รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลชลี เชิงฉลาด. (2549). *ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาพรรธ์ ผดุงชีวิต. (2551). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จูน วิเศษณัฐ. (2550). *การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการทำ Corporate Social Responsibility (CSR)*. โครงงานปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2537). *สังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: โอเอสพริ้นติ้ง.

นทีรัย เกรียงชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งทิวา แซ่ตั้ง. (2550). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส*. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาสินี พิพิธกุล. (2550, 15 ธันวาคม). *อันตรายของโฆษณาเทียมและCSRภาพลักษณ์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มกราคม 2552, แหล่งที่มาhttp://www.stopdrink.com/?modules=news&type=1&id=806

สิริกร ทรวงแสวง. (2548). *ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒน์ ทองธนากุล. (2551). CSR ซิตี้แบงค์กับชุมชน จิตอาสาเพื่อสังคม. *ผู้จัดการ360องศารายสัปดาห์*, 1(1), D1.

เปิดผลท็อป 20 CSR ไทย ข่าวดี- ข่าวร้าย ว่าด้วย การเปิดเผยข้อมูล. (2551, 3 พฤศจิกายน). *ประชาชาติธุรกิจ*.

New Media, Social Network และ CSR มาแรงปี 52. (2551, 17 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มกราคม 2552, แหล่งที่มา http://www.marketingoops.com/brand-marketing/online-marketing/marketing-trend/

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY. Free Press.

Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.

Anderson, J. W. (1989). *Corporate social responsibility guidelines for top management.* Connecticut: Greenwood Press.

Argenti, P. A., & Druckenmiller, M. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.

Atkin, J. L., McCardle, M., & Newell, S. J. (2008). The role of advertiser motives in consumer evaluations of 'responsibility' message from the alcohol industry. *Journal of Marketing Communications*. 14(4), 315-335.

Barnes, J. H., & Dotson, M. J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising. *Journal of Advertising, 19*(3), 61-69.

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.

Basil, D. Z., & Herr, P. M. (2006). Attitudinal balance and cause-related marketing: an empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 391-403.

Beadle, R., & Ridderbeekx, R. (2001). CSR communication in a controversial sector why being a responsible company is good for business, *Strategic Communication Management*, August/September, 20-23.

Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Kozinets, R. V. (1999). Consumer persuasion through cause-related advertising. *Advances in Consumer Research*. 26, 491-497.

Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: more buck than bang?. *Business Horizons*, 48, 443-453.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When why and how consumer respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-23.

Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview, *International journal of advertising*, 20, 207-222.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.

Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2001). Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*. 27, 69-83.

Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.

Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds. *Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-320.

David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identiy, and purchase intention: a dual-process model, *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.

De man, F. (2005). Corporate social responsibility and its impact on corporate reputation, *Brand Strategy*, 41-45.

Dean, D. H. (2003). Consumer perception of corporate donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.

Dowling, G. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3). 21-36.

Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eyes on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of management journal*, 34, 517-554.

Enderle, G., & Tavis, L. A. (1998). A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance, *Journal of Business Ethics*, (17), 1129-1144.

Fam, K. S., & Waller, D. S. (2003). Advertising controversial products in the Asia Pacific: What makes them offensive?. *Journal of Business Ethics, 48*(3), 237-250.

Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing, 38*(5/6), 537-555.

File, K. M., & Prince, R. A. (1998). Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. *Journal of Business Ethics,* 17, 1529-1539.

Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondent bias, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1164-1184.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image.* Boston: MA, Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62-74.

García, I., Gibaja, J. J., & Mujika, A. (2003). A study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: the case of pepsi in spain. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 111-135.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 24(3), 43-54.

Grau, S. L., Garretson, J. A., & Pirsch, J. (2007). Cause-related marketing: an exploratory study of campaign donation structures issues. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 69-91.

Haedrich, G. (1993). Images and strategic corporate and marketing planning. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 83-93.

