercials, these celebrities either act as themselves in real life or other people who have different roles and occupations.

Chaichanok Buranadis. The Influence of Television on Decisions to Consume Energy Drinks by the Employees of the Port Authority of Thailand, Klungtoey District, Bangkok. M.A. Thesis in Mass Communication, Department of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. 1991.

This research studies the factors which influence the decision to consume energy drinks. It is found that a person's status is moderately related to consumption of energy drinks. The media exposure is slightly related. The expectation of the benefits to be gained from the drinks is most related to the decision. The incentive rewards in the commercials or the prize draw help push consumption. It is concluded that the product, "energy drinks" which "provide energy", is the selling point which effects the consumption decision by itself.

Chatchaval Phetsuwan. The Making of Advertising "Heroes" in Television Commercials. M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University. 1993.

This research aims to study the presentation and the development of "heroes" in television commercials. It is found that the picture of being a hero is bound to the product or service, contributing to a good image of the product or

service, which in turn, helps it to achieve its marketing objectives. There are two types of hero in commercials: those in a fight or a competition and those who show their bravery and take risks in certain situations. A "hero" is also related to such external factors as sex, age, target group, product and service type.

Apichaya Yoonaitam. Bangkok Housewives' Satisfaction towards Patterns of Television Commercials. M.A. Thesis in Mass Communication, Department of Mass Communications, Chulalongkorn University. 1991. 160 pages : Tables and illustrations.

This research aims to study housewives' satisfaction towards patterns of television commercials in relation to demographic background and types of product, as well as to study their behaviour of turning on the television in relation to their satisfaction. It is found that when considering their demographic background, the housewives' age, occupation, no matter whether they are only housewives at home or working out as housewives, family average income, as well as education are all related to patterns of television commercials. In addition, it is found that the media exposure is related to their satisfaction towards patterns of television commercials depending on the period and the length of time spent watching television. The type of product is also related to patterns of television commercials.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING - TERMS

Books

Jutha Thianthai and others. Glossary of Advertising Terms. Bangkok: Faculty of Business, Ramkhamhaeng University, 1990. 148 pages.

This book is a collection of advertising terms. It is especially suitable for those who would like to look for the meanings and definitions of terms generally used.

Siriwan Serirat. Marketing and Advertising. Bangkok: Pattanasuksa, 1995. 420 pages : Diagrams, graphs, tables, and illustrations.

This book is a collection of marketing and advertising terms in foreign languages, arranged in English alphabetical order, complete with translation, explanation, examples, applications in Thailand during 1993-1994, and pictures of advertisements for various businesses.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISER

Books

James Webb Young. How to Become an Advertiser. Translated Krongphaen Chaithanasarn. Bangkok: Delphi Publishing, 1994. 158 pages : Illustrations.

This book is a collection of the writer's speeches which are mainly about marketing and advertising including definitions, producing advertisements, specific situations, and advertising people in his society. The speeches reflect the writer's experience and observations. The book is useful for people who would like to work in advertising or who would like to improve themselves.

Nancy L. Saltz. How to Get the Best Advertising from Your Agency. Translated by Phensri Phaoluangthong. Bangkok: Sangsan-Publishing, 1993. 162 pages : Illustrations.

This book discusses an agency's duties and responsibilities towards its clients and vice versa. It features how advertising people work, working in advertising at present, the nature of "excellent" and "so-so" advertisements, source of pride in advertising work, and the people behind the pride.

David Ogilvy. Confessions of Advertising People. Translated by Israwat. Bangkok: Maenam Publishing, 1990. 175 pages.

This book discusses the management of advertising work, characteristics of good clients and how to look for clients, the methods of creating advertisements both in terms of how to write interesting and powerful copy and how to draw illustrations and posters, effective strategies of TV advertising, as well as the secrets and methods of advertising food products, travel, and drugs. In addition, it discusses the future trends of advertising and provides recommendations for young people on how to succeed in advertising.

Theses

Vooth Phongchatchavan. The Attitude of Advertising Men toward the Role of Advertising in Social Development. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University. 1990. 196 pages.

This research aims to survey the opinions and the attitudes of advertising people towards social development as well as the future trends of the role in social development. It is found that advertising people think that advertising has an influence both on the thinking and the behavior of people in society. The role of advertising in the past was different from that at present for several reasons including there being more and higher technology now. Most advertising people think that direct advertising for social development can persuade people to realize the importance of social development and can change people's behavior. They also think that goods and services advertisements can indirectly promote social development since advertising is controlled by the government. Also, advertising people feel social development both directly and indirectly needs support from the government and the private sectors and still needs a lot of improvement.

PUBLIC RELATIONS

Book

Anuwat Sapphutphol. Public Relation for Business Men. Translated and modified from *Publicity* by Dennis Stricker. Bangkok: Limited company Sea-Ed Ukration 1992, 254 pp: Tables and illustrations.

This book deals with the essential PR basic skills which consists of the appropriate attitude for PR, writing model skills in idea selling and effective methods of persuasion and contact with various people. Apart from that, it also covers the ten step-testing forms for PR campaigns including various questionnaires and pictures of the initial steps of news writing to press meeting; building relationships with news reporters, editors, and news directors; and also the method of ready-made relationship development by using techniques for quick relationships. The crucial thing mentioned is that there are the two important techniques which are effective in PR work and daily life needs and the methods of how to achieve the target and the strategy to successful PR.

Bunkua Kuanhawej. Public Relations. Bangkok: Department of Educational Technology. Faculty of Education (Bangken), Srinakharinthawirote University, 1994, 136 pp. Tables and illustrations.

This book presents PR meaning, PR principles, PR history and development, general characteristics of PR work, duties and responsibility of the PR worker, the use of media for PR work, PR and political and administrative institutions, business and population, and schools of PR.

Chaiyanan Nanthaphan. An Effective Public Relation. Bangkok: 1993, 189 pp. Pictures.

This is a collection of the author's articles about PR. The main objective is to publicize knowledge and experience of PR so that it is understood and can be used with people of all levels. All articles deal with interesting things that can be used in contemporary Thai society. They are from the author's own experiences and he has been in PR work for more than 20 years. Some of the sample articles mentioned here are about methods of how to solve the immediate problems, various factors that are essentials to PR work, and the father of PR, etc.

Chanchai Ajinsamajarn. To the Effective Public Relations. Bangkok: Center for Bangkok Promoting Media, 1993, 87 pp.

This books deals with easy, short principles of PR that are useful for organizations, companies and shop executives. There are details about

various aspects of PR principles, such as PR images and characteristics of organizations, personnel in and outside of the PR processes, people's opinion and attitudes, PR media, PR officer's qualifications, crisis management and situation planning, relations with media, business communications, communication psychology, meeting organizing, the art of making speeches, and mob psychology.

Damrongsak Chaisanit. Public Relations. Bangkok: Rachamonkol Technology Institute. Ministry of Education, 1994, 194 pp. Illustrations and tables.

This book presents the historical development of PR, basic knowledge about advertisement and PR, attitude and image, basic skills in PR in mass media, communications, meaning translation, and code assigning for meaning communication, the role and importance of public approval, the PR process, tools and media used in PR, and responsibility of PR work.

Duongporn Khamnunwat and Watsana Chamsawang. Communication Public Relations. Bangkok: Mahidol University, 1993, 109 pp. Illustrations.

This book presents the basic concept of communications and PR to readers from all occupational backgrounds. The content in communications covers communications in society, the development of communication concepts, effective communications, and the role of communication technology in PR work. The content in PR covers PR work, image building in PR, processes in PR, and PR planning and evaluation.

Klye Austin. Translated by Phanit Kulsiri. The methods of making your own Public Relations in one week. Sea-Ed Ukration, 1994, 117 pp. Illustrations.

The objective of this book is to make your own easy PR even though you are not a professional PR officer. The content deals with the knowledge of PR contacts with various media, news writing for PR, how to act in giving an interview, and how to manage a bad news crisis.

