

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนก อมรปฏิพัทธ์. (2547). *การสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2547). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- กรีนพีชนำเรือൻกรบสายรุ้งจัดรณรงค์สิ่งแวดล้อม. (2548, 12 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9480000170206>
- กรีนพีชประท้วงอุตสาหกรรมมาตาพุดก่อภาวะโลกร้อน. (2548, 8 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2549, แหล่งที่มา [http://www.bangkokbiznews.com/2005/12/09/a00111\\_58814.php?news\\_id=58814](http://www.bangkokbiznews.com/2005/12/09/a00111_58814.php?news_id=58814)
- ข้อมูลโดยสรุปจากเครือข่ายสาธารณสุขและผู้บริโภค. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2549, แหล่งที่มา [http://www.thaingo.org/story/info\\_019.htm](http://www.thaingo.org/story/info_019.htm)
- โครงการทำทนายเด็กรุ่นใหม่ กรีนพีชรับสมัครเยาวชนยุคพลังงานสะอาด. (2548, 29 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2549, แหล่งที่มา [http://www.thaingo.org/prboard\\_1/view.php?id=4744](http://www.thaingo.org/prboard_1/view.php?id=4744)
- จิราพร มงคลประเสริฐ. (2548). *การส่งเสริมสุขภาพที่มีผลต่อการรับรู้ภาวะสุขภาพและพฤติกรรม การดูแลตนเองของผู้สูงอายุและผู้ป่วยเรื้อรัง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน*. *วารสารสร้างเสริมสุขภาพ*. 2(3-4), 29-42.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: Tipping Point Press.
- นภวรรณ คณานุกฤษ และกัญช์ อินทรโกเศศ. (2546). *การโฆษณา101*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ประกาศผลรางวัลข่าวและภาพข่าวยอดเยี่ยมของสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2547, 4 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2549, แหล่งที่มา [http://www.thaibja.org/student\\_detail.asp?id=9](http://www.thaibja.org/student_detail.asp?id=9)

ปลอดภัย สนุกเหมือนเดิม งานกาชาด 2549 "เฉลิมราชย์ มหาดีลก หกสิบพรรษา." (2549).

มติชน, 29(10244), 35.

ปกเปลือกรีนพีซนักสู้เพื่อโลกสีเขียว. (2547, 24 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2549,

แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9470000057276>

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). *การตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพจิตร เทียนทอง. (2547). *Media management*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ภริยาทูตร่วมแรง จัดงานออกร้านขึ้นห้างหรู. (2549, 19 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10

เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/MetroLife/ViewNews.aspx?NewsID=9490000022606>

มอส-อ้อม จูงมือช่วยเด็กด้อยโอกาส เติญชวนชาวไทยใส่เสื้อยืดองค์กรยูนิเซฟ. (2548, 28

มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://www.dailynews.co.th/entertain/each.asp?newsid=74478>

แหม่มคัทลียาลงพื้นที่ให้กำลังใจ. (2548, 5 มกราคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2549,

แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.com/news/2005/01-05/p1-7431.html>

ยูนิเซฟต่อยอดอาชีพแก่เด็กด้อยโอกาส. (2548, 24 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน

2549, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/thairath1/2548/society/may/24/soc3.php>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *Creative brand การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). *องค์การสาธารณประโยชน์ในประเทศไทย*.

กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สภากาชาดไทย. (2548). *รายงานประจำปี 2547*. กรุงเทพมหานคร: สภากาชาดไทย.

สภากาชาดไทย ระดมเจ้าหน้าที่ 40 คนออกให้บริการทางการแพทย์แก่ผู้ชุมนุมที่บริเวณทำเนียบ

รัฐบาล. (2549, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2549, แหล่งที่มา [http://www.thisnews.com/news\\_detail.php?newsid=165682](http://www.thisnews.com/news_detail.php?newsid=165682)

- สัมมนาสภาภาษาจีน-ไทย "สร้างความหวังเพื่อพรุ่งนี้ที่ดีกว่า-สภาภาษากับภารกิจเพื่อมนุษยธรรม." (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2549, แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=45681>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2549). *โครงสร้างองค์กร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2549, แหล่งที่มา [www.thaihealth.or.th](http://www.thaihealth.or.th)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2548). *รายงานประจำปี 2547*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2549, แหล่งที่มา [www.thaihealth.or.th](http://www.thaihealth.or.th)
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง (2542). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.*