Hamlin, R. P., & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: does product/cause "fit" really matter?. *Journal of marketing management*, 20, 663-681.

Handelman, J., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63, 33-48.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.

Ind, N. (1997). *The corporate brand*. London: UK, MacMillan.

Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: a fresh perspective into theory and practice, *Journal of Business Ethics*, (82), 213-231.

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross. A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness sponsorship and corporate image: an empirical investigation, *Journal of advertising*, 23(4). 47-58.

Kardes, R. F. (1999). *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, MC: Addison-Wesley Longman.

Katsanis, L. P. (1994). Do unmentionable products still exist?: An Empirical Investigation. *Journal of Product & Brand Management, 3*(4), 5-14.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River: NJ, Prentice Hall.

Kim, K., & Choi, S. M. (2007). Understanding the impacts of sponsorship-induces beliefs on corporate credibility and attitude toward the sponsor. *American Academy of Advertising Conference Proceeding*, 109-118.

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the corpoareate umbrella: Corporate communication in the 21st century*. Basingstoke: Palgrave.

Kitchin, T. (2003). Corporate social responsibility: a brand explanation. *Brand Management*, 10(4-5), 312-326.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: Wiley.

Lachowetz, T., Clack, J., Irwin, R., & Cornwell, T. B. (2002). Cause-related sponsorship: A survey of consumer/spectator beliefs, attitudes, behavioral intentions, and corporate image impressions. *American Marketing Association*, 13(Summer), 14-20.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?. *Jounal of Business Research*, 58(4), 423-429.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. (2005). The Impact of alliance on the parters: a look at cause-brand alliance. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(October), 16-32.

Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

MacKanzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the stuctural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.

Meyer, H. (1999). When the cause is just. *Journal of Business Strategy*, 20(6), 27-31.

Miller, B. A. (2002). Social initiatives can boost loyalty. *Marketing News*, 36(21), 14-16.

Milliman, J., Ferguson, J., & Sylvester, K. (2008). Implementation of Michael porter's strategic corporate social responsibility model. *The Journal of Global Business Issues*, 29-32.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research,18(August)*, 318-332.

Moore, J. J., & Rogers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 10-18.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Sadle River, N.J.: Prentice Hall.

Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.

Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.

Norris, G., & Innes, J. (2005). Corporate social responsibility case studies for management accountants, Burlington: MA, CIMA Publishing.

O'Cass. A., & Griffin, D. (2006). Antecedents and consequences of social issue advertising believability. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1/2), 87-104.

Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: what do consumer really care about?. *Jounal of Advertising Research*, 45(3), 305-313.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, (December), 56-68.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, (December), 78-92.

Prendergast, G., Ho, B., & Phau, I. (2002). A Hong Kong view of offensive advertising. *Journal of Marketing Communications, 8*, 165-177.

Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125-140.

Rampal, M., & Bawa, A. (2008). Corporate philanthropy: a study of consumer perceptions. The *Journal of Business Perspective*, 12(2), 23-33.

Rehman, S. N., & Brooks, J. R. (1987). Attitudes toward television advertisements for controversial products. *Journal of Health Care Marketing, 7*(3), 78-83.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.

Rodgers, S., & Bae. J. (2007). Stigmatizing effects of prosocial alcohol and tobacco e-sponsorships. *Social Marketing Quaterly*, 13(1), 15-30.

Ross, J. K., Mary Ann, S., & Patterson, L. (1990-1991). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research*, 7(2), 58-65.

Ross, J. K., Patterson, L., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.

Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguirela, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework, *Journal of Organizational Behaviour.* 27, 537-543.

Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). Brought to you by brand A and brand B investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.

Shanahan, K. J., & Hopkins, C. D. (2007). Truths, half-truths, and deception perceived social responsibility and intent to donate for a nonprofit using implicature, truth, and duplicity in print Advertising. *Journal of Advertising*, 36(2), 33-48.

Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Consumer behavior: a managerial perspective* (2nd ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

Singh, J., Sanchez, M. S., & Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 597-611.

