

ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ  
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)



นางสาวปนัดดา ตันตระกูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2551  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY USED IN IMAGE  
BUILDING OF THAI BEVERAGE PUBLIC COMPANY LIMITED

Miss Panadda Tantrakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

510447

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
องค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ  
จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาว ปณิตดา ตันตระกูล

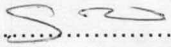
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

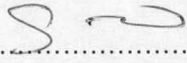
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

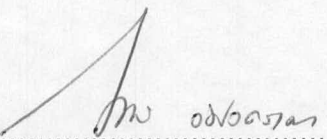
รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครวตรเดชา

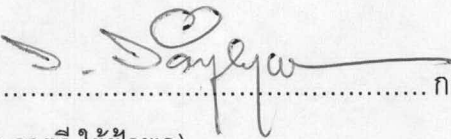
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบ็ญจรงค์กิจ)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครวตรเดชา)

.....  ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.อาตรี ใต้ฟ้าพูล)

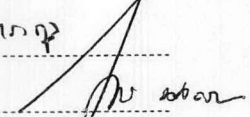
ปนัดดา ตันตระกูล : ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (THE  
EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY USED IN IMAGE  
BUILDING OF THAI BEVERAGE PUBLIC COMPANY LIMITED) อ.ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : รศ.กรรณิการ์ ัศวดรเดชา, 297 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไป  
ประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และประสิทธิผลของการใช้  
แนวคิดดังกล่าว โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
องค์กร (CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจาก  
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา จากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่  
สอง คือ การศึกษาประสิทธิผลของการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้แบบวิจัยเชิง  
สำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินงานด้าน CSR บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด  
(มหาชน) จะเป็นการนำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆที่มีอยู่มาทำการจัดหมวดหมู่ออกเป็น 5 หมวด คือ 1.ด้านสังคม  
2.ด้านการศึกษา 3.ด้านกีฬา 4.ด้านสาธารณสุข และ 5.ด้านศิลปวัฒนธรรม และการทำงานจะเป็นไปใน  
ลักษณะการขยายไปในแนวราบให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง สำหรับกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ  
ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์นั้น บริษัทฯ จะใช้สื่อด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้าง  
ความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ค่อยมีการใช้สื่อโฆษณามากนัก เพราะเห็นว่าเป็นการทำงานเพื่อ  
สังคมประกอบกับมีข้อจำกัดในด้านข้อกฎหมายและกระแสวิจารณ์

ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับข้อมูลข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยประชาชนที่มีลักษณะ  
ทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)  
แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
บริษัทฯ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์.....  
ปีการศึกษา 2551.....

ลายมือชื่อนิติต ๒๕๓๓ สนิทมาญ  
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 



## 5084709628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / IMAGE BUILDING

PANADDA TANTRAKUL : THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY USED IN IMAGE BUILDING OF THAI BEVERAGE PUBLIC COMPANY LIMITED. ADVISOR : ASSOC.PROF.KANNIGAH ASAVADONDEJA, 297 pp.

The main purposes of this research were to study the use and effectiveness of Corporate Social Responsibility in image building of Thai Beverage Public Company Limited. The research methodology was an integration of qualitative and quantitative approaches. The samples under study were directors and former executive officials of Thai Beverage Public Company Limited, and 420 Bangkok inhabitants.

The qualitative research indicated that CSR strategy of Thai Beverage Public Company Limited is to divide its CSR activities into 5 categories; 1) social 2) education 3) sport 4) public health and 5) art and cultural. The public relations was the main communication tool used for information publicity and understanding building among target groups whereas advertising use was low due to some regulation restrictions and criticizes.

As for the quantitative result, it showed that; 1) in general, the information exposure of the samples under study was low while their image perception was moderate. 2) differences in demographic character of the samples under study caused differences in their information exposure as hypothesized and 3) the information exposure of the samples correlated with their image perception as hypothesized.

Department : Public Relations  
Field of Study : Public Relations  
Academic Year : 2008

Student's Signature Panadda Tantrakul  
Advisor's Signature K. Asavadondej

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบ  
 ขอบพระคุณ รศ.กวรรณิการ์ อัครวตรเดชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้  
 คำปรึกษา คอยแนะนำ และตรวจแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง  
 ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
 และได้ให้คำแนะนำรวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอ  
 กราบขอบพระคุณ อ.ดร.ธาดวี ใต้ฟ้าพูล ที่กรุณาสละเวลารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อม  
 ทั้งได้ให้คำปรึกษาในด้านการวิจัยอย่างดี อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่  
 คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์  
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในระดับ  
 ปริญญาโทแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่เป็นอย่างสูง ที่เป็นแรงบันดาลใจและสนับสนุน  
 ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาโท อีกทั้งยังคอยห่วงใย ดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยอย่าง  
 ใกล้ชิด ขอขอบคุณพี่นง และยอดที่คอยเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา รวมถึงญาติทุกคนด้วย

