รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

10 แนวทาง "พอเพียง" ทางรอดสู้วิกฤตเศรษฐกิจปี 2551. ประชาชาติธุรกิจ. (17 ธันวาคม 2550): 38.

กระแสซีเอสอาร์ "เทียม" ผุดกันเกร่อ เน้นทุ่มงบสื่อสาร-หวังผลยอดขาย. กรุงเทพธุรกิจ. (31 กรกฎาคม 2550): 32.

การรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม[online]. 2550. แหล่งที่มา: http://www.rightway.co.th/files/socialres.doc[10 พฤศจิกายน 2551]

กิ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ. พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ . CSR... สิ่งที่เลี่ยงไม่ได้สำหรับธุรกิจยุคใหม่[online]. 2550. แหล่งที่มา : http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id_content_category_main=23&id_content_topic_main=66&id_content_management_main=392[10 พฤศจิกายน 2551]

เกาะติดเวที CSR Asia ยิ่งวิกฤต CSR ยิ่งจำเป็น. ประชาชาติธุรกิจ. (10 พฤศจิกายน 2551): 38.

จะบอกว่าไทยเบฟ ไม่ใช่เหล้า คงไม่ใช่ มันหลอกตัวเอง" เกษมสันต์ วีระกุล. เนชั่นสุดสัปดาห์. (28 ตุลาคม 2548): 8.

จับกระแสธุรกิจ: ค่ายน้ำเมาปรับแผนรับกฎเหล็กคุมแอลกอฮอล์. โลกวันนี้. (2 กรกฎาคม 2550) : 5A.

จารุวรรณ เทพธานี. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

จินตนา บุญบงการ. จริยธรรมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

"เจริญ" ระวังซ้ำรอยเดิม ต้านช้างเข้า ตลท. อีกแล้ว. บางกอกทูเดย์. (30 ตุลาคม 2551): C6-C7.

"เจริญ" สั่งแยกงบตลาด-สังคม ติดเบรกโฆษณาสินค้าน้ำเมา. ผู้จัดการออนไลน์. (3 พฤศจิกายน 2548): 56.

เชษฐ์ รมยะนันท์. ผู้จัดการสำนักประสานงานภายนอกบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2552.

ญาดา วิทยาพันธ์ประชา และคณะ. การรับรู้ การจดจำได้และทัศนคติของเยาวชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.จุฬาสัมพันธ์ 5 (กุมภาพันธ์ 2550).

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. "ภาษีบาป" เครื่องมือลดผลกระทบภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา มิติใหม่ของการจัดเก็บภาษีอากร. มติชนรายวัน. (8 มิถุนายน 2549): 7.

ถอยอีกก้าว ยอมให้โฆษณาชื่อบริษัทเหล้า. มติชน[online]. 2549. แหล่งที่มา : http://www.dmc.tv/pages//2006-10-27-1.html[26 มกราคม 2552]

ธงชัย วงศ์สุวรรณ และคณะ.การสำรวจทัศนคติของประชาชนเพื่อพัฒนานโยบายสาธารณะที่ดีเรื่องมาตรการการควบคุมการบริโภคสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2549 อ้างถึงใน. บัณฑิต ศรไพศาลและคณะ. ทำไมต้องควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2549.

น้ำเมา' ต้องสื่อสารอย่างระวัง. กรุงเทพธุรกิจ Biz Week[online]. 2548. แหล่งที่มา : http://www.osknetwork.com/modules.php?name=News&file=print&sid=1025[11 พฤศจิกายน 2551]

"ไทยเบฟ" ขึ้นขบวน CSR ปั้นภาพลักษณ์องค์กรหนุนแบรนด์. ประชาชาติธุรกิจ. (2 กรกฎาคม 2550): 41.

"ไทยเบฟ" พร้อมลงทุน เพื่อความเจริญของธุรกิจ. ฐานเศรษฐกิจ. (5 - 8 สิงหาคม 2550): 20.