Sukhothaithaathirat (University). Office Work and Public Relations, Vol. 1. Nonthaburi: Sukhothaithammathirat University, 1992, 350 pp. Diagrams, tables, and illustrations.

The objectives of this BA special subject series are to make the readers learn about various aspects of office working techniques and can bring it to practice, to learn about principles and methods of PR work in and out of offices. The first volume consists of units one through seven dealing with office work and personality management, etiquette and socialization, making a speech

in the office, giving services to administrators, resource data for office work, office correspondences, and filing systems.

Sukhothaimathirat (University). Office Work and Public Relation Work (Vol.2). Nonthaburi: Sukhothaimathirat University. 1992, 509 pp: Diagrams, tables, and illustrations.

The objectives of this BA special subject series are to make the readers learn about various aspects of office working techniques, to bring them to practice and to have the knowledge about PR principles and methods of PR work in and out of the office. The second volume consists of units eight through fifteen dealing with office location management, office storage management, office equipment, office automation, meeting arrangement, organizational PR, production of PR work, and organizing PR activities.

Udomsak Wecharaporn. Raden Thaksana, and Damrongsak Chaisanit. Public Relations Basic Principles and Practice. Bangkok: Rajchamongkol Technology Institute, Phanichayakarn Phranakorn, 1990, 149 pp. Diagram and illustrations.

This book deals with PR basic principles such as PR meaning and importance, PR and advertisement, groups of people who are involved with PR, steps in PR, qualification of PR offices, PR media including PR evaluation. There are also diagrams and illustrations to make it easy for the readers to understand the details.

Wattana Phuthongkranon. Introduction to Public Relations. Bangkok: Ramkhamheng University Press, 1993, 449 pp. Illustrations.

This book deals with PR meaning, main features, and basic components, and PR principles. Both in country and abroad, various levels of PR planning, effective PR of some institutions, PR worker's qualification, PR media, making relationship with other people such as colleagues, share holders and the community including the effectiveness of various institutions in both the government and private sectors

Wichit Awakul. Public Relation Techniques. Bangkok: O.S. Printing, 1991, 211 pp. Illustrations and tables.

This book is a working manual emphasizing the planning and initial working processes especially the PR work in business, trading, company, shops and state enterprise. There are details covering the PR relationship, PR meaning and philosophy, PR concept, speeches about PR meaning, PR objectives, PR and business organization administration, methods in PR, key's in

PR, the initial stages of PR work, steps in PR planning, community relations, PR responsibility, qualification and ethics of PR workers.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS -- ADMINISTRATION

Books

Mass Communications Student Alumni (Association). Public Relations for Administration. Bangkok: Chulalongkorn University, 1991, 115 pp.

This book contains a collection of academic papers on qualifications of PR officers, environmental factors that condition hotel PR work. PR officer's experience, problems in PR work, the relationship between advertising and distributed news, the attitude of media towards PR, qualifications of a PR office that administrators want, differences in doing your own PR and in hiring a PR consultant from an advertising company, five commandments for planning PR work, principles of PR, and a case study of "Bangkok Bank and the strategy for improving image and Ten days of work at Internatinonal Thai Airways PR".

Prasit Srichertchu. Public Relations for Public Relation Officers. Bangkok: Sukkhaphajai, 1991, 191 pp. Illustrations.

This is a collection of mixed PR papers. It includes principles and techniques in PR work; relationships between PR officers and others in situations; and popular topics in PR work, including collections of information necessary for a PR career. Pictures taken by the author at various places are included.

Theses

Kudeb Saikrachang. Management Techniques Suitable for Public Mass Media Offices: Case Study of Government's Public Relations Department. Faculty of Political Sciences, Thammasat University, 1994.

According to the research findings, the pyramid-shaped government office structure is a real obstruction for mass communication work. However if team-technique projects and management by objective are used, the PR work will be more effective. The main reason is that the team work technique is challanging. All people participate in giving opinions and taking responsibilities. It is also found that there is almost no differences in government official readiness to do PR work in the sex, marital status, positional levels, age and field of work of the officials.

PUBLIC RELATIONS - COMMUNICATION MATERIALS

Books

Ananthana Angkinan. Production and Use of Public Relation Materials. Bangkok: Faculty of Education, Ramkhamhang University, 1982, 222 pp: illustration.

This is a textbook. It deals with the production and the use of PR printed materials, the role of materials in PR, principles and methods in producing each type of material, the production of radio and television programs, principles and methods in using each type of material, and the evaluation of materials and questionnaires.

Kasem Channoi. Communication Materials. Bangkok: Nanmi Book Company, 1984, 135 pp: Graph and tables.

This is a manual or a guide for analyzing target groups, and choosing the appropriate communication materials. Various techniques for effective use of PR materials are suggested. Various kinds of PR materials are described including the use of controlled and uncontrolled materials. Problems in using materials and in analyzing the target groups and campaigning for PR are mentioned. Apart from that, this books also emphasizes methods in selecting materials for PR which consist of variables, decision making, and planning strategy and techniques, in selecting appopriate materials.

Theses

Anongluk Pattayanunt. A Comparative Study of Factors Influencing the Use of Mass Media in Distributing Information of Public Relations Officers in the Public and Private Sectors. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1991, 96 pp.

The objectives of this thesis are to study the factors influencing the use of mass media in distributing information of the executive PR officers and to compare these factors in the public and private sectors. It was found that the private sectors pay attention to variables of the budget in selecting mass media, data in the rival's mass media and price of PR materials. However PR officers in the public sector pay more attention to the variable of familiarity with the mass media than the PR officers in the private sector do.

Chalermopol Bunnag. Printing Graphic Design for Promoting Siam Volkswagen Club. M.A. Thesis, Department of Visual Communication Design, Faculty of Decorative Arts, Silapakorn University, 1981, 89 pp.

The objective of this thesis is to publicize the club to general interested people, to study the data in the printed materials so that it will be useful for designing, and to get more knowledge in art. The target groups of the club are Volkswagen lovers who are mostly from the middle class. For publicizing the club the printed matters are used in PR designing.

Duangjit Ruengkris. An Evaluation of the Thai Development Support Committee's Prachathasn Newsletter. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1984, 191 pp.

This thesis deals with the readers, opinions and needs in Prachathasm, the newsletter's form and content, the behavior in receiving printed materials and in publicizing the news about the development work, the use of content in the newsletter, and a comparisons of the use of the content among various occupation groups.

Leena Limaphichai. Students and Staff's Expectancy and Gratification from Exposure to Ramkhamhang University's Internal Public Relation Media. M.A. Thesis in Mass Communication (Development Communications), Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1994, 168 pp.

This study deals with the expectation and satisfaction of Ramkhamhang University students and personnel, who were exposed to 5 internal types of PR media. It is found that the expectation is associated with exposure. The voice from the lines has the highest level of association with satisfactory. At the same time the Educational Broadcasting is at the lowest level of satisfaction.

Paitoon Marksuk. The Role of Public Relation Commission of the Office of Provincial Primary Education for Agenda Setting In House Journal. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1992.

The objective of this study is to investigate the process of the PR Commission of the office of Provincial Primary Education in publicizing the news in an in house journal and also in the form and content of the publicizing information that agreed with the policy. The result of this study was divided in to 2 parts. The first part deals with the different forms of journals such as newspaper, magazine, newsletter, etc. The 7 kinds of content are news, pictures- news columns, articles, poems, cartoons, and advertisements. The

second part deals with a survey of the opinion of the PR commission. It is found that various positions of the PR commission have very little role except the high level administrators and PR office who are directly responsible for the PR work. However the PR commission is also aware of the importance of the PR in the same way. Besides the problems in PR work in all provinces are found to be similar. They are the shortage in budget, equipment and personnel.

Phirath Lawankowit. Slide Multivision Graphic Design for Tourism Public Relation. M.A. Thesis in Fine Arts, Faculty of Decorative Arts, Silapakorn University, 1991.