Sinclair. J., & Irani. T. (2005). Advocacy advertising for biotechnology the effect of public accountability on corporate trust and attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 34(3), 59-73.

Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: whether or how?. *California Management Review*, 45(Summer), 52-76.

Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 19-35.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Swaen, V., & Vanhamme. (2004). See how 'good' we are: the dangers of using corporate social activities in communication campaigns. *Advance in Consumer Research*. 31, 302-303.

Szykman, L. R. (2004). Who are you and why are you being nice?: investigating the industry effect on consumer reaction to corporate societal marketing efforts. *Advance in Consumer Research*. 31, 306-313.

Szykman, L. R., Bloom. P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and drive message, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 13-20.

van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 1-8.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58– 74.

Ven, B. V. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics,* 82, 339-352.

Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: An Australian study. *Journal of Consumer Marketing, 16*(3), 288-294.

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.

Weels, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. John Wiley & Sons.

Wilson, A., & West, C. (1981). The marketing of 'unmentionables'. *Harvard Business Review, 59*(January/February), 91-102.

Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Youn, S., & Kim. H. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Journal of Advertising Research*, (March), 123-137.

Zulkifli, N., & Amran, A. (2006). Realising corporate social responsibility in malaysia a view from the accounting profession. *Journal of Corporate Citizenship*, 24(Winter), 101-114.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำชี้แจง: กรุณาเรียงลำดับประเภทสินค้าที่ท่านพิจารณาว่าเป็นสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product) **มากที่สุด อันดับ 1-3** หน้าช่องว่างที่เว้นไว้

"สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อ่อนไหวต่อสังคม อาจไม่สามารถกล่าวถึงได้มาก เพราะเกี่ยวข้องกับเหตุผลทางความละเอียดอ่อนในคุณธรรมหรือความสอดคล้องตามธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งมีผลทำให้คนเกิดความรู้สึกระคายเคือง อับอาย และรู้สึกถึงความรุนแรงหรือเกิดการโต้เถียงในสังคมเมื่อมีการนำมาพูดถึงอย่างเปิดเผย

ทั้งนี้อาจเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมอยู่ในตลาดเนื่องจากเป็นอันตรายต่อสังคม หรือเป็นสินค้าที่ประชาชนต้องการแต่ไม่สามารถแสดงออกถึงความต้องการได้อย่างเปิดเผย"

_____อาหารแช่แข็ง
_____ยารักษาอาการท้องผูก
_____ยาลดความเครียด
_____ชุดอุปกรณ์ตรวจสอบการตั้งครรภ์
_____ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง
_____ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะจุดของผู้หญิง
_____ชุดชั้นในผู้หญิง
_____ชุดชั้นในผู้ชาย
_____โคโลญจ์ของผู้ชาย
_____ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง
_____ยาสีฟัน
_____ผ้าอ้อมสำเร็จรูป
_____การรักษาอาการทางจิต
_____การบริการจัดงานศพ
_____การบริการลดน้ำหนัก
_____การบริการสนทนา (Chat line service)
_____ยารักษาโรค
_____ยารักษาริดสีดวง
_____ยานอนหลับ
_____ยาลดกรด
_____ผ้าอนามัย
_____ถุงยางอนามัย
_____ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
_____ยาดับกลิ่นเท้า
_____เสื้อขนสัตว์
_____ถุงน่อง
_____แปรงสีฟัน
_____กระดาษชำระ
_____อุปกรณ์ช่วยการได้ยิน
_____การบริการรักษาสิว
_____การบริการคู่เดท

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำชี้แจง: กรุณาเรียงลำดับประเภทสินค้าที่ท่านพิจารณาว่าเป็นสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Noncontroversial product) **มากที่สุด อันดับ 1-3** หน้าช่องว่างที่เว้นไว้

"สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง หมายถึง ประเภทสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปในท้องตลาดที่ไม่ได้สร้างความอ่อนไหวต่อสังคม ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเหตุผลทางความละเอียดอ่อนในคุณธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ตลอดจนไม่ได้ทำให้คนเกิดความรู้สึกระคายเคือง อับอาย หรือเกิดการโต้เถียงในสังคมเมื่อสินค้าถูกนำมาพูดถึงอย่างเปิดเผย นอกจากนี้หากประชาชนมีความต้องการในสินค้าก็สามารถแสดงออกถึงความต้องการได้อย่างเปิดเผย"

_____รถกระบะ/ปิคอัพ
_____ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
_____ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่งครีม)
_____รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
_____โทรศัพท์มือถือ
_____โครงการที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียม
_____ผลิตภัณฑ์ครีมลบเลือนริ้วรอย
_____องค์กรการสื่อสาร
_____บ้าน
_____สินค้าขายตรง
_____มอเตอร์ไซด์
_____ผลิตภัณฑ์ซักผ้า
_____เครื่องปรับอากาศ
_____ร้านอาหารฟาสต์ฟูดส์
_____แชมพูยาและขจัดรังแค
_____นม
_____เครื่องดื่มชูกำลัง
_____น้ำอัดลม
_____แชมพูและครีมนวดผม
_____ธนาคาร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของประเด็นทางสังคม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

จากประเด็นทางสังคมต่างๆ ดังต่อไปนี้ ท่านคิดว่าประเด็นใดที่ท่านรู้สึกอยากให้องค์กรธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนหรือให้การช่วยเหลือมากที่สุด <u>กรุณาเลือกเพียงประเด็นเดียว</u>

○ **ประเด็นสุขภาพ**
เช่น การให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยหรือการสนับสนุนทางการวิจัยและพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์ โรคหัวใจ หรือโรคมะเร็ง เพื่อความก้าวหน้าทางการรักษาต่อไป

○ **ประเด็นการศึกษา**
เช่น การช่วยเหลือหรือสนับสนุนการพัฒนาทางด้านการศึกษา และความรู้ของเด็กไทย

○ **ประเด็นสิ่งแวดล้อม**
เช่น การช่วยเหลือหรือรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่จะช่วยรักษาสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน การประหยัดน้ำ หรือการลดมลภาวะต่างๆ

○ **ประเด็นความยากจน**
เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสต่างๆในสังคม ทั้งด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาชีพการงาน

○ **ประเด็นสัตว์**
เช่น การให้ความช่วยเหลือสัตว์เลี้ยงที่ถูกทอดทิ้ง การต่อต้านการทารุณสัตว์

○ **ประเด็นยาเสพติด**
เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การให้ความช่วยเหลือผู้ติดยาเสพติด

○ **อื่นๆ โปรดระบุ**.....

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

1) หลังจากชมโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาชิ้นดังกล่าว
กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เพลิดเพลินใจ	____:	____:	____:	____:	____	ไม่เพลิดเพลินใจ
ไม่ทำให้เชื่อ	____:	____:	____:	____:	____	ทำให้เชื่อ
ไม่น่าไว้วางใจ	____:	____:	____:	____:	____	น่าไว้วางใจ
โน้มน้าวใจไม่ได้	____:	____:	____:	____:	____	โน้มน้าวใจได้
ไม่สมเหตุสมผล	____:	____:	____:	____:	____	สมเหตุสมผล
ไม่จริงใจ	____:	____:	____:	____:	____	จริงใจ
ไม่น่าเชื่อถือ	____:	____:	____:	____:	____	น่าเชื่อถือ
ชื่นชอบ	____:	____:	____:	____:	____	ไม่ชื่นชอบ
ดี	____:	____:	____:	____:	____	ไม่ดี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

2) หลังจากชมงานโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า ME
กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ดี	____:	____:	____:	____:	____	ไม่ดี
เพลิดเพลินใจ	____:	____:	____:	____:	____	ไม่เพลิดเพลินใจ
ชื่นชอบ	____:	____:	____:	____:	____	ไม่ชื่นชอบ