บัณฑิต ศรไพศาลและคณะ. ทำไมต้องควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2549.

บริษัทไทยกับ CSR เพื่อ พี.อาร์.มากกว่าเพื่อสังคม ประชาชาติธุรกิจ. (24-26 ตุลาคม 2548): 56.

เบื้องหลัง CSR "ไทยเบฟ" เกษมสันต์ วีระกุล ตอบทุกคำถามคาใจ บริษัทเหล้ากับ CSR. ประชาชาติธุรกิจ. (22 ตุลาคม 2550): 38.

บรรษัทภิบาลแห่งชาติ. สรุปสาระสำคัญจากการเสวนา Corporate Governance Roundtable เรื่อง Global Reporting Initiative (GRI) Voluntary Reporting Guidlines towards Good Governance[online]. 2547. แหล่งที่มา : http://www.cgthailand.org/sSetCG/source/document/files/b36e7c33ca1d db96848082d1d7cc0075_Summary_GRI.pdf[10 พฤศจิกายน 2550]

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2541.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546.

ประเทศคู่ค้าแห่ใช้ NTMs มาตรการการค้าที่มิใช่ภาษี กีดกันการนำเข้า 'สินค้าไทย'. ประชาชาติธุรกิจ. (6 กันยายน 2550).

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การขับเคลื่อนทางสังคมด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : ผลการประเมินปี 2548- 2549. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2549.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. "เมาไม่ขับ" -- ก้าวจากวันวานสู่วันนี้และก้าวไปในวันหน้า : รายงานผลการศึกษาศักยภาพของมูลนิธิเมาไม่ขับในการลดอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2549.

ผู้บริหารพิชิตรางวัลเกียรติยศ Thailand Corporate Excellence Awards 2007. ประชาชาติธุรกิจ. (11 กันยายน 2551): 29.

พลภัทร สุวรรณศร ผู้อำนวยการสำนักประสานงานภายนอกบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2552.

พัชนี เชยจรรยา. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง, 2538.

พัตราภรณ์ หงส์ทอง. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของ บอดี้ ช็อป เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาคธุรกิจกับงานสิทธิมนุษยชน. ประชาชาติธุรกิจ. (15 กันยายน 2551): 29.

มองต่างมุม....ร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ฐานเศรษฐกิจ. (29 มีนาคม 2550): 22.

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค[online]. 2550. แหล่งที่มา : http://www.consumerthai.org/cms/index.pphp?option=com_content&task=view&id=660&Itemid=72[26 มกราคม 2552]

เมื่อ "ช้าง" ทำซีเอสอาร์ ลบภาพสินค้าบาปหรือจริงใจ?บิสิเนสไทย. (23 - 29 กรกฎาคม 2550): 19.

ยงยุทธ ขจรธรรมและคณะ. ประสิทธิผลของนโยบายและมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2547.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร.การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

รุ่งทิวา แซ่ตั้ง.กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

วรเดช กฤตยาเกียรณะ. (อดีต) ผู้จัดการโครงการและกิจกรรม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2552.

วันทนา จิรทนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วิจัยแฉเด็กไทย "ซดเหล้า" ตั้งแต่ 2 ขวบ. ไทยรัฐ. (1 ธันวาคม 2550): 15.

วิภาวรรณ ทองเพชร. ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิรัช ลภิรัตนกุล.การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, 2545.

ศุภฉัตรา ประพนธ์ศิลป์. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เศรษฐศาสตร์ทวนกระแส : เมื่อทุนนิยมมีหัวใจ โฉมหน้าใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม-ความเป็นธรรม. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ประชาไท[online]. 2550. แหล่งที่มา : http://www.prachatai.com/05web/th/home/page2.php?mod=mod_ptcms&ID=10485&Key=HilightNews[7 ธันวาคม 2551]

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. Thai Corporate Social Responsibility[online]. 2551. แหล่งที่มา : http://thaicsr.blogspot.com [7 ธันวาคม 2551]

สนามไทยเบฟ รอเยาวชนที่สนใจฟุตบอลเข้าไปเยือน. ไทยโพสต์. (31 มกราคม 2552): 10.

