

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนก อมรปฏิพัทธ์. (2547). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และชื่อเสียงองค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังผลกำไร และองค์กรของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสตัล โวเชีย น้ำทิพย์-ช้าง ดุดแซร์ 15% เล็งขยายไลน์สินค้า. (2548, 17 พฤศจิกายน). ผู้จัดการรายวัน
- ซูร์รัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Nestle Ice Cream: สงครามความเย็นไม่เคยดับ (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.marketeermag.com>
- น้ำดื่มก็ต้องสร้างแบรนด์. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- วิทย์ วิศทเวทย์. (2519). จริยศาสตร์เบื้องต้น: มนุษย์กับปัญหาจริยธรรม. กรุงเทพมหานคร. อักษรเจริญทัศน์.
- วารินยา สีสายวัฒน์. (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 100 Power brands power share 2005-2006. (2549). Retrieved January 5, 2006, from <http://www.marketeermag.com>
- สุจิต บุญบงการ, ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ และศรีเพ็ญ ศุภพิทยากุล. (2521). มนุษย์กับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนิท สมัครการ และสุพรรณิ ไชยอำพร (2548). สังคมไทย ภาวะปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.childthai.org/cic/ca411.htm>
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543). คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอศกรีมแข่งสร้างแบรนด์ มัดใจวัยรุ่นเปลี่ยนใจง่าย. (2548, 4 มีนาคม). บิสิเนสไทย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Lehmann, D. R. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Anantachart, S. (1999). Observation: So! What does brand equity mean? *Thailand's Journal of Communication Art*, 18(1), 57-63.
- Anantachart, S. (2000). Glimpse at branding: An observation and a concern. *Thailand's Journal of Communication Art*, 17(3), 91-105.
- Anantachart, S. (2002). *Measuring brand equity among thai consumers: An individual consumer approach*. Paper presented at the Association for Consumer Research Asia-Pacific Conference, Beijing, China.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Argenti, P. A., & Druckernmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2005). *Consumers* (2nd ed.). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Arnott, N. (1994). Marketing with passion. *Sales and Marketing Management*, 146(1) 64-71.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. T. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(February), 281-304.
- Balmer, J. M. T., & Gray. E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

- Benezra, K. (1996). Cause and effects marketing. *Brandweek*, 37(17), 38-40.
- Berens, G., & Van Riel, C. B. M. (2004). Three main streams of thought in the reputation measurement literature: Corporate associations in the academic literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48, 443-454.
- Betra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(April), 76-88.
- 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.
- Blackett, T. (2004). What is a brand? In *Brand and branding*, ed. Clifton, R., & Simmons, J. London: Profile Book.
- Bloom, P. N., Hussein, P. Y., & Szykman, L. R. (1995). Benefiting society and the bottom line. *Marketing Management*, 4(3), 8-18.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704-713.
- 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.
- Brymer, C. (2004). What makes brands great.? In R. Clifton., & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding*. London: Profile Books.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1999). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3) 33-43.
- Burt, S. L., & Sparks, L. (2002). Corporate branding, retailing, and retail internationalization. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 194-212.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.

- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 109- 118.
- Crawford, F., & Mathews, R. (2001). *The myth of excellence: Why great companies never try to be the best at everything*. New York: Crown Business.
- Cobb-Walgram, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Collins, M. (1994). Global corporate philanthropy and relationship marketing. *European Management Journal*, 12(2). 226-233.
- Cooper, R. D., & Chindler, S. P. (2006). *Marketing research*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard II, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6/7). 310-320.
- Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 254-263.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London, UK: Routledge.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Dean, D. H. (2003) Consumer perception of corporate donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- De man, F. (2005). Corporate social responsibility and its impact on corporate reputation, *Brand strategy*, (September), 41-45.

- Deshpande, S., & Hitchon, J. C. (2002). Cause-related marketing ads in the light of negative news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(4), 905-926.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation: A value creating strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-93.
- Dowling, G. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 21-36.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Farquhar, P. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- File, K. M., & Prince, R. A. (1998). Cause-related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. *Journal of Business Ethics*, 17(14), 1529-1539.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(March), 398-409.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gourville, J. T., & Rangan, V. K. (2004). Valuing the cause marketing relationship. *California Management Review*, 47(1), 38-57
- Gray, R. (2000). Developing a tight fit is crucial to CRM. *Marketing*, 4(May), 37-38.

- Grunig, J. M. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioural relationships
Public Relations Review, 19(2) 121-139.
- Harris-Fombrun Quotient. (2000). Retrieved November, 2, 2005, from
<http://www.harrisinteractive.com>
- Hilton, S. (2004). The social value of brands. In R. Clifton., & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding*. London: Profile Books.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing, *Journal of policy and marketing*, 21(1), 78-89.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. London: UK, MacMillan.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Brand Management*, 13(1), 10-32.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River: NJ, Prentice Hall.
- Kitchin, T. (2003). Corporate social responsibility: A brand explanation. *Journal of Brand Management*, 10(4/5), 312-326.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: Collier MacMillan.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: Wiley.
- Lachowetz, T., Clark, 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? *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429.
- Lascu, D. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 290-293). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lavack, A. M., & Fredric, K. (2003). A cross-cultural comparison of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Applications*, 9(2), 3-16.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-364.
- Lindermann, J. (2004). The financial value of brands. In R. Clifton., & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding*. London: Profile Books.
- Lines, V. L. (2004). Corporate reputation in Asia: looking beyond bottom-line performance. *Journal of Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Linville, P., & Fischer, G. (1991). Preferences for separating or combining events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(January), 5-23.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mack, R. W. (1999). Event sponsorship: An explanatory study of small Business objective, practices, and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 25-30.
- McCarville, R. E., Christopher M. F., & Tabatha A. F. (1998). The effectiveness of selected promotions on spectators' assessments of a nonprofit sporting event sponsor. *Journal of Sport Management*, 12(1), 51-62.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(3), 5-43.

- Mendelson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliance to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(March), 239-252.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J., Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45 -72.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effect of corporate social performance and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mullen, J. (1997). Performance-base philanthropy: How giving smart can further corporate goal. *Public Relation Quarterly*, (Summer), 42-48.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 53(3), 235-247.
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2003). When profit equals price: consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2). 170–180.
- Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: what do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 305-313.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making, *Journal of Consumer Research*, 25(September), 144-159.
- Polonsky, M. J., & Speed, R. (2000). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361-1385.
- 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.