The objective of this thesis is to study the techniques used in making slide multivision, and making tourist spots by using slide multivisions. The study includes problems and the method of solving problems in making slide multivision. It is expected that besides the techniques of making slide multivision, the methods of how to include concept and continuity, the problems and how to solve them will be learned, and the findings and a model study will be applied to a real situation.

Photjana Thupkaew. Forms of Pattaya People's Behaviour in Using and Satisfying Local Public Relation Materials. M.A. Thesis in Mass Communications, Thammasat University, 1991, 180 pp: Tables.

The objective of this study is to investigate the behavioral form of the 6 groups of Pattaya local people in using PR materials. They are government officials, business organizers, service people, women of special occupations, labourers and students. The study includes various Pattaya benefit groups and the contentment received from local PR materials. According to the findings the 6 Pattaya groups accept the 4 kinds of PR materials: local radio, cable television and special case-materials at the average level. The local radio special media is the most popular. The benefit from these 4 local materials is also at the average level.

Potjana Warsikarat. Effectiveness of "Think Earth's" Public Relation Media on Knowledge and Attitudes of Lower Secondary Students in Bangkok about Environment Conservation. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1993.

The objective of this study is to compare the change in knowledge and attitude of students regarding environmental conservation before and after the publicizing of materials. It is found that most students have more knowledge but the attitude does not change in a better way after being exposed



to the materials. Most students are satisfied with the publicizing of "Think Earth" and want to have more time for publicizing. They will also distribute the knowledge of this to friends and relatives.

Sakasyam Pongdam. Printing Graphics Design for the Promotion of Associate Professor Prayat Pongdam's work by Verve Company Limited. B.A. Thesis in Fine Art, Department of Visual Communication Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, 1991.

The author hypothesizes that the Verve Company Limited works as the supporter and representative of artists in organizing art exhibitions showing Associate Professor Prayat Pongdam's work to plan for PR to the target groups and public, and to promote the status and importance of Thai artists in visual arts by using an interesting and international PR materials and publicity planning.

Surachet Thienbunlertrat. Printing and Environmental Graphic Design for Promotion "Galasitica Dome" Amusement Arcade. B.A. Thesis in Fine Art. Department of Visual Communication Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, 1991.

This thesis deals with the author's imagination in printing an environmental graphic design for promotion of an amusement arcade by planning an effective use of PR and advertisement strategy. The form of publicity for PR and advertisement is presented and marketing and the needs of the target group are studied.

Wattana Chancharuswattana. The Effectiveness of Video Tape for Green E-San Project Publicity. M.A. Thesis in Development Communications, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1990, 134 pp.

The objectives of this study are to learn about the effectiveness of video tape in giving knowledge and opinion to the project members, to compare the differences in knowledge and opinion before and after watching the video tape, to study the relationship between Green-Isan project understanding and population factor, and to study the relationship between the Green-Esan project supporter's understanding and intention. According to the study, the video tape watchers change their level of knowledge about the Green-Esan project but do not change their opinions. Ages level of education and economics do not associate with the change in knowledge and opinion about the project. It is also found that the Green-Esan project knowledge does not associate with the project member's intention in supporting the project. Most of the project members learn about it from television. They learned that the Green-Isan project is a project for

helping and solving Esan's problems. The project members mostly intend to support the project by preserving and planning the forests. They totally join the project in improving the village. They had suggested how to improve this series of video tape in various ways and also to use other media.

Wanna Thananchaivulthana. Strategies for Using Communication Media of Bangkok International Airport Development Project. A Case Study of Nongnguhaw Airport. M.A. Thesis in Mass Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, 1994, 113 pp.

The objectives of this thesis is to study people's opinion, the people's exposure to information, factors that influence people's opinion on the second Bangkok International Airport and to find the appropriate media for project PR. According to the study, the target groups do not have good attitude toward the construction project. They are exposed to television, and radio. The factors influenced on the target group's opinion about the development project are occupation and age differences, the media that they are exposed to. There are the suggestions from the study that television, radio, and people such as Airport personnel should be promoted. Besides this, there should be a meeting to explain the project to local people.

Yutthana Meesong. Printing Graphic Design for the Public Relations of "Perfumerie Douglas" Shop. M.A. Thesis in Liberal Arts. Department of Visual Communication Design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, 1991.

Perfumerie Douglas is the shop that sells perfume collections from all over Europe. It is outstanding for its membership. They always send information to members regularly. This thesis studies the process of PR work for this shop. It starts with setting the principal concept emphasizing the varieties of the products in the shop. Then they followed with appropriate PR media.

PUBLIC RELATION - PLANNING

Books

Chitraporn Suthiworaset. Public Relation Strategy. Bangkok: Chulalongkorn University. 1991, 135 pp.

The objective is to make the readers know and understand the principle in doing PR. It deals with the importance of PR planning in the organization, administration steps and tools in planning, implementation of the plan, evaluation, including problems and obstacles in planning and doing PR work. Samples of case study and problems to practice solving the situation are also given.

Kanjana Thampratankul. Policy and Planning Formulation for Water Resources Conservation and Deveopment. M.A. Thesis in Journalism and Mass Communications, Thammasat University, 1992.

This is a study of the ways to improve the PR framework for developing a method of insuring greater local participartion in the development of irrigation systems, and for conservation and development of water resources. It is done by studying the planning essence and irrigation system development in various time frames. This reflects the importance of communication for irrigation deveopment.

Theses

Kitima Kamolphanthaphluk. Public Relations of Thai Simen Network. Bangkok: M.A. Thesis in Developtent Communication, Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 1995.

The objective of this thesis is to survey the knowledge and attitudes of the lecturers and students in Mass Communications, the Simen Thai Network personnel and the community around the Simen Thai Manufactory, Saraburi province towards the Simen Thai Network Company and to analyze the effectiveness of PR work on community relations. It is found that the sample groups have the good attitude towards various aspects of the Simen Thai Network's work. The lecturers, students, and the people around the community have average knowledge whereas the personnel has good knowledge. The company has a negative image as an environmental destroyer. The positive image is that the company is stable and ethical, have taken responsibility for society, and are successful in PR work.

Jaitip Sriprajakphet. The Study of Public Relation Strategy and Effectiveness in building Image Thai Com. Satallite Project. Bangkok: M.A. Thesis in Mass Communications, Department of Mass Communication , Faculty of Communications Chulalongkorn University, 1995.

The objective of this thesis is to study the Thai Com. Satallite Project's PR strategy. It is found that the strategy can be divided into 3 parts : before shooting the satallite to the orbit, when the satallite is close to the orbit and after satiallite has been in orbit. The strategies are corporate advertising and pseudo events. For PR effectiveness, 92% of people in Bangkok and suburb know Thai Com.

Nipha Pheetakanon. The Study of Cooperative Representatives's Knowledge and Attitude towards Thailand Cooperative for Public Relation policy making an planning in developing.

The objectives of this thesis are to study and survey the results of the PR work to transmit knowledge and correct understanding to the target group according to the plan and policy and to study the use of PR media in giving the cooperative representatives a good attitude. It is found that the cooperative representatives have knowledge about the cooperative at the standard level and have good attitude toward the League of Cooperative regarding both printed matter and person media. This effects the knowledge and attitude of the cooperative representative in the same way as that of radio.

On-U- Bon Phoobuaphean. The Study of Planning and Implementation of Public Relation Activities for Business Firms in Bangkok Metropolis. M.A. Thesis in Department of Public Relation, Chulalongkorn University, 1990, (229 pp.

The objective of this thesis is to study PR planning and status of PR in business organizations in Bangkok. The study is done according to the different types of businesses. The problems and obstacles in PR work and factors that support the success of the work are also studied. It is found that all kinds of businesses have PR as an independent unit under the administrator. The PR unit helps to determines the PR policy, the agreed objective of the PR policy and planning, is to build up the good image of the organization and to promote the marketing work. The business administrator determines the policy. The problems and obstacles of the PR work are the lack of personnel, the fact that the administrator does not see the importance of this unit and, an insufficient budget. The factor for success of PR is the fact that the administrator must understand the importance and role of PR work.