3) หลังจากชมชิ้นงานโฆษณานี้แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริษัท มาย เอเนอร์จี้ จำกัด
กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบ	____:	____:	____:	____:	____	ชอบ
ไม่ชื่นชอบ	____:	____:	____:	____:	____	ชื่นชอบ
เกิดความรู้สึกทางลบ	____:	____:	____:	____:	____	เกิดความรู้สึกทางบวก
ไม่รับผิดชอบต่อสังคม	____:	____:	____:	____:	____	รับผิดชอบต่อสังคม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

4) ท่านคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ถุงยางอนามัยเป็นสินค้าที่อ่อนไหวต่อหลักคุณธรรมในสังคม					
2. สินค้าถุงยางอนามัยสามารถกลายเป็นประเด็นที่ทำให้เกิดการโต้เถียงขึ้นในสังคมได้					
3. เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อถุงยางอนามัย จะไม่สามารถแสดงออกถึงความต้องการได้อย่างเปิดเผย					

5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ _____ ปี

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

1) หลังจากชมโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาชิ้นดังกล่าว
กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เพลิดเพลินใจ	____:	____:	____:	____:	____	ไม่เพลิดเพลินใจ
ไม่ทำให้เชื่อ	____:	____:	____:	____:	____	ทำให้เชื่อ
ไม่น่าไว้วางใจ	____:	____:	____:	____:	____	น่าไว้วางใจ
โน้มน้าวใจไม่ได้	____:	____:	____:	____:	____	โน้มน้าวใจได้
ไม่สมเหตุสมผล	____:	____:	____:	____:	____	สมเหตุสมผล
ไม่จริงใจ	____:	____:	____:	____:	____	จริงใจ
ไม่น่าเชื่อถือ	____:	____:	____:	____:	____	น่าเชื่อถือ
ชื่นชอบ	____:	____:	____:	____:	____	ไม่ชื่นชอบ
ดี	____:	____:	____:	____:	____	ไม่ดี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจากชิ้นงานโฆษณาข้างต้นเป็นหลักเท่านั้น

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

2) หลังจากชมงานโฆษณาแล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ**ตราสินค้า ME**
กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ดี	____:	____:	____:	____:	____	ไม่ดี
เพลิดเพลินใจ	____:	____:	____:	____:	____	ไม่เพลิดเพลินใจ
ชื่นชอบ	____:	____:	____:	____:	____	ไม่ชื่นชอบ

3) หลังจากชมชิ้นงานโฆษณานี้แล้ว ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ**บริษัท มาย เอเนอร์จี้ จำกัด**
กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบ	____:	____:	____:	____:	____	ชอบ
ไม่ชื่นชอบ	____:	____:	____:	____:	____	ชื่นชอบ
เกิดความรู้สึกทางลบ	____:	____:	____:	____:	____	เกิดความรู้สึกทางบวก
ไม่รับผิดชอบต่อสังคม	____:	____:	____:	____:	____	รับผิดชอบต่อสังคม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

4) ท่านคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. นมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ไม่ได้อ่อนไหวต่อหลักคุณธรรมในสังคม					
2. สินค้านมพร้อมดื่มไม่สามารถกลายเป็นประเด็นที่ทำให้เกิดการโต้เถียงขึ้นในสังคมได้					
3. เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม จะสามารถแสดงออกถึงความต้องการได้อย่างเปิดเผย					