สภาหอการค้าไทย.สหภาพยุโรปกับการนำเรื่อง Corporate Social Responsibility (CSR) มาใช้เป็นเงื่อนไขการทำธุรกิจและการค้า[online]. 2550. แหล่งที่มา: http://www.tcc.or.th/cms/documentstorage/com.tms.cms.document.Document_9c99eae7-c0a81019-5563560f-1c459a39/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8% E0%B8%9B%20NTBs%2026-2-51.doc [10 พฤศจิกายน 2551]

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).สสส.วอนธุรกิจน้ำเมาเห็นแก่อนาคตของชาติ : เผย! สนับสนุนกิจกรรม นศ.หวังดีหรือมีนัยแฝง???[online]. 2551. แหล่งที่มา : http://www.thaihealth.or.th/node/5601[26 มกราคม 2552]

สิงห์ทำยุทธหัตถีล้มช้าง ชูกฎหมายน้ำเมาถล่ม. สยามธุรกิจ (17-20 มีนาคม 2550).

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. เล่มที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Diamond in business world, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. พีอาร์.ภิวัตน์ ประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ยุค Integration marketing. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ : มติชน, 2538.

เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธนธัชการพิมพ์, 2546.

ห้ามโฆษณาเหล้า นักดื่มหน้าใหม่เพิ่ม ไทยรัฐ[online]. 2550. แหล่งที่มา : http://thairath.co.th/news.php?section=hotnews02&content=5385[26 มกราคม 2552]

อนุชิต จุรีเกษ. ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2552.

อุรยา วงศ์ไชยคง.การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

Business for Social Responsibility.สมาคมศิษย์เก่าคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์[online]. 2550. แหล่งที่มา : http://www.nidamba.com/node/58 [7 ธันวาคม 2551].

CSR ต้านหนาว สู้ฝน ของ คันธนิธิ์ สุคนธทรัพย์. กรุงเทพธุรกิจ. (8 มกราคม 2552): 30.

CSR Spotlight: CSR แบบ"ไทยเบฟ". ผู้จัดการรายสัปดาห์. (16 - 22 กรกฎาคม 2550): D1-D2.

Rethinking CSR จุดเปลี่ยน "การให้" สู่ "องค์กรที่ยั่งยืน". ประชาชาติธุรกิจ. (25 กันยายน 2551): 4.

ภาษาอังกฤษ

Australia Government.Triple Bottom Line Reporting in Australia[online].2003. Available from: http://www.cgthailand.org/SetCG/source/document/files/b36e7c33ca1ddb96848082d1d7cc0075_Summary_GRI.pdf[12 November 2008]

Boorstin, Daniel J. The image: a guide to pseudo-events in America. New York : Harper & Row, 1970.

Boulding, Kenneth E. The image: knowledge in life and society. 1st ed. Ann Arbor : The University of Michigan, 1975.

Burgoon, Michael. Approaching Speech/Communication. New York : Holt, Rinehart and Winstion, Inc., 1974.

Connor, Tim. Still Waiting For Nike To Respect the Right to Organize. Global Exchange [online]. 2001. Available from : http://www.corpwatch.org/article.php?id=619[11 November 2008]

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. Effective Public Relations.8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

Elkington, John. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Gabriola Island, Canada : New Society Publishers, 1997.

Grunig, James E. and Hunt Todd. Managing public relations. 1st ed. New York : Harcourt Brace Jovanovich College, 1984.

Kitchen, Philip. Public Relations, Principles and practice. London : International Thomson Business Press, 1997.

Kotler, Philip and Lee, Nancy. Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause. New Jersey : John Wiley & Sons, 2005.

Lewis, H. Gordon. How to handle your own Public Relations. Chicago : Nelson Hall, Inc,

1976.

