



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์การ การบริหารการสื่อสารของ การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ไพโรจน์ วิไลบุษ



การบริหารการสื่อสารขององค์กร การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Organizational Communication Management

Communication with Stakeholders

การบริหารการสื่อสารขององค์การ การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ไพโรจน์ วิไลนุช



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๒๕๕๗

๑๙๐.-

ไฟโรจน์ วิไลนุช

การบริหารการสื่อสารขององค์กร : การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย / ไฟโรจน์ วิไลนุช

1. การสื่อสารในองค์กร. 2. การจัดการองค์กร.

๒๕๘.๔๕

ISBN 978-974-03-3184-1

สพจ. ๑๘๑๒



สสสศูนย์วิชาการ สุสัณณ

www.ChulaPress.com

Knowledge to All

ลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ ๑ จำนวน ๑,๐๐๐ เล่ม พ.ศ. ๒๕๕๗

การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น

ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำนาย ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

สาขา

ศาลาพระเกี้ยว โทร. ๐-๒๒๑๘-๗๐๐๐-๓ โทรสาร ๐-๒๒๕๕-๔๔๔๑

สยามสแควร์ โทร. ๐-๒๒๑๘-๔๘๘๑-๒ โทรสาร ๐-๒๒๕๕-๔๔๔๕

ม.นเรศวร จ.พิษณุโลก โทร. ๐-๕๕๒๖-๐๑๖๒-๔ โทรสาร ๐-๕๕๒๖-๐๑๖๕

ม.เทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา โทร. ๐-๔๔๒๑-๖๑๓๑-๔ โทรสาร ๐-๔๔๒๑-๖๑๓๕

ม.บูรพา จ.ชลบุรี โทร. ๐-๓๘๓๙-๔๘๕๕-๙ โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๓๒๓๙

โรงเรียนนายร้อย จปร. จ.นครนายก โทร. ๐-๓๗๓๙-๓๐๒๓ โทรสาร ๐-๓๗๓๙-๓๐๒๓

ม.พะเยา จ.พะเยา โทร. ๐-๕๔๔๖-๖๗๙๙-๘๐๐ โทรสาร ๐-๕๔๔๖-๖๗๙๘

จัตุรัสจามจุรี (CHAMCHURI SQUARE) ชั้น ๔ โทร. ๐-๒๑๖๐-๕๓๐๑-๒

โทรสาร ๐-๒๑๖๐-๕๐๓๔

รัตนนิเบศร์ (แยกแคราย) โทร. ๐-๒๙๕๐-๕๔๐๘-๙ โทรสาร ๐-๒๙๕๐-๕๔๐๕

Call Center (จัดส่งทั่วประเทศ) โทร. ๐-๒๒๕๕-๔๔๓๓ <http://www.chulabook.com>

และเครือข่าย

ร้านค้า, หนังสือเข้าชั้นเรียน ติดต่อแผนกขายส่ง สาขารัตนนิเบศร์ (แยกแคราย) โทร. ๐-๒๙๕๐-๕๔๐๘-๙

โทรสาร ๐-๒๙๕๐-๕๔๐๕

กองบรรณาธิการ : กนิษฐา กิตติคุณ

พิสูจน์อักษร : รวีวรรณ จันทรมั่น

ออกแบบปกรูปเล่ม : MonYArt

พิมพ์ที่ : บริษัทแอดคิฟ พรินท์ จำกัด โทร. ๐-๒๕๓๐-๔๑๑๔ โทรสาร ๐-๒๑๐๘-๘๙๕๑



คำนำ

ในขณะที่หนังสือเกี่ยวกับการสื่อสารและองค์การเล่มอื่นให้ความสำคัญเรื่องการบริหารภายในองค์การ เช่น วัฒนธรรม การไหลของข่าวสาร การสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงานและพฤติกรรมองค์การ แต่หนังสือเล่มนี้ครอบคลุมวิธีการสื่อสารกับส่วนต่าง ๆ นอกองค์การ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การด้วย หนังสือที่มีเนื้อหาลักษณะนี้ยังมีน้อยในสังคมไทย