5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ _____ ปี

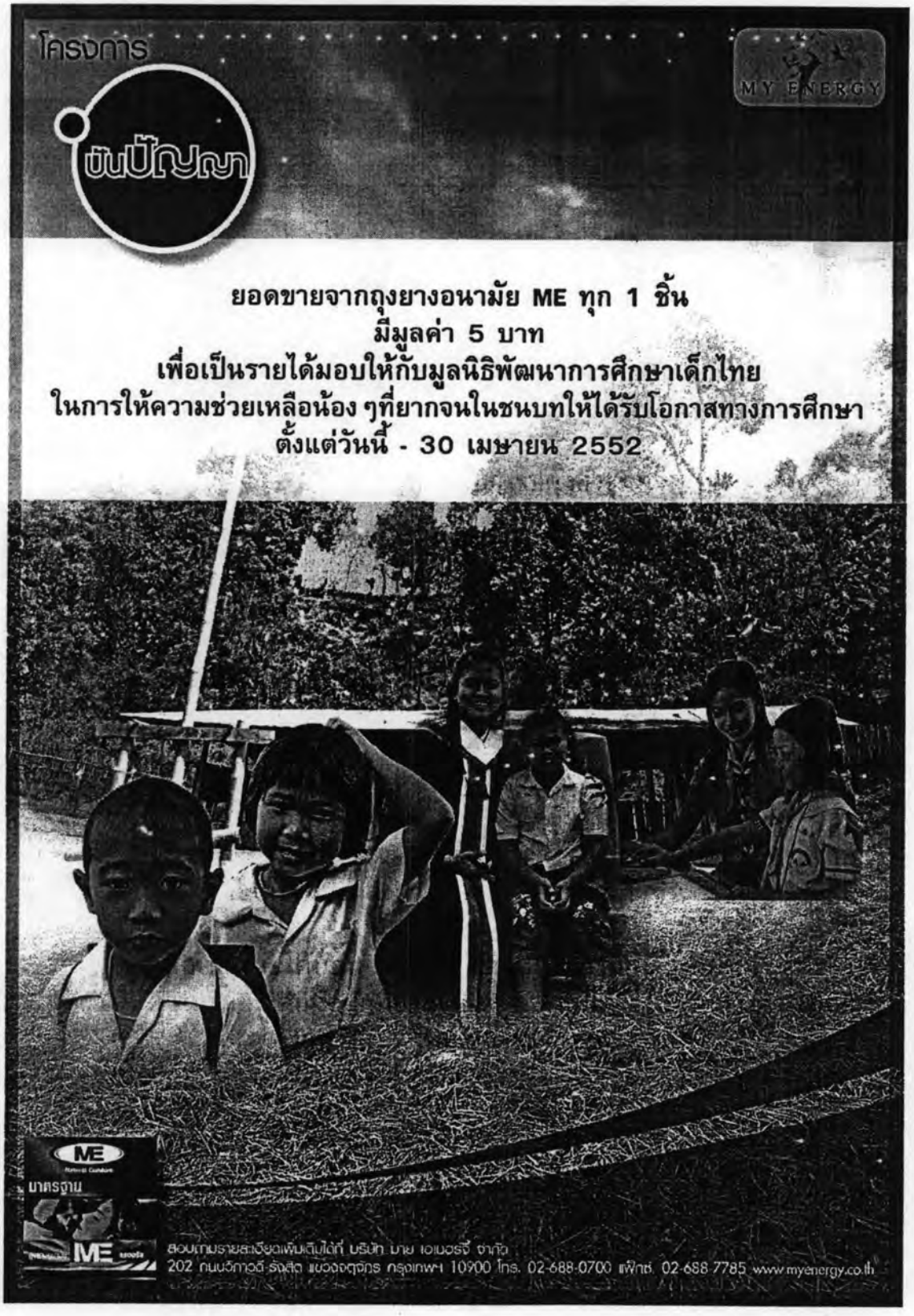
ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ

ภาคผนวก จ

เอกสารประกอบการทดลอง

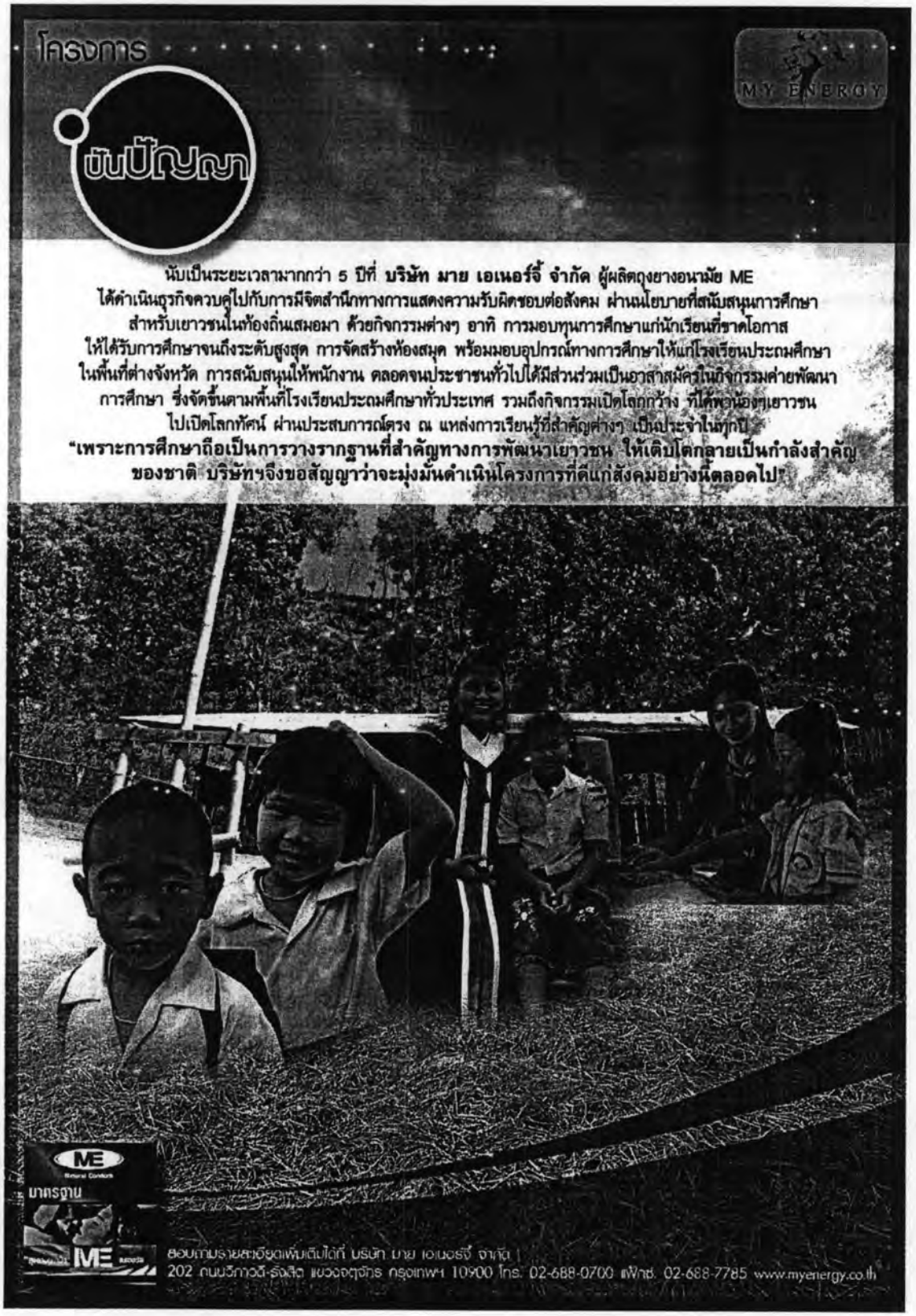
เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 1

สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง + กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย



เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 2

สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง + กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน

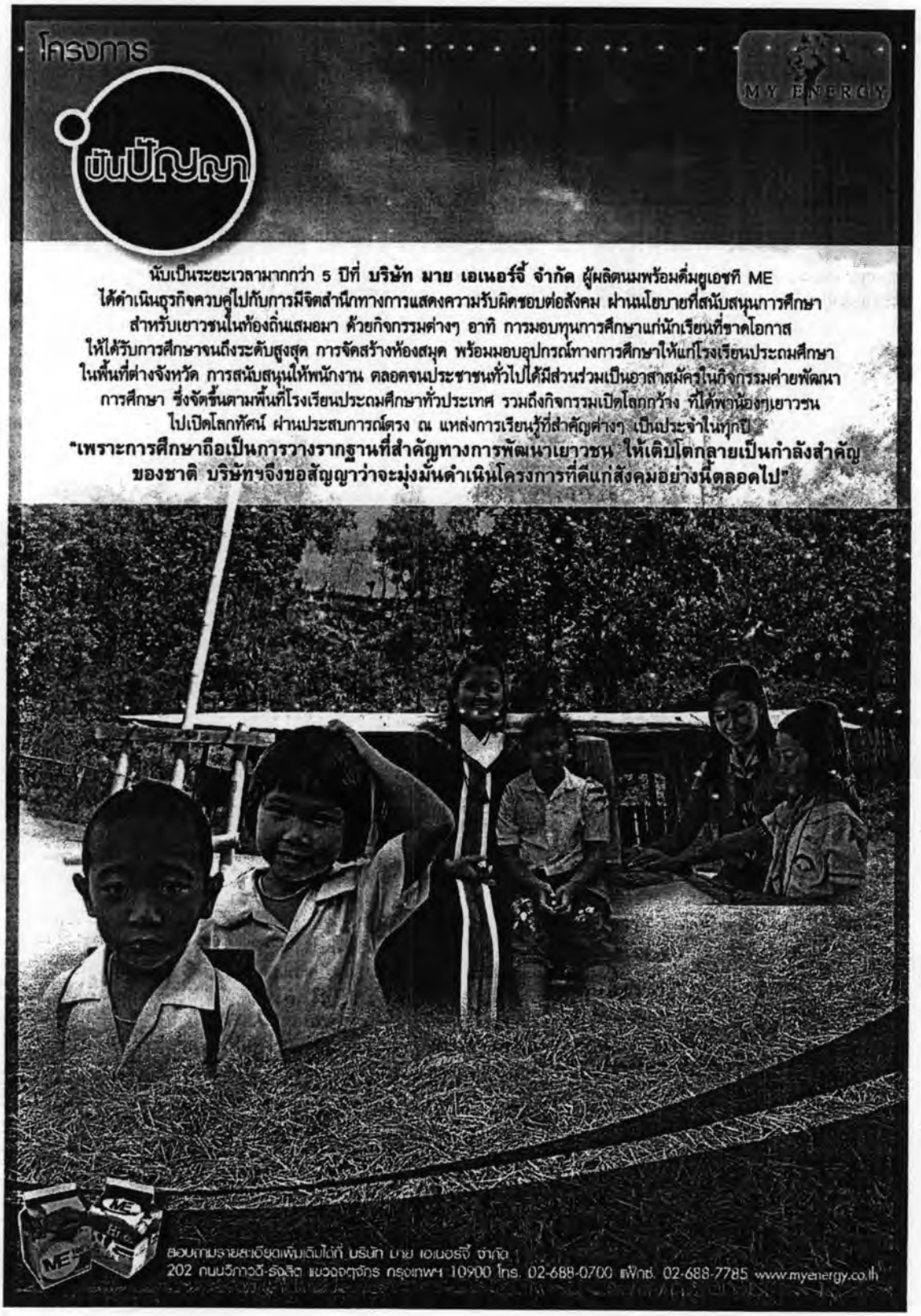


เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 3

สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง + กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย

เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 4

สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง + กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกฤตนัย กร่ำรักษา สำเร็จการศึกษาจากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ 2) เมื่อปีการศึกษา 2547 หลังจากนั้นได้เข้าทำงานที่ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด (ประจำสาขา) เป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน ต่อมาจึงได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550