Pranee Manarangsarn. A Public Relation Strategic Approach to the Housing Development Projects between 1991-1992: A Study in the Pseudo-Events Perspectives. M.A. Thesis in Mass Communications, Chulalongkorn University, 1994, 167 pp.

This thesis analyzes the Housing Development Project and found that it used a PR strategic approach for creating an image and promoting market and sales. The PR work was divided into 3 parts: before the opening of the project, project opening, and after the opening. There are 2 types of pseudo events: information publicizing and special events. The process of making their image starts from giving information, persuasion and making their image more concrete.

Ratana Srichanachaichoke. Public Relations for Rural Development in Thailand and National Public Relations Policy and Planning. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1990, 370 pp.

The objectives of this thesis are to study the status of PR work for rural development in Thailand in each individual project and individual region, and to study it according to the national PR policy and planning. It found that most of the PR personnel in the rural development project do not have direct knowledge but used to attend some of the PR training courses. Most of the development project do not have their own PR office but it is only an affiliated job. Only a few do not have at all the 4 steps PR policy. The data searching steps are done to the practitioner's expectation. The planning steps are done in only some of the development project. Most of the processing steps are given to the information service about the development project. The evaluation step is rare. Moreover the essential problems of PR are 1) The personnel have a lack of PR knowledge and there is no personnel who are totally responsible for this work 2) People do not see the importance of the project 3) The equipment is old and insufficient 4) Insufficient budget. In general the PR for rural development in Thailand is still not done according to the national plan and policy.

PUBLIC RELATIONS - PUBLIC HEALTH

Books

Watsana Cansawang. Public Relations in Public Health. Bangkok: Chulalongkorn University, 1990, 159 pp.

It is a book about communications in general. It deals with mass media and mass media relations, PR illustrated by the Shell Company of Thailand, PR in public health including illustrations of PR in Primary Health Care and the development of quality of life, media and special PR gathering, PR writing with sample news for mass communication workers, examples of half-academic articles, interview articles, PR broadcasting and sample articles for (tower) announcers, and PR planning including samples of PR plans.

Theses

Duangpassorn Bhanichsupapal. A Study of Public Relation Management on AIDS Campaign of the population and Community Development Association. M.A. Thesis in Development Communications, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1993.

The objectives of this Thesis are to study the structure and process of the PR management on AIDS Campaign in the Population and Community Development Association including problems and obstacles in implementation. It is found that there are 4 parts of implementation: data searching, planning, implementing and evaluation. The problems and obstacles of the Association's AIDS Campaign PR are the limited, number of qualified AIDS personnel, budget, and problems in cooperation. Some administrators do not realize the importance of that problem.

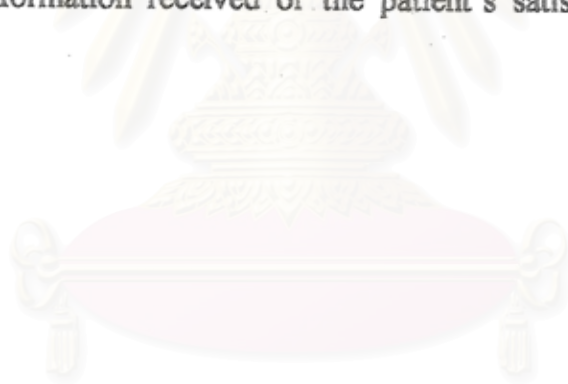
Napa Wongsilp. Administration Factors Effecting the Health Education and Public Relations of the Chief of Health Education and Public Relation Unit in General Hospitals of Ministry of Public Health. M.S. Thesis in Public Health (Public Health Administration), Mahidol University, 1993, 172 pp.

The objective of this thesis is to study the PR factors in personnel, finance, equipment, and administration from the chief of Health Education and PR Unit. It is found that the population's age and education are associated with the PR management. The sex, marital status, economic status, training and experience are not associated with PR management. The factors in personnel, finance, equipment in general are associated with health education and PR

management. Only sufficient equipment is associated with PR management. The factors in administration such as planning organization have a positive association with the health education and PR management.

Sopharat Praponsil. An Operational Model of Public Rlations Unit in Regional Hospital: Experimental Study of Sawapa charuk Hospital, Nakornsawan Province. M.S. in Public Health (Hospital Administration), Mahidol University, 1991, 356 pp.

The objective of this thesis is to build an operational model of PR unit in the regional hospital which is correct and appropriate according to the academic principle of the Ministry of Public Health. It is found that a good systematic form is highly effective. It has to be appropriate with the environment. The form of management is accepted as the participation of the people involved is in the team working. The PR result has been improved. The administrator satisfaction does not change. The PR personnel's satisfaction does not decrease. The information received or the patient's satisfaction has been increased.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS - RESEARCH

Books

Pornthip Worakitphokhathorn. Public Relation Research. Bangkok: Prakajphruk printing house 1993, 208 pp: Graph and tables.

This books deals with PR and researches, the meaning of research, characteristics and types of research levels and steps of research types and characteristics of PR research, research methodology beginning from identifying the problems, literature review, articles, textbook, and related research work, making hypothesis, research design, data collection, data analysis, data interpretation, and research report writing, the use of computer in analysing data meaning and necessity of research project validity and reliability, the presentation of a case study "PR Research and the Use" including sample planning of PR work for energy saving in Thailand.

Tuenjit Jit-Aree. Public Relation Research. Bangkok: Faculty of Mass Communications, Bangkok University, 1994 188 pp: Tables and illustrations.

This is a textbook used in teaching B.A. students. Its objectives are to give the readers knowledge and understanding, good attitudes, and the ability to do the PR research. This book comprises of the status of present PR, PR research, PR research concept, population and sample groups, tools used in PR, a method of surveying, collecting, reserching and recording data, basic statistics in analysing PR data, evaluation of PR work, samples of how to write a research project and PR questionnaires, and sample of how to write the report of the PR research project, including ways to develop PR research.

Thesis

Kamol Doungratheap. An Application of Dephi Technique in Predicting of Public Relation Approaches for Industrial Standardization. M.A. Thesis in Educational Technology, Department of Educational Technology, Kasetsart University, 1991, 179 pp: Tables.

The objective of this thesis is to predict the PR approaches standardization in 1989-1993 of the office for Industrial Standardization. According to the study, there is the PR policy to have both a short and long term plan and to determine the target group. In approaching the target groups, standardization information will be given to the manufacturers, who have not yet been allowed to show the standardized sign. For personnel, creative ideas will

be encouraged. For cooperation with outside institutions PR will be explained and planned in advance in order to be able to cope with the rapid growth of industries. Finally the lack of an accurate PR plan is the main problem and obstruction.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS - STATUS AND INSTITUTIONS

Pornsawan Utharnwuthipong. The Functions of the Government Public Relation Department as Mass Media Organization. M.A. Thesis in Mass Communication, Department of Mass Communication, Chulalongkorn University, 1992.

The objective of this study is to understand the role and function of the PR Department in Thai society both as determiners of the PR work and as a mass media organization. It was found that as a Mass Media Department it has the duty to give information, knowledge, education, and entertainment in order to arouse the awareness about and to hand on the cultural heritage to the public. Moreover it also has the explicit role in maintaining government power and in attitude and culture control.

Rawiwan Maneemai. The Trend of Public Relations of the Electricity Generating Authority of Thailand between the year 1992 - 2002. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1993.

The objective of this thesis is to study the trend of the role and status of the labour PR in the Electricity Generating Authority of Thailand (1992 - 2003) according to the PR expert. It is found that the role and status of PR in BGAT now is well prepared at the first row level, personnel are qualified, the administrator gives full support. It has an important rule in organizing a lot of activities, for example community relation, meeting the press etc. Besides these, there is a good change in the future trend and role of BGAT PR which will emphasize more on the effective approach to the target group. This is more appropriate for economic and social change.