หนังสือเล่มนี้แบ่งเนื้อหาเป็น ๒ ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ กล่าวถึงการจัดการองค์การและการเตรียมตัวเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ

ส่วนที่ ๒ กล่าวถึงแนวคิดและความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ว่าองค์การมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดบ้าง วิธีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ หนังสือเล่มนี้ไม่ได้ยึดหลักตามวิธีการสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารกลุ่ม แต่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนั้น การสื่อสารอย่างเดียวกันอาจใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม

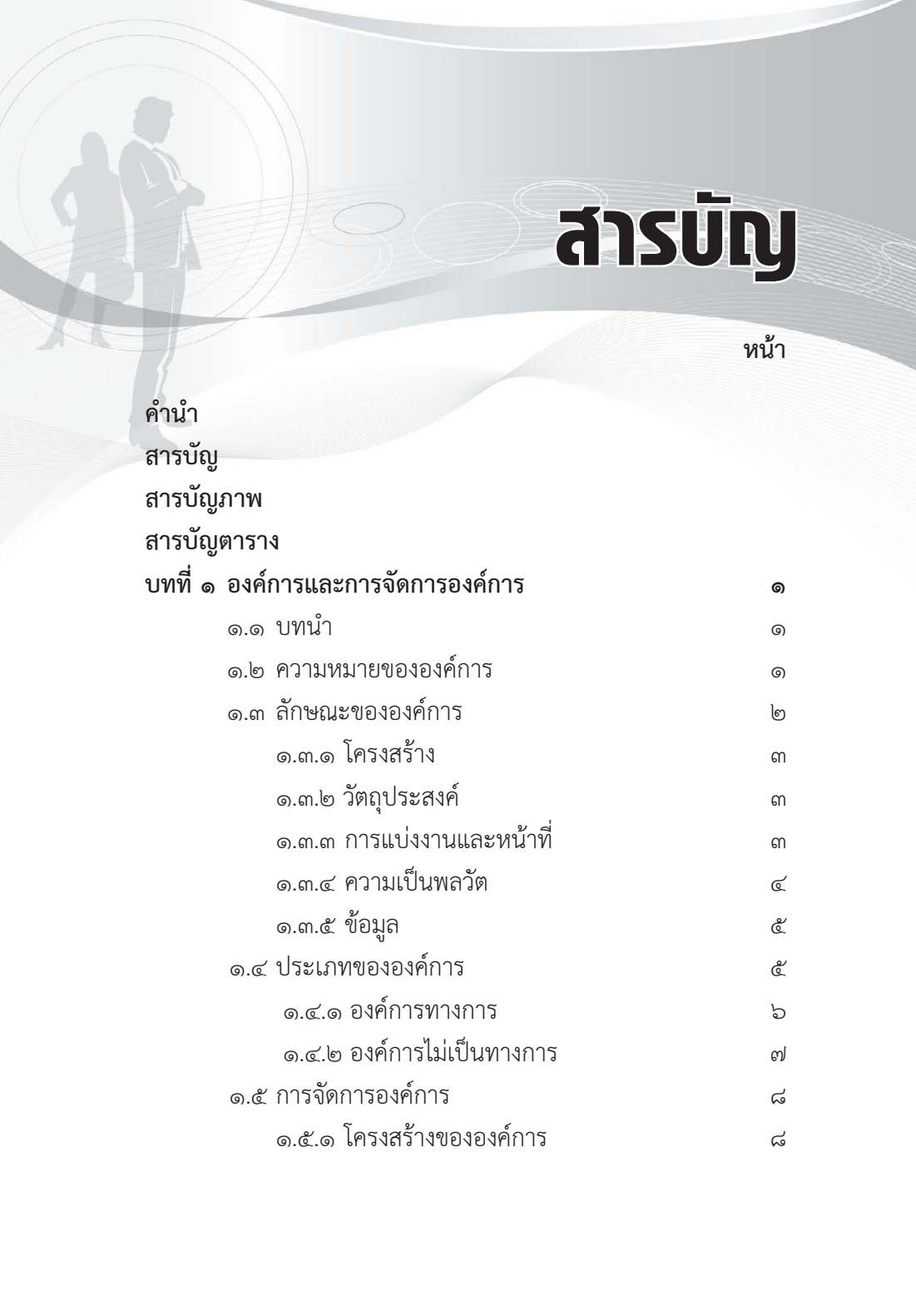
และปรากฏในหลายบท เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลใช้ในการสื่อสารกับสื่อมวลชนและชุมชนสัมพันธ์ การใช้กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและนักลงทุน เนื้อหาสำคัญอีกส่วนคือการบริหารประเด็นและการจัดการภาวะวิกฤติ จริยธรรมและการประเมินผลการบริหาร การสื่อสาร