- Sargeant, A., West, D. C., & Ford, J. (2001). The role of perception in predicting donor value. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 407-428.
- Schiff, A. D., & Bento, R. F. (2000). The use of financial and non-financial information for evaluating performance: An attributional perspective. *Journal of Applied Business Research*, 16(4), 47-62.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Business Review*, 56(January), 46-71.
- Schwartz, S. H. (1997). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed)., *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination images, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Skitka, L. J. (1999). Ideological and attributional boundaries on public compassion: Reactions to individuals and communities affected by a natural disaster. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 25(7) 793-808.
- Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 72(3), 105-116.
- Staples, C. (2004). What does corporate social responsibility mean for charitable fundraising in the UK? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(2), 154-158.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Strahilevitz, M. (1999). The effect of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-241.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Subrahmanyam, S. (2004). Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: A Singapore perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 116-124.
- Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Thomas, V. (2004/2005). Cause-related marketing: Bringing together senior organizations and businesses. *Generations*, 28(4), 71-74.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(July), 58-74.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002) Measuring brand equity and evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of marketing theory and practice*, 10(1), 46-62.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer response to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226-238.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวัดปัจจัยด้านประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

กรุณาเขียนกลุ่มสินค้าที่ท่าน.....

"มีการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย มีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นในปริมาณน้อย หรือบางครั้งอาจไม่มีการหาข้อมูลเลย เช่นเดียวกับการประเมินหลังการซื้อซึ่งอาจมีเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้ คุณมักนิยมความแปลกใหม่ หลากหลาย เมื่อมีสินค้าใหม่หรือมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใดๆ ในตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว คุณก็จะหันมาซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเหล่านี้แทนตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อได้โดยไม่ต้องคิดอะไรมาก ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มักจะไม่ใช่สินค้าราคาแพง"

จากนั้น ให้ท่านแบ่งกลุ่มสินค้าเหล่านี้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภท 1 กลุ่มสินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน สินค้าที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (Necessary)	ประเภท 2 กลุ่มสินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองของอารมณ์ ความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข ความสนุก หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากที่บริโภค (Pleasure)
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

หลังจากที่ท่านเขียนกลุ่มสินค้าเหล่านี้ออกมาแล้ว กรุณาระบุว่าสินค้าใดที่ท่านคิดว่าจัดอยู่ในกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 มากที่สุดเพียงสิ่งเดียว

ประเภท 1 สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด คือ
ประเภท 2 สินค้าที่ท่านซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์มากที่สุด คือ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของประเด็นทางสังคม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

จากประเด็นทางสังคมต่างๆ ดังต่อไปนี้ ท่านคิดว่าประเด็นใดที่ท่านรู้สึกอยากให้องค์กรธุรกิจเข้ามามีส่วนสนับสนุนหรือให้การช่วยเหลือมากที่สุด กรุณาเลือกเพียงประเด็นเดียว

- สุขภาพ เช่น ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ โรคหัวใจ หรือมะเร็ง
- สัตว์ เช่น ช่วยเหลือสัตว์ที่ถูกทอดทิ้ง
- สิ่งแวดล้อม เช่น ช่วยเหลือสภาพแวดล้อม
- การศึกษา เช่น ช่วยเหลือการศึกษาเด็กไทยในชนบท
- ความยากจน เช่น ช่วยเหลือที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม อาหารแก่ผู้ยากไร้ในชนบท
- ยาเสพติด เช่น ช่วยเหลือผู้ป่วยยาเสพติด
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของเหตุทางสังคม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นดังต่อไปนี้

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ← → ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการศึกษาของเด็กนักเรียนยากจนในโรงเรียนชนบทเป็นประเด็นทางสังคมที่ท่านให้ความสำคัญ					
2. ท่านคิดว่าการศึกษาของเด็กนักเรียนยากจนในโรงเรียนชนบทเป็นประเด็นทางสังคมที่ท่านต้องการและเต็มใจให้การช่วยเหลือ					
3. ท่านคิดว่าองค์กรผู้ผลิตน้ำดื่มมีความเหมาะสมที่จะให้การช่วยเหลือการศึกษาของเด็กนักเรียนยากจนในโรงเรียนชนบท					
4. ท่านคิดว่าองค์กรผู้ผลิตไอศกรีมมีความเหมาะสมที่จะให้การช่วยเหลือการศึกษาของเด็กนักเรียนยากจนในโรงเรียนชนบท					

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามวัดระดับความเหมาะสมระหว่างสิ่งของที่บริจาคกับเหตุทางสังคม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นดังต่อไปนี้

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง ←————→ ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการบริจาคหนังสือเรียนและอุปกรณ์การเรียน ให้แก่เด็กนักเรียนในโรงเรียนชนบทมีความเหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าการที่บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบริจาคหนังสือเรียนและอุปกรณ์การเรียนให้แก่เด็กนักเรียนในโรงเรียนชนบทมีความเหมาะสม					
3. ท่านคิดว่าการที่บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมบริจาคหนังสือเรียนและอุปกรณ์การเรียนให้แก่เด็กนักเรียนในโรงเรียนชนบทมีความเหมาะสม					

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามวัดระดับการยอมรับได้ของผู้บริโภคต่อการขึ้นราคาสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

1. หากบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มจะขอปรับราคาน้ำดื่มขึ้น 1 บาทเพื่อนำไปบริจาคเป็นการกุศลท่านยอมรับได้มากน้อยเพียงใด

(1) (2) (3) (4) (5)

ยอมรับไม่ได้อย่างยิ่ง

____: ____: ____: ____: ____

ยอมรับได้อย่างยิ่ง

2. หากบริษัทผู้ผลิตไอศกรีมจะขอปรับราคาไอศกรีมขึ้น 1 บาทเพื่อนำไปบริจาคเป็นการกุศลท่านยอมรับได้มากน้อยเพียงใด

(1) (2) (3) (4) (5)

ยอมรับไม่ได้อย่างยิ่ง

____: ____: ____: ____: ____

ยอมรับได้อย่างยิ่ง

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทน้ำดื่ม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้ศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและตราสินค้าขององค์กร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ล้อมรอบช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรุณาตอบทุกบรรทัด

โดย หมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 หมายเลข 4 หมายถึง เห็นด้วย
 หมายเลข 3 หมายถึง มีความเห็นเป็นกลาง
 หมายเลข 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 หมายเลข 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1) เมื่อก้าวถึงบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มน้ำทิพย์ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับหัวข้อต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มน้ำทิพย์	5	4	3	2	1
ท่านมีความรู้สึกดีกับบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มน้ำทิพย์	5	4	3	2	1

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้อ่านเอกสาร (ข่าว) ในข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่าน
เห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และ
กรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากข่าวที่ท่านได้อ่านเท่านั้น

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2) หลังจากที่ท่านได้อ่านข่าวเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มน้ำทิพย์ เมื่อก้าวถึงบริษัทนี้
ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับน้ำดื่มน้ำทิพย์ ตามหัวข้อต่อไปนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
แย่มาก	___	___	___	___	___	ดีมาก
มีทัศนคติเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีทัศนคติเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าไว้ใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___	___	___	___	___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้
เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ
โดยอิงจากข่าวที่ท่านได้อ่านเท่านั้น