Rujira Sirirattana. Media Uses for Public Relations of Small Banks in Thailand. M.A. Thesis in Mass Communication of Mass Communication, Chulalongkorn University, 1993, 92 pp.

According to the study, the small banks in Thailand have an independent PR unit, directly under the high level administrator. They are responsible for both PR and advertisement. In working the inside and outside organizational factors are considered. The choice of media in PR is rather limited. The media chosen are rather similar and printed matter is used the most.

Somchai Kaewwibunpan. The Public Relation Mission of the Royal Thai Navy. M.A. Thesis in Development Communication Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1993.

The Objectives of this thesis are to study the status and trend in the PR mission of the Royal Thai Navy in the next decade. (1993 - 2002). It is found that the Royal Thai Navy presents itself as professional soldiers and politically neutral. The PR work will emphasize its role on promoting security, country development, and role for society and people. As for the trend in policy and implementations it should be in agreement with the social, economic, political and technological change and with the authority. (highes level unit)

Supatra Phaphue. Effectiveness of the Public Relation Mobile Units in Providing Knowledge and Villager Attitude on Forest Resource Conservation in Chiangmai. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1990, 180 pp.

The objective of this thesis is to study the effectiveness of the PR mobile unit of Chiangmai Forestry office in giving knowledge and changing attitudes on forest resource conservation to villagers in Chiangmai. It is found that after receiving knowledge about forest resource conservation from the PR mobile unit the villagers know more and have better attitude than before. As for the media used in publicizing the forest resource conservation, people in one village think that videotape is the best whereas the people in another village think that the forestry promotion personnel can make them understand most.

Thanongsak Niwesransan. A Comparative Study of Government and Private Organization. M.A. Thesis in Journalism, Faculty of Journalism and Mass Communications, Thammasat University, 1992.

It is found that most of the government and private organizations have a PR unit. Private organization administrators give more importance to PR more than government administrators. The number of personnel is in good proportion with the size of the organization. Printed media is the most popular. The implementation of the work is systematic. There is also the problems about the lack of the personnel and budget. Some of the government organization units still do not have a budget for PR.

PUBLIC RELATION - TEACHING AND LEARNING

Books

Apsornsri Plotpliw. School Public Relations. Bangkok: Department of Educational Administration and Tertiary Education, Faculty of Education Ramkhamhang University, 1990, 464 pp. Illustrations and tables.

This book deals with meanings and objectives of PR in schools, the importance of PR, the components of PR in schools' management, principles and procedures of PR in schools' work, personnel and organizations involved with PR in schools, the development of PR in schools' obstruction, and suggestions for PR in schools.

Theses

The Bureau of University Affairs and Association of Private Tertiary Education Institution. Public Relation for Promoting Private Tertiary Education Institution: Seminar Report. Bangkok: Sripatham University, 33 pp. Diagram.

This seminar report is comprised of planning and procedure for PR work, techniques in building image, and problems in PR of Tertiary Education both in the eyes of mass media and in the eyes of its own institution. There is also PR of private tertiary education institution in the eyes of mass media. The emphasis is on lectures by qualified special lecturers who exchange knowledge and experience with the seminar participants and lecturers.

Chomphunut Nutakhom. Public Relations of the Department of Teacher Education. MA. Thesis in Development Communications, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1993.

The objective of this thesis is to study the structure, roles, and functions of PR in the Department of Teacher Education, and the attitude of mass media toward the PR of that department, including the background of the Department of Teacher Education Administrators and their PR administration. It is found that most of the Department of Teacher Education's PR offices have similar structure, role, and function. They work continuously and have an unwritten plan to divide the work into parts and each part is responsible by a person assigned according to their skill. Moreover, most of the department

administrators have a lot of knowledge about PR and have positive attitudes towards PR. Most of the mass media also have positive attitudes.

Chuwit Limphaibun. A Comparative Study of the Public Relation Performance and the Teachers' Expectation in the Institutes under the Jurisdiction of the Department of Vocational Education. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1994

According to the result of this study, the administrator and committee have knowledge and understanding in the PR framework including a positive attitude towards PR. In practice, various kinds of PR work done by an institution is at an average level, and the evaluation is at a low level. Even though expectations in PR policy planning, personnel follow up is at a high level, and the relationship between educational institution, home, and community are at the highest level.

Duangchai Klunarong. Communication Form that Non-Formal Education Volunteer Teachers used in Publicizing Extra-curricular Activities: Case Study of Chawang District, Nakornsrithamarat Province. M.A. Thesis in Journalism (Mass Communications), Faculty of Journalism and Mass Communications, Thammasat University, 1991, 188 pp.

The objective of this thesis is to learn about forms of communications, the roles and effectiveness of the materials that the volunteer teachers use for publicizing non-formal education activities, the relationship between population characteristics and non-formal educational factors, such as activity participation, information receive from the teacher, and way to use the materials for publicizing rural development. It is found that in publicizing the non-formal educations information to the villagers, the volunteer teachers publicize it through the village leaders and by meeting with the villagers directly. Person Media is used most. The volunteer teachers give the information to the villagers by themselves. The villages like this way and also have a good attitude towards the volunteer teachers.

Preeyanut Bunyen. The Study of Status and Problems in Public Relation work in Promoting the Students who Finish Prathomsuksa 6 to Continue Studying at the Matthayomton in the Schools in Surin that has the Educational Opportunity Extension Project. M.A. Thesis in Liberal Arts. Division of Thai Studies emphasizing on Social Sciences, Srinakharinthatwirote Mahasarakham, 1992, 173 pp.

The objectives of this thesis are to study the procedural status and level of problems in making PR for schools in the Matthayomton Opportunity Extension, Department of Secondary Education, Surin province.

According to the PR committee, the problems are at average level. The students and parents have received the documents, seen the posters, and talked with the committee members for continuing education. Four problems are considered according to the students and their parents. There are the problems in preparing the documents and the printed matters. Meeting and talking to the target group is at a low level. The opinion survey is at an average level. Activity participation with the community in order to explain the details about the Educational Opportunity Extension project is still low.

Ratchanee Somboon. A Comparative Study of Teacher's Practicing and Expection in Public Relation Work of the Institutions under the Department of Vocational Study. Public Relations of Provincial Non-Formal Education Center. M.A. Thesis in Development Communication Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1994, 196 pp.

The objectives of this thesis are to study procedures in PR work and problems including comparison of the administrator and worker's opinions about the procedure of PR work of the provincial non-formal education center. It was found that the PR work both within and outside are at the average level. There are differences in opinions of the people involved in accepting the project personals opinion and the target group about the procedure of the work. As for the in-organization PR, there are differences in opinions about the effectiveness in communications within the organization. Apart from that, most of the problems concern the many responsibilities of personnel, and their lack of skill and experience.

Sithidej Chantarasiri. The Implementation of Public Relation Network System in Schools Under the Department of General Education: A Case Study in Bangkok Metropolis. M.A. Thesis in Mass Communication, Division of Developmental Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1990, 129 pp.

The objectives of this Thesis are to learn about the implementation of PR network system in schools under the department of General Education, activities and media used in publicizing information, including problems and opinions of the persons involved in PR network system. According to the study, in implementing the PR work in schools, the administrators and teachers plan the work policy according to the Department of General Education policy. The budget is from the institution's fee, the

equipment is from their own office and from other sources. The evaluation is done by organizing the team work meeting. The personnel are encouraged to attend a short training course in PR. Their common activities are broadcasting, putting up posters, producing news documents etc. Special activities include publicizing outstanding work, organizing meetings for parents and final meetings for students. The problems at the high level of implementation are the fact that the personnel have more responsibility, more work load but the budget, equipment and things are not sufficient. In general people think that the idea in setting up a PR network is good and useful in many ways but at the same time the situation concerning personnel, budget, and equipment have yet to be improved.