หนังสือเล่มนี้บรรลุผลสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ให้โอกาสผู้เขียนเผยแพร่ผลงานวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพของหนังสือ คุณบุญพีร์ พันธุ์วร บริษัทสยามกลการ จำกัด รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจคุณนริส พิเชษฐพันธ์ และคุณพิชญาดา สิริจง

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาในหนังสือ “การบริหารการสื่อสารขององค์กร : การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” เล่มนี้จะ เป็นประโยชน์ในการให้ความรู้พื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรแก่นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป ประโยชน์ของหนังสือเล่มนี้ขอมอบให้ผู้ที่ผู้เขียนกล่าวถึงข้างต้น นักวิชาการ และบุคคลที่อ้างถึงทั้งหมดรวมทั้งผู้อ่านหนังสือเล่มนี้ สุดท้าย หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และหากผู้อ่านมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้เขียนยินดีรับไว้เพื่อนำไปปรับปรุงหนังสือ เล่มนี้ให้ดีขึ้นต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช

มกราคม ๒๕๕๗



สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

สารบัญภาพ

สารบัญตาราง

บทที่ ๑ องค์การและการจัดการองค์การ

๑

๑.๑ บทนำ

๑

๑.๒ ความหมายขององค์การ

๑

๑.๓ ลักษณะขององค์การ

๒

๑.๓.๑ โครงสร้าง

๓

๑.๓.๒ วัตถุประสงค์

๓

๑.๓.๓ การแบ่งงานและหน้าที่

๓

๑.๓.๔ ความเป็นพลวัต

๔

๑.๓.๕ ข้อมูล

๕

๑.๔ ประเภทขององค์การ

๕

๑.๔.๑ องค์การทางการ

๖

๑.๔.๒ องค์การไม่เป็นทางการ

๗

๑.๕ การจัดการองค์การ

๘

๑.๕.๑ โครงสร้างขององค์การ

๘

	หน้า
๑.๕.๒ การจัดการ	๙
๑.๕.๓ การจัดคนเข้าทำงาน	๙
๑.๕.๔ การสั่งการและการควบคุม	๑๐
๑.๖ บทสรุป	๑๑
บทที่ ๒ ระบบการสื่อสารในองค์กร	๑๓
๒.๑ บทนำ	๑๓
๒.๒ ประเภทของการสื่อสารในองค์กร	๑๓
๒.๓ ทิศทางการไหลเวียนของข่าวสารในองค์กร	๑๕
๒.๓.๑ การสื่อสารแนวดิ่ง	๑๕
๒.๓.๑.๑ การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารไหล จากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง	๑๖
๒.๓.๑.๒ การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารไหล จากเบื้องล่างสู่เบื้องบน	๑๗
๒.๓.๒ การสื่อสารแนวนอน	๑๘
๒.๓.๓ การสื่อสารแนวไขว้	๒๐
๒.๔ บทสรุป	๒๑
บทที่ ๓ ปัจจัยในการสร้างบรรยากาศการสื่อสารขององค์การ : วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีการสื่อสาร และพฤติกรรม ของบุคคลในองค์กร	๒๓
๓.๑ บทนำ	๒๓
๓.๒ วัฒนธรรมองค์กร	๒๓
๓.๒.๑ ลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร	๒๔
๓.๒.๒ หน้าที่ของวัฒนธรรมองค์กร	๒๖

