

บรรณานุกรม

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2554). วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiflood.com>
- กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, รุจิรา สุภายา และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์เพื่อการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ครอบครัวข้าว 3. (2554). วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2554, เข้าถึงได้จาก www.krobkruakao.com
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2526). *จิตวิทยาการเรียนรู้และการรับรู้*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาสนา.
- จิรพรรณ อัญญาโพธิ์. (2554). *ข้าวฟรีที่วัดกันเบรกต่อบเรก*. วันที่ค้นข้อมูล 1 ธันวาคม 2554 เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/>
- ชลลดา กิจรินทร์มัยสุข. (2548). *การศึกษาสถานะขององค์ความรู้ ด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการของไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิงชาย ห่วงอุ้น. (2555, 18 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: พรินด์โพร.
- บุศวรรณ นาคสุสุข. (2552). *ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ ชื้อสัตย์. (2549). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประจวบ อินอ้อด. (2532). *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: มัณฑนาสถาปัตย์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปนัดดา ตันตระภูท. (2551). *ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน, วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2548). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน.* นนทบุรี: ชิงค์ บีคอนด์ บুকส์.

ภายิต อภิญญาวาท. (2555, 18 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

มนตรี ช่วยชู. (2539). *การเสนอรูปแบบรายงานการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งทิพา แซ่ตั้ง. (2550). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบรีส, วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

วรทัย ราวินิจ. (2549). *ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องเจริญ โภคภัณฑ์ จำกัด.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ ติณสุถานนท์. (2555, 18 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

วราภรณ์ สมพงษ์. (2555, 18 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

วรุต ศรีสมัย. (2545). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาวสุ เดียวพานิช. (2551). *กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทย.*

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). *การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 4).* นนทบุรี: เจริญผล.

ศักดิ์ สุทรเสถณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2552). *ประวัติความเป็นมาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง*

3. วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitv3.com>.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2553). *นิยามความหมายของ CSR*. วันที่ค้นข้อมูล 1 ตุลาคม 2554, เข้าถึง

ได้จาก www.csri.or.th/knowledge/CSR/193

สถาบันไทยพัฒนา. (2551). *ความสำคัญของซีเอสอาร์*. วันที่ค้นข้อมูล 7 ตุลาคม 2554, เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaicr.blogspot.com>.

สนมพร ฉิมเฉลิม. (2555, 18 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

สำราญ ฉัตรโท. (2555, 18 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.

สิรินทร์ อยู่ประพัฒน์. (2551). *กลยุทธ์การใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาคมแม่บ้านสามเหล่าน*

ทัพ สมาคมแม่บ้านตำรวจและการรับรู้ของสื่อมวลชน, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสภนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ กาญจนพันธ์. (2551). *กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*

ธุรกิจ, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุประพล นกทอง. (2552). *ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ*

สังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,

สาขาการประชาสัมพันธ์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์

อัชฌา สุวรรณปากแพรก. (2555, 1 มีนาคม). สัมภาษณ์.

อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร. (2552). *ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของ*

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร

มหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

AIT เปิดตัวศูนย์ CSR Asia Center at AIT รายงานผลวิจัยระบุ CSR กำลังมาแรงในประเทศไทย.

(2553). วันที่ค้นข้อมูล 1 ตุลาคม 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipr.net/general/>

28229

CEO TALK. (2551). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 33-34.

CSR แนวทางแห่งอนาคตของบริษัทไทย. (2553). วันที่ค้นข้อมูล 1 ตุลาคม 2554, เข้าถึงได้จาก

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=6120&ModuleID=701&GroupID=1458>

Amaeshi, K., Adi, A. B. C., Ogbechie, C., & Amao, O. O. (2006). Corporate Social Responsibility in Nigeria: Western Mimicry or Indigenous Influences?. *Journal of Corporate Citizenship*, 24, 83-99.

Anderson, H. & Landau, I. (2006). *Corporate Social Responsibility in Australia: A Review*. Monash University Department of Business Law & Taxation and University of Melbourne, Melbourne: Faculty of Law Legal Studies.

Angelidis, J. P., & Ibrahim, N.A.(1993). Social demand and corporate strategy: A Corporate social responsibility model. *Review of Business*, 15 (1),7-10.