Wimon Lujpiganonth. A Study of Media Needs of the Youth in Changwat Nakornratchasima to Perceive the Information from the Public Relations. M.A. Thesis in Education (Educational Technology), Faculty of Graduate Studies, Kasetsart University, 1993, 183 pp: Tables.

The objectives of this thesis are to study the media needs, youth problems in receiving educational information, and comparison of the youth's need of materials for information. The study concludes that printed matter, radio, and television are what the sample group used most for receiving information. Problems in receiving the information are due to the fact that they do not know the time the radio channel and the program will be broadcasted in advance. According to the analysis, sex, age and occupation of sample groups are associated with the choice in receiving the media. Education level and the free-education period are not associated with the choice.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS - THE USE OF LANGUAGE

Book

Nithee Satawethin. The Use of Language in Public Relations (Revised version)
Bangkok: Faculty of Liberal Arts, Rajamonkol Technological Institute
Bophitphimuk Cakawat 1991, 207 pp. Diagram, tables, and pictures.

This book deals with the qualification and responsibility of PR officers who prepare speeches, basic knowledge about speeches, steps in preparing effective PR speeches, the use of language for PR including attitude and the roles of the people involved, ideas about non-verbal language used in speeches for PR, various factors impacting effective speeches, a model of reading, principles in making PR speeches, speeches for PR inside and outside an organization and activities at the end of the book.

Wanthip Sinsongsut and Renu Chukhwamkit. English for the Public Relation of Business. Bangkok: Saijai Printing place, 1993, 170 pp. Illustrations.

This book contains short and accurate conversational texts on 52 topics each of these include a Thai transliteration and translation. At the end of the lesson there are practice lessons so the readers can develop their speaking skills and increase their vocabulary. This will help in a job where one must meet a lot of people from various occupations because they will be able to speak fluently on many topics.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS PRACTITIONER

Books

Executive Publication Book Bangkok. School for Public Relation, Department of Public Relations, 1993, Table and Pictures.

This book contains pictures and a word list of the 40 trainees in the training program. "Executive PR Officers", are pictured and a list of activities during the training program are at the back. There are also articles about PR and miscellaneous information that are useful for PR Officers.

Division of National Public Relation Committee 1991. Thailand's Public Relation and Mass Media Officers Registration. Bangkok: Division of National Public Relation Committee, Department of Public Relations, 1991, 491 pp.

This is the registration of the names of PR, mass media radio and television officers in the public and private sectors both in Bangkok and in various provinces.

Pornthip Warakitphokhathorn. Research Report on the Ethics for Public Relations. Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, 1992, 42 pp: Tables.

The objectives of this research are to study the status of working, problems in working, the need for career cooperation and opinions on the code of ethics the PR officers should have. The code of ethics for PR officers has been drafted as proposal for consideration in the meeting. It comprise of 14 items for PR officers of Thailand.

Ratana Darawong and others. Book for Executive Public Relation. Bangkok: Amarin Printing House, 1990, 155 pp: Tables and pictures.

This is a collection of lecturers from the program, Executive PR officers, including alphabetized name list of the trainees in the program. It also includes useful and important data from this program. For example, "Training from your own experience. Other interesting articles are five day trip with Green-Isan Project, School for PR Officers, 28 years of PR personnel development, strategy of business publicity speech Art and Administrator etc., including interview excerpts for PR officers who received the "Sangern" price, and important events of the executive program.

Advertising & Public Relations

Books

Duangrat Kookacharoen & Ratanawadee Sirithornghawon. Perceptions and Attitudes of Department Heads towards the Qualifications of Public Relations and Advertising Graduates in the Work Force : A need assessment. A research report, the University of Thai Trade Chamber, 1991. 124 pages ; diagrams and illustrations.

A research report on the undergraduate qualifications needed by the heads of working unit both public and private, as well as of the advertising agencies. The criteria of the qualifications needed by the public and private organizations ranking from the most important are a bachelor's degree in communication arts/journalism/mass communication, work experiences, good personality, intellectual ability in working performance. As for the qualifications of the undergraduates needed by advertising agencies, the qualifications are ranked respectively from the most important as follows - the cumulative grade point average, work experience, good personality, intellectual ability in work performance and the result of work probation.

Nongluksa Sinsuebpol. Fundamentals of Advertising and Public Relations. Bangkok : Textbooks and academic documentary project, Thonburi Teaching College, 1990. 185 pages : tables and illustrations.

Academic documentary in accordance with the Teaching College Curriculum B.E. 2538 revised in B.E. 2531 introduction to advertising and public relations, factors and process of implementing advertising and public relations. development of advertising business in thailand, laws and regulations on advertising

Prasit Sricherdchoo. Public Relations and Process Advertising, Bangkok : Sukaparbjai publishing house, 1991. 175 pages : illustrations and diagrams.

A book of readings in public relations, directory of newspaper and television (Thai, English, Chinese), of first class hotels, crisis controlling etc.

Sukothai Dhammathirat University, communication arts studies Fundamentals of advertising and public relations (unit 1-7) Bangkok : Sukothai Dhammathirat publishing house, 1991. 335 pages : illustrations

Definition, importance, the difference between advertising and public relations, terms used in advertising and public relations e.g. propaganda, publicity, information etc., history and development of advertising and public relations in Thailand and abroad, role and objectives of advertising and public relations, influence and the responsibility of advertising and public relations, element and process of advertising, media strategy for advertising

Sukothai Dhammathirat, University. communication arts studies Fundamentals of advertising and public relations unit 8-15, Bangkok : Sukothai Dhammathirat publishing house, 1991. 464 pages : diagrams and illustration

Advertising target groups, consumers, goals, selection of target groups, elements of industry, advertising, structure, role duty and responsibility of

the department of advertising and advertising agency, philosophy and elements of public relations, process and implementation of public relations program, tools and target audiences in public relations, status of public relations (governmental, public and private enterprises), current public relations implementation, problems and trends of advertising and public relations.

Theses

Apichart Sarobol. Printing Graphic Design Promotion for Art and Design Center ("Art line"). B.A. Thesis in Arts, Department of Visual Communication Design Faculty of Decorative Arts Silpakorn University, B.E. 2534

A study of steps and process of printing new graphic design for promotion of the art center

Ekachai Tiyasiwaporn. Printing Graphic Design for Public Relations and Advertising of Thai Species Association. B.A. Thesis in Arts, Department of Visual Communication Design Faculty of Decorative Arts Silpakorn University, 1990. 76 pages

A study of printing graphic design for the promotion of the Thai Species Association, and for the promotion of interest to raise Thai species

Prabhand Pati Wongsepaisal. Graphic Design at Point of Purchase for promotion "La Fleur". B.A. Thesis in Arts, Department of Visual Communication Design Faculty of Decorative Arts Silpakorn University, 1990. 72 pages

A study for guidelines for new ideas of designing advertising media at the point of purchase, image of the packaged products and display

Warawimon Wattanachai. Printing Graphic Design for Promotion of Chidlom Plastic Surgery Hospital. B.A. Thesis in Arts, Department of Visual Communication Design Faculty of Decorative Arts Silpakorn University, 1990.

A study of developing a new attractive design of printed advertising media in order to increase more clients and to make confidence to those who use the hospital services, analysing information and data for campaigning, and persuading the consumers to have good attitudes towards the plastic surgery.

Research report

Uayporn Panich. The development of Slogans in advertising and Public Relations in Printed Media. A research report, Chulalongkorn University, 1990. 102 pages : illustrations

The study of development of slogans which were divided into 5 periods : the beginning (premature), The belief in the national leaders, the thrilling, the prosperous and the modern or the diversing period; study of the development and analysing the use of slogans in printed media for advertising and public relations

Journal

Thailand Advertising and Marketing. Bangkok : Intigrated Publication Co.,Ltd.,
1994. 30 pages

Just only one small newspaper whose content covers only the information in the fields of advertising and public relations, including illustrations and statistical data.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Advertising & Public Relations - Election Voting

Books

The Follow-up and Evaluation of Election of the Parliament candidates Public Relations committee. Report on Public Relations for Election voting on March 22, 1992 Bangkok : Central Organization, 1992. 118 pages : graphs, tables and diagrams

A report on the working effort of the Central Organization Public Relations Section, comprising of

Stage 1 public relations planning and programming of the Public relations Section,

Stage 2 research report on "The Attitude of Thai People towards the Central Organization, and the appendix.