	หน้า
๓.๒.๓ ตัวอย่าง	๒๘
๓.๓ เทคโนโลยีการสื่อสาร	๒๘
๓.๓.๑ ความสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสาร	๒๙
๓.๓.๒ ประเภทของเทคโนโลยีการสื่อสาร	๓๐
๓.๓.๓ ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีในองค์การ	๓๒
๓.๔ พฤติกรรมของบุคคลในองค์การ	๓๔
๓.๔.๑ ความหมาย	๓๔
๓.๔.๒ ตัวแปรด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการแสดง พฤติกรรมของบุคคล	๓๕
๓.๕ บทสรุป	๓๖
บทที่ ๔ อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์การ	๓๙
๔.๑ บทนำ	๓๙
๔.๒ อัตลักษณ์ขององค์การ	๓๙
๔.๒.๑ ความสำคัญของอัตลักษณ์	๔๑
๔.๒.๒ การสื่อสารอัตลักษณ์	๔๑
๔.๓ ภาพลักษณ์ขององค์การ	๔๒
๔.๔ ความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์องค์การและ ภาพลักษณ์องค์การ	๔๓
๔.๕ ชื่อเสียงขององค์การ	๔๔
๔.๕.๑ คุณค่าของชื่อเสียง	๔๕
๔.๕.๒ ประเภทของชื่อเสียงขององค์การ	๔๖
๔.๖ บทบาทของผู้บริหารขององค์การในการสื่อสาร	๔๗
๔.๗ การสื่อสารขององค์การ	๔๘
๔.๘ บทสรุป	๔๘

บทที่ ๕ แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อการจัดการธุรกิจ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารความสัมพันธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์	๔๙
๕.๑ บทนำ	๔๙
๕.๒ เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อการจัดการธุรกิจ	๔๙
๕.๒.๑ องค์ประกอบของการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	๕๐
๕.๒.๒ ข้อควรระวังในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	๕๒
๕.๓ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	๕๒
๕.๓.๑ ความจำเป็นในการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	๕๔
๕.๓.๒ วิธีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	๕๔
๕.๔ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์	๕๕
๕.๔.๑ แนวคิดความสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของทวีภาคี	๕๗
๕.๔.๒ องค์ประกอบของแนวคิดความสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของทวีภาคี	๕๗
๕.๕ การจัดการเชิงกลยุทธ์	๕๙
๕.๖ บทสรุป	๖๐

บทที่ ๖ พนักงานสัมพันธ์ : การสื่อสารระหว่างองค์กรและพนักงาน	๖๓
๖.๑ บทนำ	๖๓

๖.๒	ความสำคัญของพนักงาน	๖๔
๖.๓	ความหมาย	๖๖
๖.๔	ความสำคัญ	๖๗
๖.๕	วัตถุประสงค์และฐานคิดของการสร้าง ความสัมพันธ์กับพนักงาน	๖๗
๖.๖	วิธีการสื่อสารและกิจกรรมของพนักงานสัมพันธ์	๗๐
๖.๗	ข้อพึงระวัง	๗๕
๖.๘	บทสรุป	๗๖

บทที่ ๗ นักลงทุนสัมพันธ์ : การสื่อสารระหว่างองค์การ และนักลงทุน

๗.๑	บทนำ	๗๗
๗.๒	ความหมาย	๗๗
๗.๓	ความสำคัญ	๗๘
๗.๔	วัตถุประสงค์	๗๘
๗.๕	ประเภทของนักลงทุน	๗๙
๗.๖	นักลงทุนและนักวิเคราะห์	๘๐
๗.๗	ข้อมูลที่นักลงทุนต้องการ	๘๐
๗.๘	วิธีการสื่อสารและกิจกรรมของนักลงทุนสัมพันธ์	๘๑
๗.๙	ประโยชน์	๘๕
๗.๑๐	ความแตกต่างระหว่างนักลงทุนสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์	๘๖
๗.๑๑	บทสรุป	๘๗