- 3) หลังจากที่ท่านได้อ่านข่าวเกี่ยวกับ**บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่ม น้ำทิพย์** เมื่อก้าวถึงบริษัทนี้
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่ม น้ำทิพย์	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรอย่างเดียว					
5. บริษัทฯ มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
6. บริษัทฯ มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
7. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทฯ					
8. ท่านรู้สึกอยากร่วมงานกับบริษัทฯ					
9. บริษัทฯ มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดี มาร่วมงานด้วยได้					
10. ผู้บริหารของบริษัทฯ มีความเป็นผู้นำสูง					
11. ผู้บริหารของบริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน					
12. ผู้บริหารของบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาใน สังคม และหยิบยื่นความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
13. บริษัทฯ มีการเสียสละเพื่อสังคม					
14. บริษัทฯ มีการดำเนินงานอย่างห่วงใยสวัสดิภาพของลูกค้า					
15. บริษัทฯ มีการตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมอย่าง เข้าอกเข้าใจ					

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

4) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นดังต่อไปนี้

คำถาม	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วยอย่าง				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่า <u>น้ำดื่ม</u> เป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน					
2. ท่านคิดว่า <u>น้ำดื่ม</u> เป็นสินค้าที่มีประโยชน์					
3. ท่านมีความจำเป็นต้องใช้ <u>น้ำดื่ม</u> ในชีวิตประจำวัน					

5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี มากกว่า 45 ปี

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ช

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทไอศกรีม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อใช้ศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและตราสินค้าขององค์กร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ล้อมรอบช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และกรณาคอบทุกบรรทัด

โดย หมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 หมายเลข 4 หมายถึง เห็นด้วย
 หมายเลข 3 หมายถึง มีความเห็นเป็นกลาง
 หมายเลข 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 หมายเลข 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. เมื่อก้าวถึงบริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับหัวข้อต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ท่านชื่นชอบไอศกรีมเนสท์เล่	5	4	3	2	1
ท่านมีความรู้สึกดีกับบริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่	5	4	3	2	1

คำชี้แจง: หลังจากที่ท่านได้อ่านเอกสาร (ข่าว) ในข้างต้น กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่าน
เห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละบรรทัด และ
กรุณาตอบทุกบรรทัดโดยอิงจากข่าวที่ท่านได้อ่านเท่านั้น

โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

2. หลังจากที่ท่านได้อ่านข่าวเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่ เมื่อก้าวถึง
บริษัทนี้ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับไอศกรีมเนสท์เล่ตามหัวข้อต่อไปนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
แย่มาก	_____	_____	_____	_____	_____	ดีมาก
มีทัศนคติเชิงลบ	_____	_____	_____	_____	_____	มีทัศนคติเชิงบวก
ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้ใจอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	น่าไว้ใจอย่างยิ่ง
มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	ซื้อแน่นอน
ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นที่ต้องการอย่างมาก

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจากข่าวที่ท่านได้อ่านเท่านั้น

3. หลังจากที่ท่านได้อ่านข่าวเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่ เมื่อกล่าวถึงบริษัทนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นดังต่อไปนี้

บริษัทผู้ผลิตไอศกรีม เนสท์เล่	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ					
3. บริษัทฯ เป็นองค์กรที่น่านับถือ					
4. บริษัทฯ มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรอย่างเดียว					
5. บริษัทฯ มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม					
6. บริษัทฯ มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา					
7. ท่านมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทฯ					
8. ท่านรู้สึกอยากร่วมงานกับบริษัทฯ					
9. บริษัทฯ มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้					
10. ผู้บริหารของบริษัทฯ มีความเป็นผู้นำสูง					
11. ผู้บริหารของบริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน					
12. ผู้บริหารของบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาในสังคม และหยิบยื่นความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
13. บริษัทฯ มีการเสียสละเพื่อสังคม					
14. บริษัทฯ มีการดำเนินงานอย่างห่วงใยสวัสดิภาพของลูกค้า					
15. บริษัทฯ มีการตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างเข้าอกเข้าใจ					

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ และกรุณาตอบทุกข้อ

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นดังต่อไปนี้

คำถาม	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่า <u>ไอศกรีม</u> เป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก					
2. ท่านคิดว่า <u>ไอศกรีม</u> ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันแต่สามารถก่อให้เกิดความสุขหลังจากที่บริโภคได้					

5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี มากกว่า 45 ปี

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ซ

เอกสารประกอบการทดลอง

เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 1

+Business Thai : The Only Marketing Newspaper in Thailand.

Page 1 of 2

BusinessTMAI

บิสิเนสไทย

The Leader of Marketing Newspaper in Thailand

30 มกราคม 49 11:52
นักการตลาด-เวเบินชี้อ
เพื่อพิทักษ์สุขภาพและ
หน้าฟ้าสดฟุด น้ำอัดล

- ค้นหาข่าว **GO**
- หน้าแรก
- ข่าวปก
- Marketing Strategy
- Consumer War
- Audio Visual
- Brand Power
- Property
- Media
- Event
- Opinion
- Advertising Age
- SMEs Marketing
- MOM & POP Business
- Popular Finance
- Business Outlook
- Special Interview
- Special Report
- e-Marketing
- Auto Mart
- LifeStyle
- Trendy & Fashion
- VIP Varieties

News **On-line**

รวมข่าวที่น่าสนใจ
10 ปี จาก NOL

10+

ค้นประวัติบริษัทกว่า 5
แสนรายชื่อบริษัท จาก 80L

บิสิเนสไทย

น้ำดื่มน้ำทิพย์เปิดตัวโครงการใหม่ "น้ำทิพย์ห่วงใย ปั่นน้ำใจให้น้อง" รุกฟื้นฟูการศึกษาเด็กไทย



โดย บิสิเนสไทย [10-2-2006]

ในธุรกิจน้ำดื่ม "น้ำทิพย์" ถือเป็นแบรนด์ที่มีการเคลื่อนไหว และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มน้ำทิพย์ เปิดตัวโครงการ "น้ำทิพย์ห่วงใย ปั่นน้ำใจให้น้อง" เตรียมพร้อมระดมทุนช่วยเหลือการศึกษาเด็กไทย โดยทางบริษัทจะขอรับบริจาคน้ำดื่มน้ำทิพย์ประเภทขวดใสขึ้น 1 บาท เพื่อรวบรวมรายได้ส่วนนี้ทั้งหมด มอบเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนยากจนในชนบท

สำหรับที่มาของการจัดโครงการนี้ นายแฟรงค์ เอ็พเพอร์สัน ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจน้ำดื่มและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัทฯ กล่าวว่า "ทางบริษัทฯ ริเริ่มโครงการนี้ขึ้นจากความต้องการที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้ำทุกท่านได้มีส่วนในการสร้างบุญกุศล ผ่านการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะของเด็กไทยที่รักการศึกษาหาว่าไร้ทุนทรัพย์"