Research Report

Surapongse Sothanasatien. Election Voting Advertising and the Election Voting Behavior. foundation for the Democracy Education and Development 1990. 457 pages : graphs, tables, and illustrations

A study of the influence of mass media as means of diffusion of information on election voting to the public, and election voting through mass media focused mainly on newspapers, and analysis of the past situation before the election in order to answer the question why Admiral Chamlong could monopolize the voting scores above other candidates. The findings of the research will be useful to academics, politicians and general public considering that the election voting will be the most formal and reliable index democracy.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Advertising & Public Relations - Environment Conservation

Books

Piyarat Ongla-or. A case study on "environment" a game in making institutional image. Bangkok : Mahidol University and Dhammasart University, 1993.
65 pages : tables and illustrations

A study of mass media presentation of environmental information, format of campaigning for institutional image by using environmental issues and corporate advertising strategy for making awareness and to create consumer behavioral change.

Theses

Araya Suputthamongkol. Exposure to Television Commercials of Bangkok people on Environmental topic. M.A.Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1992

A study of media exposure of Bangkok people and the effectiveness of TV commercials on environment. The findings were there were variations of TV exposure on environmental information. TV commercials on environment were most exposed by the Bangkok people. People were interested in TV commercials on environment. They realized the environmental problems and tended to participate in solving the problems as well as in protecting and sustaining the quality of environment. However, the media exposure and interest in the TV commercials did not have any relation to the purchasing of the product advertised.

Naruebon Rohitchan . The Effectiveness of Public Relations Media Towards Knowledge and Attitude on : Love the Cho-Phaya River with Magic Eyes project" of Bangkok Inhabitants. 1993 65 pages : tables and illustrations, M.A.Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1991

The findings were there were relations of the public relations media exposure to knowledge and attitudes of the people living in Bangkok on the project and public relations media.

Sawai Naaipanich. Printing Graphic Design for the Promotion of Forest Conservation. B.A. Thesis in Arts, Department of Visual Communication, Faculty of Decorative Arts Silpakorn University, 1990

A study of diffusion of Knowledge on forest conservation by using printing graphic art design to the target groups in order to obtain the awareness of forest conservation, realization, and public participation.

Advertising & Public Relations - Tourism

Theses

Rathapon Chaiyarat. The Role of Photography for Tourism Business Promotion in Thailand. M.A. Thesis in Mass Communication, Department of Mass Communication, Graduate School, Chulalongkorn University, 1993.

A study of the role of photography for Thai tourism business promotion. Different kinds of media : magazines, brochures, and posters are used depending on the types of business and target groups.

Rapeepol Yuvaniyama. Public Relations of Tourism of Thailand. M.A. Thesis in Delopment Communication, Department of Public Relations, Graduate School, Chulalongkorn University, 1994. 231 pages

The purpose of this study is to examine the policy and public relations planning, the structure and the role of public relations domestically and internationally, the problems and obstacles of public relations of the Tourism Organization of Thailand. The results of this research were that the Tourism Organization of Thailand had long-term an short-term public relations planning, with clear detail. However, the plans did not obviously include the evaluation process. For the structure and roles of public relations, the public realtions division was obviously divided into sections with specialization of personnel in each section. However, the domestic and overseas offices did not organize the public relations work into a certain unit of administration. The problems and obstacles of the public relations devision were lack of public relations personnel and budget.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Advertising & Public Relations - Women

Research Report

Patchnee Cheyjunya and Ubolwan Pitipatanacozi . The Status and Promotion Opportunity of Women in Public Relations Work. Bangkok : Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 1994. 184 pages.

A study of the causes of progress in the public relations profession, comparing women to men. The findings were : public relations works are still at the operating level, not at an independent level directly depending on the top executive; female public relations work three times more than male public relations; it is well accepted that female public relations are more suitable than male public relations for interpersonal communication ; there is no difference in intellectual ability, progress and responsibility to the duty. However, the progress in the public relations profession depends on many factors such as knowledge, ability to work, the executive's realization of the importance of public relations and corporate or organizational policy. Additionally the researchers found that people who working this area in private sector were more satisfied with their progress than in the public sector.

Theses

Suphatra Sirimungkala . The Study of Women's Roles and Status in television Advetising. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1992.

The purpose of this research was to study Bangkok women and advertising personnel's opinion regarding the roles and status of women that appear in television andvertising. The finding were women' role in television advertising were namely mother role, housewife role, working woman role and sex-object role, Presentation of women' role in today television advertising tended to show more ideas, knowledge and ability of women in society than in the past. Women role in television advertising took part in promoting, constructing and changing women' role in society. Advertising creatives presented women in mother and housewife role, working woman role and sex object in their work. In addition more of modernized woman image was used in television advertising.

Image

Books

Prasit Sricherdchoo . Public Relations for Creating and Image. Bangkok : Sukaparbjai publishing, 1993 . 208 pages, illustrations

A handbook of readings on public relations, which includes examples of press kits and miscellaneous knowledge on Fanta young ambassador, Mr.Chuan Leekpai, the 20th Prime Minister of Thailand, Miss Beauties of Thailand and abroad, articles on the 41st Universe Contest in Bangkok.

Porntip Vorakitpokatorn . Image is important : public relations and image. Bangkok : the Faculty of Journalism and Mass Communication, Dhammasart University, 1990. 243 pages : table

Readings on public relations and interviewing of persons in the field of public relations. The content is covered with knowledge and invaluable experiences in the public relations of profession, the attitudes of executives to public relations, and case studies.

Theses

Amnarge Sooksudej . The Image Creation for Registered Companies in the Stock Exchange of Thailand (SET). M.A. Thesis in Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Dhammasart University, 1991

The study aimed to analyse image creation and maintenance by Public Relation division. The results of the research showed that the characteristics of companies in SET had been established for approximately 20-30 years. PR executives were ages of 30-39 years and mostly graduated with Bachelor's degree in Communication Arts or Journalism and Mass Communication had been working in the PR field. Most companies agreed that the PR played an important role in the accomplishment of the wish image. The task of press release was the most routine duty. PR policy and planning were salient to the management. However, it was interesting that the listed companies always try to continue all PR implementation but seldom followed up PR evaluation due to lack of experts. The study also indicated some problems and barriers to the achievement of public relations goals.

Chadapa Thepkunchorn . Photographic Design for Brand Promotion of Puma. B.A.Thesis in Communication, Department of Graphic Art, the Faculty of Interior Decoration, Silpakorn University, 1991. 41 pages

The purpose of the study is to intergrate the relation of photographic design, art and nature in order to promote the brand.

Chainundha Nandhabhandu . Communication and image : A case study of the National Housing Authority. M.A.Thesis in Communication, Department of Journalism and Mass Communication, Dhammasart University, 1991. 188 pages : diagrams and tables

A study of public opinion and attitudes towards the National Housing Authority, media utilization for institutional image, decision on policy-making and public relations planning. The findings were the public relations of the National

Housing Authority emphasized in making understanding to the public on giving their services on housing for the lower and middle income as well as to more services on news and information on housing project and for people having their housing problem and living in slums. It was also found that employees at all levels are well aware of and interested in making the organizational image.

Em-orn Narong . The Use of Corporate Advertising on Television for the Image Improvement of the Thai Military Bank, Ltd. (1974-1990). M.A.Thesis in Mass Communication, Department of Mass Communication, Chulalongkorn University, 1992.