บทที่ ๘ ลูกค้าสัมพันธ์ : การสื่อสารระหว่างองค์การและลูกค้า ๘๘

๘.๑ บทนำ	๘๘
๘.๒ ความแตกต่างระหว่างคำว่าลูกค้าและผู้บริโภค	๙๐
๘.๓ ความหมาย	๙๐
๘.๔ ความสำคัญของลูกค้า	๙๑
๘.๕ วัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	๙๑
๘.๖ ลักษณะของความสัมพันธ์ในบริบทลูกค้าสัมพันธ์	๙๒
๘.๗ วิธีการสื่อสารและกิจกรรมของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	๙๓
๘.๘ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	๑๐๐
๘.๙ ข้อพึงระวัง	๑๐๑
๘.๑๐ บทสรุป	๑๐๒

บทที่ ๙ รัฐสัมพันธ์ : การสื่อสารระหว่างองค์การและหน่วยงาน ๑๐๓

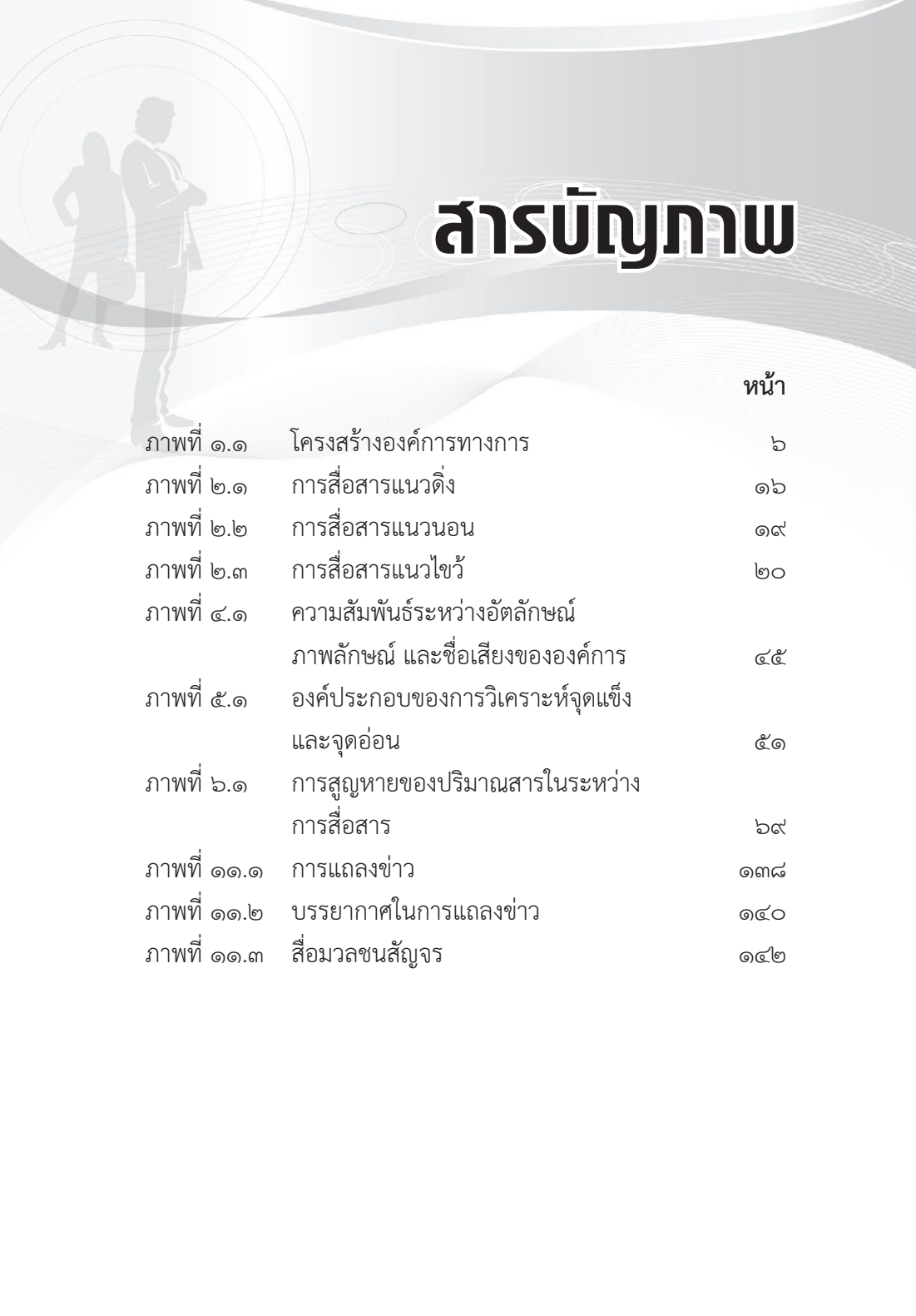
รัฐบาล	๑๐๓
๙.๑ บทนำ	๑๐๓
๙.๒ ความหมาย	๑๐๓
๙.๓ ความสำคัญ	๑๐๕
๙.๔ วัตถุประสงค์	๑๐๕
๙.๕ การกำหนดวาระ	๑๐๖
๙.๖ การว่าจ้างที่ปรึกษา	๑๐๖
๙.๗ องค์ประกอบในการสร้างความสัมพันธ์	๑๐๗
๙.๗.๑ ความสัมพันธ์ส่วนตัว	๑๐๗
๙.๗.๒ เวลา	๑๐๗
๙.๗.๓ วัตถุประสงค์	๑๐๘