นายแฟรงค์ กล่าวต่อไปว่า "ความยากจนไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะของคนจนเท่านั้นแต่ยังเป็นปัญหาของสังคมส่วนรวม เด็กยากจนในชนบทที่รักการเรียนรู้หลายคน ต้องขาดโอกาสทางการศึกษา ส่งผลให้พวกเขากลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่ด้อยคุณภาพ ขาดความรู้ ความสามารถ ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิต และพัฒนาประเทศชาติบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า ในมุมมองนี้ การสนับสนุนการศึกษาของเด็กและเยาวชนจึงเป็นงานที่ทุกฝ่ายควรตระหนักถึงความสำคัญ และหันมาร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งในภาครัฐ และเอกชน"

บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มน้ำทิพย์นั้น ถือเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ผ่านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายรูปแบบ จนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในบรรดากลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การเปิดตัวโครงการนี้ จึงถือเป็นความพยายามของบริษัทฯ ที่จะคืนกำไรต่อสังคมที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

โครงการนี้มีกำหนดการที่จะเริ่มต้นในช่วงเดือนเมษายนนี้เป็นต้นไป โดยจะดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี พร้อมเชิญชวนลูกค้ำทุกท่านร่วมกันแบ่งปันโอกาสทางการศึกษาแก่น้องๆ เหล่านี้ เพื่อให้พวกเขาได้เติบโตเป็นพลังสำคัญของชาติที่มีคุณภาพต่อไป

→ consumer

- "อู่แห่งเขียนใจของมิสเตอร์โ
- Me Too Max
- สิงคโปร์ ประ
- สิงคโปร์ใช้ก
- ภูเก็ตและ
- รุรกิจอันเจ
- แบ่งเค้กค้า
- โอลิมปิก CE
- ละโร คือนพ
- แอร์แวลลิ-ร
- 100 ปี Anniv

→ ข่าวที่เกี่ยวข้อง

- เนสท์เล่ โคอ
- เนสท์เล่ รุก
- เนสท์เล่ โคอ
- เนสท์เล่ตรา

เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 2

+Business Thai : The Only Marketing Newspaper in Thailand.
Page 1 of 2



บิสิเนสไทย
The Leader of Marketing Newspaper in Thailand

30 มกราคม 49 11:52
นักการตลาด เอเชียเหนือ
เพื่อพิทักษ์สุขภาพและ
เพื่อ ฟ้าสดชื่น น้ำดีดล

ค้นหาข่าว **GO**

ฉบับแรก

ข่าวปก

Marketing Strategy

Consumer War

Audio Visual

Brand Power

Property

Media

Event

Opinion

Advertising Age

SMEs Marketing

MOM & POP Business

Popular Finance

Business Outlook

Special Interview

Special Report

e-Marketing

Auto Mart

LifeStyle

Trendy & Fashion

VIP Varieties

News **On-line**

รวมข่าวที่น่าสนใจ
10 ปี จาก NOL

+0+

กันประวัติบริษัทกว่า 5
แสนรายชื่อจาก BOL

บิสิเนสไทย

น้ำดื่มน้ำทิพย์เปิดตัวโครงการใหม่
"น้ำทิพย์ห่วงใยป็นน้ำใจให้น้อง" รุกฟื้นฟูการศึกษาเด็กไทย





โดย บิสิเนสไทย [10-2-2006]

ในธุรกิจน้ำดื่ม "น้ำทิพย์" ถือเป็นแบรนด์ที่มีการเคลื่อนไหว และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่ม น้ำทิพย์ เปิดตัวโครงการ "น้ำทิพย์ห่วงใยป็นน้ำใจให้น้อง" เตรียมพร้อมระดมทุนช่วยเหลือการศึกษาเด็กไทย โดยทุกครั้งที่ถูกค้าขื่อน้ำดื่ม น้ำทิพย์ประเภทขวดใสในราคาปกติทางบริษัทฯ จะหักรายได้ 5% เพื่อรวบรวมรายได้ส่วนนี้ทั้งหมด มอบเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนยากจนในชนบท

สำหรับที่มาของการจัดโครงการนี้ นายแฟรงค์ เอ็มเพอร์สัน ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจน้ำดื่มและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัทฯ กล่าวว่า "ทางบริษัทฯ ริเริ่มโครงการนี้ขึ้นจากความต้องการที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกท่านได้มีส่วนในการสร้างบุญกุศล ผ่านการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะของเด็กไทยที่รักการศึกษานัดขาดแคลนทุนทรัพย์"

นายแฟรงค์ กล่าวต่อไปว่า "ความยากจนไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะของคนจนเท่านั้นแต่ยังเป็นปัญหาของสังคมส่วนรวม เด็กยากจนในชนบทที่รักการเรียนหลายคน ต้องขาดโอกาสทางการศึกษา ส่งผลให้พวกเขากลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่ด้อยคุณภาพ ขาดความรู้ ความสามารถ ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิต และพัฒนาประเทศชาติบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า ในมุมมองนี้ การสนับสนุนการศึกษาของเด็กและเยาวชนจึงเป็นงานที่ทุกฝ่ายควรตระหนักถึงความสำคัญ และหันมาร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งในภาครัฐ และเอกชน"

บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่ม น้ำทิพย์นั้น ถือเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ผ่านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายรูปแบบ จนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในบรรดากลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การเปิดตัวโครงการนี้ จึงถือเป็นความพยายามของบริษัทฯ ที่จะคืนกำไรตอบแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

โครงการนี้มีกำหนดการที่จะเริ่มต้นในช่วงเดือนเมษายนปีนี้เป็นต้นไป โดยจะดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี พร้อมเชิญชวนลูกค้าทุกท่านร่วมกันแบ่งปันโอกาสทางการศึกษาแก่น้องๆ เหล่านี้ เพื่อให้พวกเขาได้เติบโตเป็นพลังสำคัญของชาติที่มีคุณภาพต่อไป

consume

- "อู๋นึ่งเจียนใจของมิวเตอร์"
- Me Too Ma กั้น
- สิงคโปร์ ประช Hub
- สิงคโปร์ใช้กตลาดโมริเอเซีย
- ธุรกิจฉนวน
- แบ่งเด็กค้าปเนมเรียงแถว
- โออีซียู CE ใหม่เจ้าพ่อชา
- อะไรคือเน
- แลร์แอลจิสโปรโมชัน โย
- 100 ปี Anniv เวนท์สร้างแบ

ข่าวที่เกี่ยวข้อง

- เนสท์เล่ไอศ
- เนสท์เล่เพิ่มส่วน
- เนสท์เล่ รุก
- เนสท์เล่ โฟ
- เนสท์เล่ ังค
- เนสท์เล่ วด