L'Etang, J. and Pieczka, M.. Public Relations: critical debates and contemporary practice. London : Lawrence Erlbaum, 2006, p.414. Cited in Theaker, Alison. Corporate Social Responsibility and Public Relations ethics. Critical Perspectives in Public Relations. (2008): 152.

Livesley, W. J. and Bromley, D.B. Person perception in childhood and adolescence. London : John Wiley, 1973.

Percy, Larry. Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication. Illinois : NTC Publishing, 1997.

Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Busines Review [online]. 2006. Available from : http://harvardbusinessonline.hbsp. harvard.edu[11 November 2008]

Rivers, William L., Peterson, Theodore and Jensen, Jay W. The Media and Modern Society. San Francisco : Rinehart Press, 1971.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I and Lauterborn, Robert F. Integrated Marketing Communication. Illinois : NTC Publishing, 1996.

Swift, Tracey and Zadek, Simon. Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage of Nations[online]. 2002. Available from : http://www. copenhagencentre.org/corprespnations2002.pdf[12 November 2008]

The Group Against Liquor Advertising (GALA). Advertisements push up youth drinking [online]. 2005. Available from : http:// www.gala.org.nz August 15th, 2005[12 November 2008]

Werbel, J.D. and Wortman, M.S.. Strategic Philanthropy: Responding to negative portrayals of Corporate Social Responsibility. Corporate Reputation Review 3 (2000): 124-136.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์
ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)" เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วม-มือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง ความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้เกิดพันธะสัญญาในความรับผิดชอบสังคมของบริษัท

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่องค์กรจัดให้มีการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. อาชีพ

❒ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ❒ พนักงานบริษัทเอกชน

❒ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❒ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

❒ เกษตรกร/รับจ้าง ❒ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

❒ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ❒ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

❒ อนุปริญญา/ปวส. ❒ ปริญญาตรี

❒ สูงกว่าปริญญาตรี ❒ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั้งเงินเดือนและรายได้อื่นๆ)

❒ ต่ำกว่า 5,000 บาท ❒ 5,001 – 15,000 บาท

❒ 15,001 – 25,000 บาท ❒ 25,001 – 35,000 บาท

❒ 35,001 – 45,000 บาท ❒ 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นคำตอบของท่าน

6. ท่านรู้จัก บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไม่

❒ รู้จัก ❒ ไม่รู้จัก

7. ท่านติดตามหรือได้รับ ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

สื่อที่เปิดรับ	มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/เดือน	นานกว่า 1 เดือน	ไม่เคย
<u>สื่อสารสนเทศ</u> - เว็บไซต์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) (www.thaibev.com)					
- อื่นๆ (โปรดระบุ .....)					
<u>สื่อโทรทัศน์</u> - ฟรีทีวี (ช่อง 3, 5, 7, 9,11, ไอทีวี)					
- เคเบิ้ลทีวี (UBC/True vision)					
<u>สื่อวิทยุ</u>					
<u>สื่อสิ่งพิมพ์</u> - หนังสือพิมพ์					
- นิตยสาร					
- หนังสือ					
- แผ่นพับ					
- โปสเตอร์					
- ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด					
<u>สื่อบุคคล</u> - พนักงานของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)					
- เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติพี่น้อง					
<u>สื่ออื่น ๆ</u> (โปรดระบุ .....)					

8. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ❒ ธุรกิจต่างๆของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
- ❒ ผู้บริหารของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
- ❒ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ
- ❒ ข่าวสารอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

9. ท่านคิดว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมากน้อยเพียงใด

❒ มากที่สุด ❒ มาก ❒ ปานกลาง ❒ น้อย ❒ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3: การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังต่อไปนี้ ที่มีต่อบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร</u> 1) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี					
2) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงดี และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง					
3) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ					
4) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ					

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)มีกระบวนการผลิตและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี					
6) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการและการดูแลพนักงานที่ดี					
7) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ					
8) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)เป็นองค์กรที่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด					
<u>ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</u> 9) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีปณิธานและภาพลักษณ์ในการสร้างประโยชน์เพื่อสังคม					
10) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ					
11) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ					
12) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น					
13) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ และผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการแจกผ้าห่มเพื่อต้านภัยหนาวกับไทยเบฟ					