	หน้า
๙.๗.๔ ข้อมูลประกอบ	๑๐๘
๙.๗.๕ ความมั่นคงและสม่ำเสมอ	๑๐๘
๙.๘ กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์	๑๐๘
๙.๙ ข้อพึงระวัง	๑๑๒
๙.๑๐ บทสรุป	๑๑๓
บทที่ ๑๐ ชุมชนสัมพันธ์ : การสื่อสารระหว่างองค์การและชุมชน ๑๑๕	
๑๐.๑ บทนำ	๑๑๕
๑๐.๒ ความหมาย	๑๑๖
๑๐.๓ ความสำคัญ	๑๑๗
๑๐.๔ วัตถุประสงค์	๑๑๘
๑๐.๕ ลักษณะของชุมชนสัมพันธ์	๑๑๙
๑๐.๖ วิธีการสื่อสารและกิจกรรมของชุมชนสัมพันธ์	๑๒๐
๑๐.๗ กรณศึกษา	๑๒๓
๑๐.๘ ข้อพึงระวัง	๑๒๖
๑๐.๙ บทสรุป	๑๓๑
บทที่ ๑๑ สื่อมวลชนสัมพันธ์ : การสื่อสารระหว่างองค์การและสื่อมวลชน ๑๓๓	
๑๑.๑ บทนำ	๑๓๓
๑๑.๒ ความหมาย	๑๓๓
๑๑.๓ ความสำคัญและหน้าที่ของสื่อมวลชน	๑๓๔
๑๑.๔ วัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	๑๓๕
๑๑.๕ ผู้ให้ข่าวและการเตรียม	๑๓๕

๑๑.๖	วิธีการสื่อสารและกิจกรรมของสื่อมวลชนสัมพันธ์	๑๓๖
๑๑.๗	องค์ประกอบในการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์	๑๔๔
๑๑.๘	ข้อพึงระวัง	๑๔๖
๑๑.๙	บทสรุป	๑๔๗
บทที่ ๑๒	ความสัมพันธ์กับบุคคลที่ ๓	๑๔๙
๑๒.๑	บทนำ	๑๔๙
๑๒.๒	ความหมาย	๑๔๙
๑๒.๓	ประเภทของบุคคลที่ ๓	๑๕๐
๑๒.๔	ความสำคัญ	๑๕๐
๑๒.๕	วัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่ ๓	๑๕๑
๑๒.๖	วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่ ๓	๑๕๒
๑๒.๗	ตัวอย่าง	๑๕๔
๑๒.๘	หลักในการบริหารความสัมพันธ์กับบุคคลที่ ๓	๑๕๗
๑๒.๙	บทสรุป	๑๕๘
บทที่ ๑๓	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ	๑๖๑
๑๓.๑	บทนำ	๑๖๑
๑๓.๒	ความเป็นมา	๑๖๒
๑๓.๓	ความหมาย	๑๖๔
๑๓.๔	ลักษณะและขอบเขต	๑๖๗
๑๓.๕	รูปแบบและประเภทของกิจกรรม	๑๖๙