<http://www.buisnessthai.co.th/content.php?data=409190>
consumer wars
18/2/2549

เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 3

+Business Thai : The Only Marketing Newspaper in Thailand.
Page 1 of 2

บิสิเนสไทย

BusinessTHAI

The Leader of Marketing Newspaper in Thailand

30 มกราคม 49 11:52
 นักการตลาด-เวเบินชื่อ
 เพื่อพิทักษ์สุขภาพและ
 เหล้า ฟาสต์ฟู้ด น้ำอัดล

ค้นข่าว **GO**

หน้าแรก

ข่าวปก
 Marketing Strategy
 Consumer War
 Audio Visual
 Brand Power
 Property
 Media
 Event
 Opinion
 Advertising Age
 SMEs Marketing
 MOM & POP Business
 Popular Finance
 Business Outlook
 Special Interview
 Special Report
 e-Marketing
 Auto Mart
 LifeStyle
 Trendy & Fashion
 VIP Varieties

News On-line

รวมข่าวที่น่าสนใจ
10 ปี จาก NOL

+0+

ค้นประวัติบริษัทกว่า 5
 แสนรายนับจาก 801

บิสิเนสไทย

น้ำดื่มน้ำทิพย์เปิดตัวโครงการใหม่

"น้ำทิพย์ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" รุกฟื้นฟูการศึกษาเด็กไทย





โดย บิสิเนสไทย [10-2-2006]

ในธุรกิจน้ำดื่ม "น้ำทิพย์" ถือเป็นแบรนด์ที่มีการเคลื่อนไหว และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มน้ำทิพย์ เปิดตัวโครงการ "น้ำทิพย์ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" เตรียมพร้อมระดมทุนช่วยเหลือการศึกษาเด็กไทย โดยทางบริษัทฯ จะขอปรับราคาน้ำดื่มน้ำทิพย์ประเภทขวดไซส์ 1 บาท เพื่อรวบรวมรายได้ส่วนนี้ทั้งหมด ไปซื้อหนังสือเรียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ ให้แก่เด็กนักเรียนยากจนในชนบท

สำหรับที่มาของการจัดโครงการนี้ นายแฟรงค์ เอ็มเพอร์สัน ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจน้ำดื่มและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัทฯ กล่าวว่า "ทางบริษัทฯ ริเริ่มโครงการนี้ขึ้นจากความต้องการที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้ำทุกท่านได้มีส่วนในการสร้างบุญกุศล ผ่านการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะของ เด็กไทยที่รักการศึกษาแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์"

นายแฟรงค์ กล่าวต่อไปว่า "ความยากจนไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะของคนจนเท่านั้นแต่ยังเป็นปัญหาของสังคมส่วนรวม เด็กยากจนในชนบทที่รักการเรียนหลายๆ คน ต้องขาดโอกาสทางการศึกษา ส่งผลให้พวกเขากลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่ด้อยคุณภาพ ขาดความรู้ ความสามารถ ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิต และพัฒนาประเทศชาติบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า ในมุมมองนี้ การสนับสนุนการศึกษาของเด็กและเยาวชนจึงเป็นงานที่ทุกฝ่ายควรตระหนักถึงความสำคัญ และหันมาร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งในภาครัฐ และเอกชน"

บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มน้ำทิพย์นั้น ถือเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ผ่านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายรูปแบบ จนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในบรรดากลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การเปิดตัวโครงการนี้ จึงถือเป็นความพยายามของบริษัทฯ ที่จะคืนกำไรตอบแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

โครงการนี้มีกำหนดการที่จะเริ่มต้นในช่วงเดือนเมษายนปีนี้เป็นต้นไป โดยจะดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี พร้อมเชิญชวนลูกค้ำทุกท่านร่วมกันแบ่งปันโอกาสทางการศึกษาแก่น้องๆ เหล่านี้ เพื่อให้พวกเขาได้เติบโตเป็นพลังสำคัญของชาติที่มีคุณภาพต่อไป

→ consume

- "อู่แห่งเสียงใจของมิสเตอร์โ
- Me Too Ma
- สิงคโปร์ ประ
- สิงคโปร์ใช้ก
- ตลาดโมเดิร์นเอเชีย
- ธุรกิจแวนเจ
- แบ่งเค้กค้าป
- เนมเรียงแนวมิ
- โอวีซียู CE
- ใหม่เจ้าพ่อชาเย
- อะไรคือหน
- แอร์แอลอี-ร
- โปรโมชัน โยก
- 100 ปี Anniv
- เวนท์สร้างนบร

→ ข่าวที่เกี่ยวข้อง

- เนสต์เจ้ไอศ
- ฟ้า" เพิ่มส่วนแ
- เนสต์เจ้ รุก
- กิจกรรมเชิงรุก
- เนสต์เจ้โพธิ
- อังกฤษ
- เนสต์เจ้ตรา

<http://www.businessthai.co.th/content.php?data=409190>
consumer wars
18/2/2549

เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 4

บิสิเนสไทย

BusinessTHAI
The Leader of Marketing Newspaper in Thailand

30 มกราคม 49 11:52
นักการตลาด-เอเยนซีมี
เพื่อพิทักษ์สุขภาพและ
เหล่า ฟาสต์ฟู้ด น้ำอัดล

- ค้นหาข่าว **GO**
- หน้าแรก
- ข่าวปักษ์
- Marketing Strategy
- Consumer War
- Audio Visual
- Brand Power
- Property
- Media
- Event
- Opinion
- Advertising Age
- SMEs Marketing
- MDM & POP Business
- Popular Finance
- Business Outlook
- Special Interview
- Special Report
- e-Marketing
- Auto Mart
- LifeStyle
- Trendy & Fashion
- VIP Varieties

News On-line

รวมข่าวทันฉบับ 10 จี จาก NOL

10+

ทันประวัติบริษัทกว่า 5 แสนรายที่ราคา 80L

บิสิเนสไทย

น้ำดื่มน้ำทิพย์เปิดตัวโครงการใหม่ "น้ำทิพย์ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" รุกฟื้นฟูการศึกษาเด็กไทย



โดย บิสิเนสไทย [10-2-2006]

ในธุรกิจน้ำดื่ม "น้ำทิพย์" ถือเป็นแบรนด์ที่มีการเคลื่อนไหว และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่ม น้ำทิพย์ เปิดตัวโครงการ "น้ำทิพย์ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" เตรียมพร้อมระดมทุนช่วยเหลือการศึกษาเด็กไทย โดยทุกครั้งที่ถูกค้าซื้อน้ำดื่ม น้ำทิพย์ประเภทขวดใสในราคาปกติ ทางบริษัทฯ จะหักรายได้ 5% เพื่อรวบรวมรายได้ส่วนนี้ทั้งหมด ไปซื้อหนังสือเรียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ ให้แก่เด็กนักเรียนยากจนในชนบท