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา					
15) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านการกีฬา					
16) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย					
17) การดำเนินกิจกรรมด้านสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บางกิจกรรมหรือบางกรณีอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมได้**					
18) การให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการกีฬาและการศึกษาแก่เยาวชนของบริษัทฯ อาจกลายเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม**					

(**<u>**หมายเหตุ**</u>: ข้อความนิเสธ ข้อ 17-18)

11. ท่านมีความชื่นชอบ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มากน้อยเพียงใด

❒ มากที่สุด ❒ มาก ❒ ปานกลาง ❒ น้อย ❒ น้อยที่สุด

*****ขอบพระคุณมากค่ะ*****

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล

   .....

2. ตำแหน่ง.....ฝ่าย/แผนก.....
3. ระยะเวลาที่ทำงานในบริษัทนี้.....ปี
4. หน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน.....
5. ความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ การวางแผน และการกลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) แนวนโยบาย โครงสร้าง บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ CSR ตลอดจนทิศทางขององค์กรในการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

1. บริษัทฯ ได้มีการวางหลักการ แนวนโยบาย การกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรไว้อย่างไรในด้านที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. เหตุใดบริษัทฯ จึงให้ความสนใจในเรื่องการมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอะไรที่มีผลต่อการดำเนินการภายใต้แนวคิดดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร
3. บริษัทฯ มีการจัดโครงสร้างการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้อย่างไร
4. ทิศทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตเป็นอย่างไร
5. กลุ่มเป้าหมายในการทำ CSR ของ บริษัทฯ คือใคร แบ่งเป็นกลุ่มใดบ้าง และมีกลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอย่างไร

6. การที่ธุรกิจหลักขององค์กรคือ การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นั้น ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ อย่างไร
7. การที่ธุรกิจหลักขององค์กรคือ การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นั้น ก่อให้เกิดปัญหา หรือ อุปสรรคต่อการทำ CSR ของบริษัทฯ ในภาพรวมหรือไม่อย่างไร
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคำกล่าวของนักวิชาการบางท่าน ที่ว่า *"ประเด็นเรื่องบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการทำ CSR ไม่น่าจะไปกันได้ เพราะตัวผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่สามารถตอบโจทย์แนวคิดพื้นฐานที่ว่า การทำ CSR ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม"*

<u>ส่วนที่ 3</u>: คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในระดับภายในและภายนอกองค์กร

1. วัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
2. บริษัทฯ มีการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในระดับภายในและภายนอกอย่างไรบ้าง
3. บริษัทฯ มีโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนด้านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร และมีวิธีขยายโอกาสและลดอุปสรรคนั้นๆอย่างไร
4. บริษัทฯ มีกลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งระดับภายใน และภายนอกองค์กรให้ได้รับทราบการทำกิจกรรมของบริษัทฯ อย่างไร
5. ภาพลักษณ์ของ บริษัทฯ ที่คาดหวัง หรือต้องการให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชนผู้บริโภคเป็นอย่างไร
6. บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆร่วมกับองค์กร หรือ หน่วยงานอื่นหรือไม่ และมีเกณฑ์อะไรในการพิจารณา
7. การดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ของบริษัทฯ ส่งผลต่อบริษัทฯในด้านภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

1. มีการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ หรือไม่ อย่างไร
2. ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มีตัวชี้วัดอะไรบ้าง และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวชี้วัดเหล่านี้อย่างไร
3. กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการมา มีความเหมาะสมกับลักษณะขององค์กรและความคาดหวังของคนในสังคมหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยใดที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการไปนั้น ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
5. บริษัทฯ มีการนำผลการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแนวทางการดำเนินงาน และกิจกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปนัดดา ตันตระกูล จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยม) ในปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550