	หน้า
๑๓.๖ ตัวอย่างการทำซีเอสอาร์	๑๗๑
๑๓.๗ ประโยชน์	๑๗๓
๑๓.๘ คำถามสำคัญต่อการทำซีเอสอาร์	๑๗๕
๑๓.๙ บทสรุป	๑๗๖
บทที่ ๑๔ การบริหารประเด็นและการจัดการภาวะวิกฤติ	๑๗๗
๑๔.๑ บทนำ	๑๗๗
๑๔.๒ ความหมาย	๑๗๙
๑๔.๓ การบริหารประเด็น	๑๘๐
๑๔.๔ การจัดการภาวะวิกฤติ	๑๘๓
๑๔.๕ ตัวอย่าง	๑๙๑
๑๔.๖ บทสรุป	๑๙๒
บทที่ ๑๕ จริยธรรมในการบริหารการสื่อสารขององค์กร	๑๙๕
๑๕.๑ บทนำ	๑๙๕
๑๕.๒ ความหมาย	๑๙๕
๑๕.๓ ความสำคัญ	๑๙๖
๑๕.๔ จริยธรรมในการบริหารการสื่อสาร	๑๙๗
๑๕.๕ แนวทางในการสื่อสารขององค์กรเพื่อให้เกิดจริยธรรม	๒๐๒
๑๕.๕.๑ การสื่อสารทางเดียว	๒๐๒
๑๕.๕.๒ การสื่อสารสองทาง : วิธีการสร้างความสมดุลแห่งการสื่อสาร	๒๐๓
๑๕.๖ วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างและรักษাজริยธรรม	๒๐๔
๑๕.๖.๑ แนวทางในการสร้างจริยธรรม	๒๐๔

	หน้า
๑๕.๖.๒ การตรวจสอบจริยธรรม	๒๐๔
๑๕.๗ กรณีศึกษา	๒๐๕
๑๕.๘ ข้อพึงระวัง	๒๐๘
๑๕.๙ บทสรุป	๒๑๐
บทที่ ๑๖ การประเมินผลการบริหารการสื่อสารขององค์การ	๒๑๑
๑๖.๑ บทนำ	๒๑๑
๑๖.๒ วิธีการประเมินความสัมพันธ์และการบริหาร การสื่อสารขององค์การ	๒๑๑
๑๖.๒.๑ การวิจัย	๒๑๑
๑๖.๒.๑.๑ ความหมายและ ประโยชน์	๒๑๒
๑๖.๒.๑.๒ ประเภทของงานวิจัย สำหรับประเมินผล	๒๑๓
๑๖.๒.๒ การรวบรวมข้อมูลอย่างไม่เป็น ทางการ	๒๒๑
๑๖.๓ บทสรุป	๒๒๒
บรรณานุกรม	๒๒๓
ประวัติผู้เขียน	๒๓๓



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ ๑.๑	โครงสร้างองค์การทางการ ๖
ภาพที่ ๒.๑	การสื่อสารแนวดิ่ง ๑๖
ภาพที่ ๒.๒	การสื่อสารแนวนอน ๑๙
ภาพที่ ๒.๓	การสื่อสารแนวไขว้ ๒๐
ภาพที่ ๔.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์การ ๔๕
ภาพที่ ๕.๑	องค์ประกอบของการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ๕๑
ภาพที่ ๖.๑	การสูญหายของปริมาณสารในระหว่าง การสื่อสาร ๖๙
ภาพที่ ๑๑.๑	การแถลงข่าว ๑๓๘
ภาพที่ ๑๑.๒	บรรยากาศในการแถลงข่าว ๑๔๐
ภาพที่ ๑๑.๓	สื่อมวลชนสัญจร ๑๔๒



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ ๑๐.๑ หลักการสร้างความสัมพันธ์ตามแนวคิด
ของโจ ฮาดี้

๑๒๑

ตารางที่ ๑๖.๑ ตัวอย่างคำถามที่มีคำตอบ ๕ ตัวเลือก

๒๑๔