สำหรับที่มาของการจัดโครงการนี้ นายแฟรงค์ เอ็มเพอร์สัน ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจน้ำดื่มและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของบริษัทฯ กล่าวว่า "ทางบริษัทฯ ริเริ่มโครงการนี้ขึ้นจากความต้องการที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกท่านได้มีส่วนในการสร้างบุญกุศล ผ่านการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะของเด็กไทยที่รักการศึกษาค้นคว้า แคลนทุนทรัพย์"

นายแฟรงค์ กล่าวต่อไปว่า "ความยากจนไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะของคนเท่านั้นแต่ยังเป็นปัญหาของสังคมส่วนรวม เด็กยากจนในชนบทที่รักการเรียนหลายๆ คน ต้องขาดโอกาสทางการศึกษา ส่งผลให้พวกเขากลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่ด้อยคุณภาพ ขาดความรู้ ความสามารถ ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิต และพัฒนาประเทศชาติบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า ในมุมมองนี้ การสนับสนุนการศึกษาของเด็กและเยาวชนจึงเป็นงานที่ทุกฝ่ายควรตระหนักถึงความสำคัญ และหันมาร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งในภาครัฐ และเอกชน"

บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่ม น้ำทิพย์นั้น ถือเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ผ่านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายรูปแบบ จนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในบรรดากลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การเปิดตัวโครงการนี้ จึงถือเป็นความพยายามของบริษัทฯ ที่จะคืนกำไรต่อสังคมที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

โครงการนี้มีการกำหนดการที่จะเริ่มต้นในช่วงเดือนเมษายนปีนี้เป็นต้นไป โดยจะดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี พร้อมเชิญชวนลูกค้าทุกท่านร่วมกันแบ่งปันโอกาสทางการศึกษาแก่น้องๆ เหล่านี้ เพื่อให้พวกเขาได้เติบโตเป็นพลังสำคัญของชาติที่มีคุณภาพต่อไป

→ consume

- "คู่แข่งเขียนใจของมิสเคลอร์"
- Me Too Mar
- สิงคโปร์ ประ
- สิงคโปร์ใช้ก
- ละครไทยเชิ
- ธุรกิจแอลเ
- แบ่งเค้กค้าป
- เวิลด์มิช CEI
- ละไร คือหน
- แลร์แอลจิส
- 100ปี Anniv
- เวนท์สร้างแนว

→ ข่าวที่เกี่ยวข้อง

- เนสต์เล่โลก
- เนสต์เล่ รุก
- เนสต์เล่โพ
- เนสต์เล่ตรา

เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 5

+Business Thai : The Only Marketing Newspaper in Thailand.

Page 1 of 2

บิสเนสไทย BusinessTHAI

The Leader of Marketing Newspaper in Thailand

30 มกราคม 49 11:!
นักรดลาด-เอเชง
เพื่อพิทักษ์สุขภาพน
เหล่า ฟาสต์ฟู้ด น้ำอ

- ค้นหาข่าว **GO**
- หน้าแรก
- ข่าวโลก
- Marketing Strategy
- Consumer War
- Audio Visual
- Brand Power
- Property
- Media
- Event
- Opinion
- Advertising Age
- SMEs Marketing
- MOM & POP Business
- Popular Finance
- Business Outlook
- Special Interview
- Special Report
- e-Marketing
- Auto Mart
- LifeStyle
- Trendy & Fashion
- VIP Varieties

News **On-line**

รวมข่าวทันฉบับ 10 ปี จาก NOL

+

ทันประวัติบริษัทกว่า 5
แสนรายที่อาวาท BOL

บิสเนสไทย

ไอศกรีมเนสท์เล่เปิดตัวโครงการใหม่ "เนสท์เล่ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" รุกฟื้นฟูการศึกษาเด็กไทย



โดย บิสเนสไทย [10-2-2006]

ในธุรกิจไอศกรีม "เนสท์เล่" ถือเป็นแบรนด์ที่มีการเคลื่อนไหว และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่ เปิดตัวโครงการ "เนสท์เล่ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" เตรียมพร้อมระดมทุนช่วยเหลือการศึกษาเด็กไทย โดยทางบริษัทฯจะขอปรับราคาสินค้าในกลุ่มไอศกรีมเนสท์เล่ทุกประเภทขึ้น 1 บาท เพื่อรวบรวมรายได้ส่วนนี้ทั้งหมด มอบเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนยากจนในชนบท

สำหรับที่มาของการจัดโครงการนี้ นายแฟรงค์ เอ็พเพอร์สัน ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจไอศกรีมและผู้ผลิตภัณฑ์แช่เย็นของบริษัทฯ กล่าวว่า "ทางบริษัทฯ ริเริ่มโครงการนี้ขึ้นจากความต้องการที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกท่านได้มีส่วนในการสร้างบุญกุศล ผ่านการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะของเด็กไทยที่รักการศึกษาแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์"

นายแฟรงค์กล่าวต่อไปว่า "ความยากจนไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะของคนจนเท่านั้นแต่ยังเป็นปัญหาของสังคมส่วนรวม เด็กยากจนในชนบทที่รักการเรียนหลายๆคน ต้องขาดโอกาสทางการศึกษา ส่งผลให้พวกเขากลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่ด้อยคุณภาพ ขาดความรู้ ความสามารถ ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิต และพัฒนาประเทศชาติบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า ในมุมมองนี้ การสนับสนุนการศึกษาของเด็กและเยาวชนจึงเป็นงานที่ทุกฝ่ายควรตระหนักถึงความสำคัญ และหันมาร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งในภาครัฐ และเอกชน"

บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่เส่นั้น ถือเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ผ่านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายรูปแบบ จนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในบรรดากลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การเปิดตัวโครงการนี้จึงถือเป็นความพยายามของบริษัทฯ ที่จะคืนกำไรต่อมแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

โครงการนี้มีกำหนดการที่จะเริ่มต้นในช่วงเดือนเมษายนนี้เป็นต้นไป โดยจะดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี พร้อมเชิญชวนลูกค้าทุกท่านร่วมกันแบ่งปันโอกาสทางการศึกษาแก่น้องๆ เหล่านี้ เพื่อให้พวกเขาได้เติบโตเป็นพลังสำคัญของชาติที่มีคุณภาพต่อไป

→ conre

- "อู่แห่งเงาใจของมิชเตอร์"
- Me Too กั้น
- สิงคโปร์ Hub
- สิงคโปร์ตลาดโมซ์เอ
- รุสกีจลน
- แบ่งเค้ก: เนมเรียงเนด
- โอลิมเปียกใหม่เจ้าพ่อซ
- อะไรคือ!
- แอร์แอลโปรโมชัน โย
- 100 ปี Ar เวนท์สร้างน