This study examined the use of television corporate advertising by the Thai Military Bank to improve its image. Having long been perceived as serving only government and military personnel, the bank found it necessary to make itself know instead as a bank for the general public. Results indicated that the bank's use of TV corporate advertising could be divided into three phases according to the content of the commercials, the meaning they conveyed, and their approach to image improvement. At present, the new image of the bank has been widely accepted. More and more people come to the bank for services. This implied that the television commercials have played a major role in raising public acceptance. also, as an important supporting factor, the television commercials have facilitated the expansion of 200 branches to enhance customer service.

Tungmanee, Kanobbhand. The Image of Thai children in television Commercials. a thesis for Master of Art, the Department Journalism and Mass Communication, Dhammasat University, 1992.

The objective of the study is to analyze the children image in television commercials. The findings were accepted the advertising and it effects on decision making on product purchasing. Child presenter effects the awareness and recalling to the brand of the products but fails to build belief and ethics in child receiver.

The suggestion of this research recommened the parents as well as creatives and those concerned with ads production be aware the effect of ads which will be instilled in children mind. Children must watch T.V. under parent's supervision so that explanation can be provided to children while ads on air. The ads producer should add ethics in advertising creation so children will view and remember virtue and ethics which effects on the image of products and service in another way.

Paisan Intasings . The Relations of Media Exposure, Gratifications, and the Image on the Internal Trade Department. M.A. thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Chulalongkorn University, 1991. 88 pages

The research examined the relations of media exposure, gratifications, and the image on the Internal Trade Department. The findings indicated that there was positive correlation between message categories issued through radio, television, and newspaper exposure and the message gratifications. The message gratifications derived from mass media exposure was negatively related to the image of working efficiency.

Prensiri Nimitmongkol. Intergrated Communication Strategy for corporate identity implementation of Inchcape Thailand. M.A. Thesis in Mass Communication, Department of Mass Communication, Chulalongkorn University, 1993.

This study examined the factors which effected Inchcape to create new corporate identity and how to use intergrated communication media for corporate identity implementation. Results indicated that mass media played a major role in implementing awareness on the new corporate identity. They also showed that Inchcape symbol is a key part of corporate indentity. A symbol was created to reflect the organization purpose and to build a sense of belongings for its staff as well as to represent consistent standards of quality of the organization and therefore it encouraged public's recognition and acceptance.

Piyanuch Sankucheu . The Expected Role and Actual Performance of the Mass Media in Supporting the Work and Image of social Workers : The Opinion of Social Workers. M.A.Thesis in Development Commuication, Department of Public Relations, University, 1991. 105 pages

The purpose of the study was to find out the expected role and the actual performance of the mass media in supporting the work and image of social workers according to the opinions of social workers. The findings were television was the type of mass media which mostly supported and contributed information concerning social work activity. The mass media which is need to be improved news reporting was newspaper. The mass media which could help making good understanding to the work of social work was television. Lastly, the help of mass media to social work service was seen in the indirect way in stead of the direct one.

Nathaporn Satirakul. The Promotional Process of Grammy Entertainment's Popular Singers. M.A.Thesis in Mass Communication, Department of Mass Communication, Graduate School, Chulalongkorn University, 1994. 235 pages

The results of the study indicated that to create popular singers, the Grammy Entertainment company follows the marketing communication and image building approaches. The strategy in creating a popular singer is to figure out appropriate concepts to his/her ability. The images of the singers are created as a part of its making and public relations plans by using various media.

Sirikul Limlanjakorn . The Process of the Image-Making New BMW 5 Series Through Mass Media. M.A.Thesis in Mass Communication, Department of Mass Communication, Chulalongkorn University, 1992. 77 pages

The study examined the image-making process of the new BMW 5 series in Thailand. The results indicated that mass media played a major role in building the image of the automobile. They also showed that the images as perceived by three groups of Yontrakit's audiences : the mass media, the public and the target customers, were not equally vivid. Nevertheless, they were along the same line and complemented one another in projecting the BMW 5 as a deluxe, expensive, quality automobile, an image widely recognized today by Yontrakit target customers.

Tanasak Siridham . Graphic design project on printing and environment to promote good image of "Casually flynow". B.A.Thesis in Arts, Department of Visual Communication, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, 1990.

A study of designing of printing and environment to promote good image of the brand including tools for public relations such as poster and invitation card.

Thawinan Kongkran . The Mass Media Portrayals of Miss Thailand (1964-1988). M.A. Thesis in Mass Communication, Department of Mass Communication Graduate School, Chulalongkorn University, 1991. 173 pages

The objective of the study is aiming first at finding the factors playing significant roles in forming the images of Miss Thailand and last studying the methods used by mass media to create the said image, during the period of 1964-1988 five important factors can be said mainly as contributors to the forming of Miss Thailand's images : the organizers of the contests, the sponsors, the contestants themselves, the social contest and the mass media. The image of Thailand during the period said towards Miss Universe title was light mixture between beauty and stage talent and new woman. The image owes more or less its creation to the mass media, who supply the public with information of 3 different characters news reporting, entertainment reporting and articles and editorial aiming at influencing directly public choices.

Yukhorat Chetanathmachak . Image making strategies of the Kita Records Company Limited's Thai Singers during 1988-1991. M.A.Thesis in Mass Communication, Department of Mass Communication, Chulalongkorn University, 1994. 133 pages

The objective of this research was to study "image making" strategies of Kita Record's singers during 1989-1992. Effective components involved in the successful process of image building and promotion were analyzed. Image theory and product positioning were combined to be used as a conceptual framework of the study.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Marketing Communication

Theses

Phnga Chanthieng . The Creative Process of Strategic Presentation for Launching New Products. G.M. Organizer Co., Ltd. 1992-1993. M.A. Thesis in Mass Communication, Department of Mass Communication, Graduate School, Chulalongkorn University, 1994.

The purpose of the study was to present an understanding and to explain the creative process of strategic presentation of launching new products by the G.M. Organization Co.,Ltd. B.E. 1992-1993, Regarding the creative process of strategic presentation for launching new products, there were 4 stages of working as follows : 1) Client's brief, 2) Creative and planning, 3) production, 4) Presentation

Sam-arng Ponlamai . Marketing Communication and the factors relating to Thai Popular-song tape cassettes purchasing behavior of Bangkok Youth. M.A. Thesis in Development Communication, Department of Public Relations, Graduate School, Chulalongkorn University, 1992.

The purpose of the study are to identify 1) the present and future status of marketing communication of Thai popular song tape casett business, 2) the purchasing behavior of Bangkok Youth, 3) the correlation between the exposure of marketing information, interpersonal communication behavior, marketing communication factors and purchasing behavior of Bangkok Youth. The findings were as follows : 1) the present status in the conduct of marketing communications of Thai popular song tape casetts emphasizes message construction of "product" marketing communication and promotion by fostering mainly artis is innovative concepts. As for future Tendencies, the content essence of song, and projectd images will follow the present trends, but will emphasize the development of the artists' singing talents. The competition in marketing communication of "promotion" will underscore special innovative techniques in presentation for future marketing communication. 2) the purchasing behavior of Bangkok youth cannot clearly defined. 3) the exposure of Thai popular song tape cassettes and interpersonal communicative behavior do not correlate with purchasing behavior of Bangkok Youth. 4) thai popular song tape cassette marketing communication factors are positively correated with purchasing behavior of Bangkok youth. 5) the marketing communication of "product" was the best predictor of purchasing behavior of Bangkok youth.

Jarunee Wongkammaen . Organization Commitment : Case Study of Staff in Airport Authority of Thailand. M.A. Thesis in Political Science, Faculty of Political Science, Dhammasart University, 1994.

The findings were as follows :-

1) the level of organization commitment of the staff of the Airport Authority of Thailand was high to moderately high, respectively.

2) personal factors, working factors, organizational factors and experience factors of the staff have absolutely influences to the organization commitment. Additionally, it was found that there were neither relations between the organizational commitment and the working commitment or the devotion to the work. However, there were relations between the comitment mentioned above to the maintainance of their membership.