APCO (2004). *Communicating CSR: Talking to people who listen*. Retrieved November 11, 2011, from <http://www.apcocworldwide.com>

Assale, H. (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South Western College Publishing.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, Why and How Consumers corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Bhattacharya, C., & Smith, N.C. & Vogel, D. (2004). Integrating social responsibility and marketing strategy. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Birth, G., Ilia, L., Lurati, F., & Zampairni, A. (2008). Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2), 182-196.

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232-248.

Broberg, M. P. (1996). Corporate social responsibility in the European communities: The Scandinavian viewpoint. *Journal of Business Ethics*, 15(6), 615-215

- Brown, N. & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information: A dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting & Business and research*, 29(1), 21-41.
- Brown, P. S., & Vroni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Cadbury Schweppes Corporate and Social Responsibility Report 2004.
Retrieved November 22, 2011, from <http://unglconobalact.org/HeaderMenu/>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Communication: corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communication: An International Journal*, 12(3), 221-237.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Clark, A. (2000). They're talking about you: some thoughts about managing online commentary affecting corporate reputation. *Journal of Communication Management*, 5(3), 262-276
- CSR Europe. (2000a). *The First Ever European Survey of Consumers' Attitude on Corporate social responsibility*, Retrieved October 7, 2011, from www.csreurope.org
- _____. (2000b). *Communicating Corporate Social Responsibility*. Retrieved October 7, 2011, from www.csreurope.org
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44, 185-193.
- Deegan, C., & Gordon, B. (1996). A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *The Accounting Review*, 26(3), 187-199.
- Deegan, C., & Rankin, M. (1999). The environmental reporting exporting gap: Australian evidence. *The British Accounting Review*, 31(3), 313-346
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Frederick, W. C. (1991). The moral authority of transnational corporate codes. *Journal of Business Ethics*, 10(3), 165-177.
- Gregory, R. J. (1997). *Leveraging the corporate brand*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Helg, A. (2007). *Corporate Social Responsibility from a Nigerian perspective*. Retrieved October 7, 2011, from <http://hdl.handle.net/2077/4713>

- Jacob, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Joyner, B., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business, ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41, 297-311.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2 nd. Ed.). New York: McGraw Hill.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lewis, S. (2003). *Journal of Communication Management: Reputation and Corporate Responsibility*, 7(4), 356-364.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- MBA toolkit for CSR: Corporate communication*. (2007). Retrieved October 10, 2011, from <http://www.wbcsd.org/plugins/DocSearch/>
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- McWilliams, A., & Siegel, A. D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Merril, J. C., & Lowensiein, R. L. (1971). *Media Messages and Men : New Perspectives in Communication*. New York: David McKay
- Morsing, M. (2006). Strategic CSR communication: Telling others how good you are. In J. Jonker & M. de Witte (Eds), *Management Models for Corporate Social Responsibility*. (pp. 238-246). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

- Haslam, P.A. (2004). The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean. Retrieved October 7, 2011, from http://www.focal.ca/pdf/csr_04.pdf
- Holme, L., & Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. Retrieved October 7, 2011, from <http://www.wbcds.org>
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management – New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 56-58.
- Reich, R. B. (1998). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *Management Review*, 40(2), 8-17.
- Rogers, E. (1973). *Communication strategies for Family Planning*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- The Global Compact: An International Commitment to sustainability. (2003). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(3), 115–128.
- Van Reil, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- _____. (1997). Protection the Corporate Brand by Orchestrated Communication. *Journal of Brand Management*, 4(6), 409-418.
- Von Schantz, C., & Mark-Herbert, C. (2005). *Communicating CSR – Brand Management*. Retrieved October 7, 2011, from <http://www.crronference.org/downloads/schantz.pdf>
- Willber, S. (1973). *Chammels and Audiences in handbook of Communication*, Eds Ithiel De Sola Pool, et al. Chicago: Rand Mc Publishing.
- White, S. A, Sadanandan, N. K. & Ascroft, A. (1994). *Participatory communication: Working for Change and Development*. New Delhi: Sage Publications.
- Ze'ghel, D., & Ahmed, S. A. (1990). Comparison of social responsibility information disclosure media used by Canadian firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 3(1), 38-53.