→ ข่าวทีเ

- เนสท์เล่ "เพิ่มช่วง
- เนสท์เล่ กิจการมเชิง
- เนสท์เล่ อังกฤษ
- เนสท์เล่

เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 6

+Business Thai : The Only Marketing Newspaper in Thailand. Page 1 of 2

บิสิเนสไทย BusinessTHAI
The Leader of Marketing Newspaper in Thailand

30 มกราคม 49 11:4
นักรดลาด-เอเยะ
เพื่อพิทักษ์สุขภาพ
เหล่า ฟาสต์ฟู้ด หน้า

ค้นหาข่าว **GO**

หน้าแรก

ข่าวปก

Marketing Strategy

Consumer War

Audio Visual

Brand Power

Property

Media

Event

Opinion

Advertising Age

SMEs Marketing

MOM & POP Business

Popular Finance

Business Outlook

Special Interview

Special Report

e-Marketing

Auto Mart

LifeStyle

Trendy & Fashion

VIP Varieties

ไอศกรีมเนสท์เล่เปิดตัวโครงการใหม่ "เนสท์เล่ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" รุกฟื้นฟูการศึกษาเด็กไทย







โดย บิสิเนสไทย [10-2-2006]

ในธุรกิจไอศกรีม "เนสท์เล่" ถือเป็นแบรนด์ที่มีการเคลื่อนไหว และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่ เปิดตัวโครงการ "เนสท์เล่ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" เติร์มพร้อมระดมทุนช่วยเหลือการศึกษาเด็กไทย โดยทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าในกลุ่มไอศกรีมเนสท์เล่ทุกประเภท ในราคาปกติ ทางบริษัทฯ จะหักรายได้ 5% เพื่อรวบรวมรายได้ส่วนนี้ทั้งหมด มอบเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนยากจนในชนบท

สำหรับที่มาของการจัดโครงการนี้ นายแฟรงค์ เอ็พเพอร์สัน ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจไอศกรีมและผลิตภัณฑ์แช่เย็นของบริษัทฯ กล่าวว่า "ทางบริษัทฯ ริเริ่มโครงการนี้ขึ้นจากความต้องการที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกท่านได้มีส่วนร่วมในการสร้างบุญกุศล ผ่านการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะของ เด็กไทยที่รักการศึกษาค้นคว้าแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์"

นายแฟรงค์ กล่าวต่อไปว่า "ความยากจนไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะของคนจนเท่านั้นแต่ยังเป็นปัญหาของสังคมส่วนรวม เด็กยากจนในชนบทที่รักการเรียนหลายๆ คน ต้องขาดโอกาสทางการศึกษา ส่งผลให้พวกเขากลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่ด้อยคุณภาพ ขาดความรู้ ความสามารถ ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิต และพัฒนาประเทศชาติบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า ในมุมมองนี้ การสนับสนุนการศึกษาของเด็กและเยาวชนจึงเป็นงานที่ทุกฝ่ายควรตระหนักถึงความสำคัญ และหันมาร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งในภาครัฐ และเอกชน"

บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่เน้น ถือเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ผ่านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายรูปแบบ จนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในบรรดากลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การเปิดตัวโครงการนี้ จึงถือเป็นความพยายามของบริษัทฯ ที่จะคืนกำไรตอบแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

โครงการนี้มีกำหนดการที่จะเริ่มต้นในช่วงเดือนเมษายนปีนี้เป็นต้นไป โดยจะดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี พร้อมเชิญชวนลูกค้าทุกท่านร่วมกันแบ่งปันโอกาสทางการศึกษาแก่น้องๆ เหล่านี้ เพื่อให้พวกเขาได้เติบโตเป็นพลังสำคัญของชาติที่มีคุณภาพต่อไป

→ consumer wars

- "อู๋" ชิงเงิ
ใจของมิสเด:
- Me Too
กัน
- สิงคโปร์
Hub
- สิงคโปร์โ
ตลาดโมซ์เอ
- จูร์กิวแล
- น่งเค็ก
เหมเรียงนถ
- โออีชุก
ใหม่เจ้าพ่อช
- ะไรคือ
- แอร์แอล
โปรโมชัน โ
- 100ปี Ar
เวนท์สร้างน

→ ข่าวที่

- เนสท์เล่
ฟ้า" เพิ่มช่ว
- เนสท์เล่
กิจกรรมเรื่ง
- เนสท์เล่
อังกฤษ
- เนสท์เล่

<http://www.business-thai.co.th/content.php?data=409190> consumer wars 18/2/2549

เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 7

+Business Thai : The Only Marketing Newspaper in Thailand.

Page 1 of 2

บิสเนสไทย

BusinessTHAI

The Leader of Marketing Newspaper in Thailand

30 มกราคม 49 11:1
 นักการตลาด-เอเชีย
 เพื่อพิทักษ์สุขภาพ
 เหล้า ฟ้าสด ชุด หน้า 1

ค้นหาข่าว 60
 หน้าแรก
 ข่าวปก
 Marketing Strategy
 Consumer War
 Audio Visual
 Brand Power
 Property
 Media
 Event
 Opinion
 Advertising Age
 SMEs Marketing
 MOM & POP Business
 Popular Finance
 Business Outlook
 Special Interview
 Special Report
 e-Marketing
 Auto Mart
 LifeStyle
 Trendy & Fashion
 VIP Varieties

News On-line

รวมข่าวทันฉบับ
10 ปี จาก NOL

10+

กับประวัติบริษัทกว่า 5
 แสนรายชื่อจาก BOL

บิสเนสไทย

ไอศกรีมเนสท์เล่เปิดตัวโครงการใหม่ "เนสท์เล่ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" รุกฟื้นฟูการศึกษาเด็กไทย



โดย บิสเนสไทย [10-2-2006]

ในธุรกิจไอศกรีม "เนสท์เล่" ถือเป็นแบรนด์ที่มีการเคลื่อนไหว และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่ เปิดตัวโครงการ "เนสท์เล่ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" เตรียมพร้อมระดมทุนช่วยเหลือการศึกษาเด็กไทย โดยทางบริษัทจะขอปรับราคาสินค้าในกลุ่มไอศกรีมเนสท์เล่ทุกประเภทขึ้น 1 บาท เพื่อรวบรวมรายได้ส่วนนี้ทั้งหมด ไปซื้อหนังสือเรียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ ให้แก่เด็กนักเรียนยากจนในชนบท

สำหรับที่มาของการจัดโครงการนี้ นายแฟรงค์ เอ็พเพอร์สัน ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจไอศกรีมและผลิตภัณฑ์แช่แข็งของบริษัทฯ กล่าวว่า "ทางบริษัทฯ ริเริ่มโครงการนี้ขึ้นจากความต้องการที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกท่านได้มีส่วนร่วมในการสร้างบุญกุศล ผ่านการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะของเด็กไทยที่รักการศึกษาระดับขาดแคลนทุนทรัพย์"