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)  
 ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลรวมถึงสละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการทำ  
 วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือทุกๆ อย่างจากเพื่อนๆ ในภาค PR ทุกคน โดยเฉพาะ  
 แคต อู พลอย และยุ ที่ทำให้ตลอดระยะเวลา 2 ปี ของการเรียน มีมิตรภาพที่อบอุ่น

ผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่บอน ผู้เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยยิ้มได้ในทุกครั้งยามเมื่อท้อและเหนื่อยล้า  
 ขอขอบคุณสำหรับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยมและคอยเป็นห่วงเป็นใยผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ คุณความดีอันเกิดจากประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุคคล  
 ที่ได้กล่าวถึงทุกท่าน ขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยความซาบซึ้งใจมา ณ โอกาสนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ต
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
ปัญหาคำถามวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	12
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>14</b>
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	37
ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	49
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร.....	64
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	72
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>84</b>
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	84
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	84

<b>บทที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....</b>	<b>87</b>
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	87
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	88
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	88
ประชากร.....	88
กลุ่มตัวอย่าง.....	90
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	91
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	92
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล.....	93
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	94
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>98</b>
ส่วนที่ 1 การศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ใน-	
การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	98
ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม-	
ขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด	
(มหาชน) .....	155
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร.....	155
ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับการข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ-	
บริษัทเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่างๆ.....	158
ตอนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด	
(มหาชน) .....	170
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	184
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>215</b>
สรุปผลการวิจัย.....	216
อภิปรายผลการศึกษา.....	240



บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ.....	279
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	279
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	280
รายการอ้างอิง.....	281
ภาคผนวก.....	287
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	297

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เหตุผลคัดค้านและสนับสนุนเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	139
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจกตามลักษณะประชากร.....	155
2.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจกตามเพศ.....	155
2.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจกตามอายุ.....	156
2.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจกตามระดับการศึกษา.....	156
2.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจกตามอาชีพ.....	157
2.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจกตามรายได้.....	158
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) .....	159
4	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง.....	159
4.1	แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง.....	161
4.2	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสารสนเทศ.....	162
4.3	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์.....	163
4.4	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อวิทยุ.....	164

ตารางที่	หน้า
4.5	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสิ่งพิมพ์..... 165
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสิ่งบุคคล..... 168
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเด็นข่าวสารที่ได้รับจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ..... 169
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ..... 170
7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง..... 171
8	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง..... 174
8.1	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)..... 174
8.2	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)..... 178
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความชื่นชอบที่มีต่อบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)..... 183
10	แสดงความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ ..... 185
10.1	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสารสนเทศ จำแนกตามเพศ..... 185
10.2	การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ..... 186







ตารางที่	หน้า
12.4	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อวิทยุ จำแนกตามอาชีพ..... 197
12.5	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามอาชีพ..... 198
12.6	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อบุคคลจำแนกตามอาชีพ..... 199
13	แสดงความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอ เรจ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา..... 200
13.1	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 200
13.2	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสารสนเทศ จำแนกตามระดับ การศึกษา..... 201
13.3	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.... 202
13.4	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อวิทยุ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 203
13.5	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.... 203
13.6	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา..... 204
14	แสดงความแตกต่างของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอ เรจ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้..... 205
14.1	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้..... 206
14.2	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสารสนเทศ จำแนกตามระดับรายได้.... 207

ตารางที่	หน้า
14.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามระดับรายได้.....	208
14.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อวิทยุ จำแนกตามระดับรายได้.....	209
14.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามระดับรายได้.....	210
14.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อบุคคล จำแนกตามระดับรายได้.....	211
15 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) .....	212
16 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) .....	213
17 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) .....	214

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับธุรกิจ.....	18
2	Triple Bottom Line.....	27
3	พัฒนาการ CSR ในไทย.....	29
4	แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ.....	31
5	แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดใหญ่.....	46
6	ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image).....	51
7	FIESTA วารสารภายใน ราย 3 เดือน.....	131
8	ตัวอย่างเอกสารประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสังคม.....	132
9	พัฒนาการ CSR ในไทย.....	244
10	แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ.....	246
11	แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดใหญ่.....	257
12	แสดงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แบ่งตามประเภททรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม.....	265