นายแฟรงค์ กล่าวต่อไปว่า "ความยากจนไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะของคนจนเท่านั้นแต่ยังเป็นปัญหาของสังคมส่วนรวม เด็กยากจนในชนบทที่รักการเรียนหลายๆ คน ต้องขาดโอกาสทางการศึกษา ส่งผลให้พวกเขากลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่ด้อยคุณภาพ ขาดความรู้ ความสามารถ ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิต และพัฒนาประเทศชาติบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า ในมุมมองนี้ การสนับสนุนการศึกษาของเด็กและเยาวชนจึงเป็นงานที่ทุกฝ่ายควรตระหนักถึงความสำคัญ และหันมาร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งในภาครัฐ และเอกชน"

บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่ นั้น ถือเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ผ่านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายรูปแบบ จนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในบรรดากลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การเปิดตัวโครงการนี้จึงถือเป็นความพยายามของบริษัทฯ ที่จะคืนกำไรตอบแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

โครงการนี้มีกำหนดการที่จะเริ่มต้นในช่วงเดือนเมษายนปีนี้เป็นต้นไป โดยจะดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี พร้อมเชิญชวนลูกค้าทุกท่านร่วมกันแบ่งปันโอกาสทางการศึกษาแก่น้องๆ เหล่านี้ เพื่อให้พวกเขาได้เติบโตเป็นพลังสำคัญของชาติที่มีคุณภาพต่อไป

→ const

- "อู่ช่องเว็
ใจของมิสเด;
- Me Too
กัน
- สิงคโปร์
Hub
- สิงคโปร์ใ
ตลาดโมเชอ
- รุจกิจแฉ
- แบ่งเค้ก
เนมเรียงนถ
- โออีซีชุก
ใหม่เจ้าพ่อช
- ละ:ไร คือ:
- แอร์แฉฉ
โปรโมชัน โ
- 100 ปี Ar
เวอร์ซิงอัน

→ ข่าวที

- เนสท์เล่ใ
ฟ้า"เพิ่มช่ว
- เนสท์เล่
กิจกรรมเชิง
- เนสท์เล่ใ
อังกฤษ
- เนสท์เล่

เอกสารประกอบการทดลองชุดที่ 8

+Business Thai : The Only Marketing Newspaper in Thailand.

Page 1 of 2



30 มกราคม 49 11:!
นักรดลาด-เอเขา
เพื่อพิทักษ์สุขภาพ
เหล่า พาสต์ฟู๊ด น้ำอ

- ค้นหาข่าว **GO**
- หน้าแรก
- ข่าวปก
- Marketing Strategy
- Consumer War
- Audio Visual
- Brand Power
- Property
- Media
- Event
- Opinion
- Advertising Age
- SMEs Marketing
- MOM & POP Business
- Popular Finance
- Business Outlook
- Special Interview
- Special Report
- e-Marketing
- Auto Mail
- LifeStyle
- Trendy & Fashion
- VIP Varieties

News **On-line**

รวมข่าวที่น่าสนใจ
10 อันดับ NOL

+0+

ค้นประวัติบริษัทกว่า 5
แสนรายชื่อบริษัท BOL

บิสิเนสไทย

ไอศกรีมเนสท์เล่เปิดตัวโครงการใหม่ "เนสท์เล่ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" รุกฟื้นฟูการศึกษาเด็กไทย



โดย บิสิเนสไทย [10-2-2006]

ในธุรกิจไอศกรีม "เนสท์เล่" ถือเป็นแบรนด์ที่มีการเคลื่อนไหว และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่ เปิดตัวโครงการ "เนสท์เล่ห่วงใย ปันน้ำใจให้น้อง" เตรียมพร้อมระดมทุนช่วยเหลือการศึกษาเด็กไทย โดยทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าในกลุ่มไอศกรีมเนสท์เล่ทุกประเภท ในราคาปกติ ทางบริษัทฯ จะหักรายได้ 5% เพื่อรวบรวมรายได้ส่วนนี้ทั้งหมด ไปซื้อหนังสือเรียนและอุปกรณ์การเรียนต่างๆ ให้แก่เด็กนักเรียนยากจนในชนบท

สำหรับที่มาของการจัดโครงการนี้ นายแฟรงค์ เอ็พเพอร์สัน ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจไอศกรีมและผลิตภัณฑ์แช่แข็งของบริษัทฯ กล่าวว่า "ทางบริษัทฯ ริเริ่มโครงการนี้ขึ้นจากความต้องการที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกท่านได้มีส่วนร่วมในการสร้างบุญกุศล ผ่านการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะของเด็กไทยที่รักการศึกษาแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์"

นายแฟรงค์ กล่าวต่อไปว่า "ความยากจนไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะของคนจนเท่านั้นแต่ยังเป็นปัญหาของสังคมส่วนรวม เด็กยากจนในชนบทที่รักการเรียนหลายๆ คน ต้องขาดโอกาสทางการศึกษา ส่งผลให้พวกเขากลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่ด้อยคุณภาพ ขาดความรู้ ความสามารถ ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิต และพัฒนาประเทศชาติบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า ในมุมมองนี้ การสนับสนุนการศึกษาของเด็กและเยาวชนจึงเป็นงานที่ทุกฝ่ายควรตระหนักถึงความสำคัญ และหันมาร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งในภาครัฐ และเอกชน"

บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเนสท์เล่เน้น ถือเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ผ่านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายรูปแบบ จนกลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในบรรดากลุ่มผู้บริโภคชาวไทย การเปิดตัวโครงการนี้ จึงถือเป็นความพยายามของบริษัทฯ ที่จะคืนกำไรตอบแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

โครงการนี้มีกำหนดการที่จะเริ่มต้นในช่วงเดือนเมษายนปีนี้เป็นต้นไป โดยจะดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี พร้อมเชิญชวนลูกค้าทุกท่านร่วมกันแบ่งปันโอกาสทางการศึกษากันบ้าง เหล่านี้ เพื่อให้พวกเขาได้เติบโตเป็นพลังสำคัญของชาติที่มีคุณภาพต่อไป

→ const

- "คู่แข่งเจ้าใจของมิสเด:
- Me Too กัน
- สิงคโปร์ Hub
- สิงคโปร์ตลาดโมซ์เอ
- ธุรกิจแอส
- แบ่งเค้ก: เนมเรียงนถ
- โออิชิยุคใหม่เจ้าพี่อช
- อะไรคือ!
- แอร์แวลโปรโมชัน ไธ
- 100 ปี Ar เวนท์สร้างน

→ ข่าวที่

- เนสท์เล่ใจพี่ - เพิ่มช่ว
- เนสท์เล่กิจกรรมเชิง
- เนสท์เล่อังกฤษ
- เนสท์เล่

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสิริกร ทรวงแสง สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2546 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2547 ควบคู่กับการทำงานในตำแหน่ง ผู้ช่วยสอนของสาขาวิชาฯ