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. London: Simon & Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Andreasen, A. R., & Drumwright, M. E. (2000). Alliances and ethics in social marketing. In Andreasen, A. R. (Ed.). *Ethics in social marketing*. Washington DC: Georgetown.
- Andreasen, A. R., & Goodstein, R. C., & Wilson, J. W. (2005). Transferring "marketing knowledge" to the nonprofit sector. *California Management Review*, 47(4), 46-66
- Anthony, R. N., & Herzlinger, R. E. (1980). *Management control in nonprofit organizations*. IL: Irwin.
- Argenti, P. A. (2003). *Corporate communication* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. London: Pitman.
- Bandixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues & Research in Advertising*, 10(2), 251-295.

- Belch, G. E., & Belch M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2000). Charity affiliation as a determinant of product purchase decisions. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 225-270.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Branding in the not-for-profit sector?. (2005). Retrieved December 5, 2005, from [http://www.brandchannel.com/images/papers/DONOR\\_BRANDING.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/DONOR_BRANDING.pdf)
- Bruce, I. (1995). Do not-for-profits value their customers and their needs? *International Marketing Review*, 12(4), 77-84.
- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to "help-self" and "help-others" charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29(3), 15-27
- Brymer, C. (2004). What makes brands great. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding* (pp. 113-126). London: Profile Books.
- Charity branding. (2005). Retrieved December 31, 2005, from [www.mediatrust.org/online\\_guides/charity%20branding%20.pdf](http://www.mediatrust.org/online_guides/charity%20branding%20.pdf)
- Chiagouris, L. (2005). Nonprofit brands come of age. *Marketing Management*, 14(5), 30-33.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing creating value for customers* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cornelissen, J. (2000). Integration in communication management: Conceptual and methodological considerations. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 597-606.
- Cousins, L. (1990). Marketing planning in the public and non-profit sectors. *European Journal of Marketing*, 24(7), 15-30.
- Drucker, P. F. (1989). What business can learn from nonprofit. *Harvard Business Review*, 67(4), 88-93.
- Duncan, T. (2005). *Principle of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evaluation of integrated marketing communication. In E. Thorson, & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of persuasive voices* (pp.13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need "brand equity?" *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Fox, K. A., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing*, 44(4), 24-33.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gies, D. L., Ott, J. S., & Shafritz, J. M. (1990). *The nonprofit organization* (2nd ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gronstedt, A. (1996). Integrated communications at America's leading total quality management corporations. *Public Relations Review*, 22(1), 25-42.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 141-162.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organization: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Haigh, D., & Gilbert, S. (2005). Valuing not-for-profit and charity brands-real insight or just smoke and mirrors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(2), 107-119.
- Hamel, G. (1996). Strategy as revolution. *Harvard Business Review*, 74(4), 69-82.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1997). Branding in practice: Profile and role of brand managers. *Journal of Marketing Management*, 13(4), 239-264.
- Hankinson, P. (1999). An empirical study which compares the organisational structures of companies managing the world's top 100 brands with those managing outsider brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(5), 402-414.
- Hankinson, P. (2001a). Brand orientation in the charity sector: A framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 231-242.
- Hankinson, P. (2001b). Brand orientation in the top 500 fundraising charities in the UK. *Journal of Product and Brand Management*, 10(6), 346-360.
- Hankinson, P. (2002). The impact of brand orientation on managerial practice: A quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 30-44.
- Hankinson, P. (2004). The internal brand in leading UK charities. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 84-93.
- Hannagan, T. J. (1992). *Marketing for the non-profit sector*. London: Macmillan.
- Harris, T. L. (1993). How MPR adds value to integrated marketing communications. *Public Relations Quarterly*, 38(2), 13-18.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hirschman, E. C. (1986). The effect of verbal and protocol advertising stimuli on aesthetic, utilitarian, and familiarity perception. *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequence: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hsu, J. L., Liang, G., & Tien, C. (2005). Social concerns and willingness to support charities. *Social Behavior and Personality*. 33(2), 189-200.

- Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37(3), 155-162.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive of IMC. *Journal of Advertising Research*. 39(1), 21-38.
- Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. New York, NY: Quebecor.
- Komin, S. (1990). *Psychology of the Thai people: Values and behavioral pattern*. Bangkok: Research Center National Institute of Development Administration (NIDA)
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kottasz, R. (2004a). Differences in the donor behavior characteristics of young affluent males and females: Empirical evidence from Britain. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15(2), 181-203.

- Kottasz, R. (2004b). How should charitable organisations motivate young professionals to give philanthropically?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 9-27.
- Laczniak, G. R., & Lusch, R. F., & Murphy, P. E. (1979). Social marketing: Its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, 43(2), 29-36.
- Lassar, W., & Mittal, L. & Sharmar, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lazer, W. L., & Kelly, E. J. (1973). *Social marketing perspective and viewpoint*. Homewood, IL: Irwin.
- Maathuis, O., & Rodenburg, J., & Sikkel D. (2004). Credibility, emotion or reason?. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-345.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marketing definitions: Brand. (2005). Retrieved November 24, 2005, from [http://www.buildingbrands.com/definitions/02\\_brand\\_definition.shtml](http://www.buildingbrands.com/definitions/02_brand_definition.shtml)
- Miller, D. A., Rose, P. B. (1994). Integrated communications: A look at reality instead of theory. *Public Relations Quarterly*, 39(1), 13-16.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Online Marketing Dictionary. (2005). *Social marketing*. Retrieved November 13, 2005, from <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2933.php?>
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2001). *Marketing communications*. Harlow, England: Pearson Education.
- Randall, G. (2000). *Branding* (2nd ed.). London: Kogan Page.



- Robert, L. T., & Bendixen, M. A. (1988). *Direct mail fund raising: Letters that work*. New York: Plenum Press.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or "why it's so hard to sell brotherhood like soap." *Journal of Marketing*, 43(2), 11-20.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behavior. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
- Sargeant, A. (2001a). Using donor lifetime value to inform fund raising strategy. *Nonprofit Management & Leadership*, 12(2), 25-38.
- Sargeant, A. (2001b). Relationship Fundraising: How to keep donors loyal. *Nonprofit Management & Leadership*, 12(2), 177-191.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2001). Improving public trust in the voluntary sector: An empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 68-83.
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Love, A. (1997a). Characteristics affecting charitable donations: Empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 14-28.
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Love, A. (1997b). Responses to different charity appeals: The impact of donor characteristics on the amount of donations. *European Journal of Marketing*, 31(8), 548-560.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York, NY: Free Press.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communication: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Segupta, S. (2005). *Brand positioning strategies for competitive advantage* (2nd ed.). New Delhi, India: Tata McGraw-Hill.
- Seitel, F. P. (2004). *The practice of public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Shapiro, B. P. (1973). Marketing for nonprofit organizations. *Harvard Business Review*, 51(5), 123-132.

- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth, TX: Harcourt.
- Shimp, T. A. (2005). Integrated marketing communications: Advertising, promotions and other marcom tools. In J. W. Calhoun (Ed.), *Marketing principles and best practices* (3rd ed.). Mason, OH: Thomson / South-Western.
- Simoes, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications*, 6(4), 217-224.
- Simmons, J., & Allen, T. (2004). Visual and verbal identity. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding* (pp. 113-126). London: Profile Books.
- Sirgy, J. M. (1998). *Integrated marketing communications: A systems approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Social Marketing Institute. (2005). *Social marketing definition*. Retrieved November 13, 2005, from [www.social-marketing.org/sm.html](http://www.social-marketing.org/sm.html)
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- The Foundation Center. (2006a). *Top 100 U.S. Foundations by total Giving*. Retrieved January 19, 2006, from [http://fdncenter.org/research/trends\\_analysis/top100giving.html](http://fdncenter.org/research/trends_analysis/top100giving.html)
- The Foundation Center. (2006a). *Foundation Giving Trends*. Retrieved January 19, 2006, from [http://fdncenter.org/research/trends\\_analysis/index.html](http://fdncenter.org/research/trends_analysis/index.html)
- Thompson, A. B. (2004). Brand positioning and brand creation. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding* (pp. 79-95). London: Profile Books.
- Webster, K. K. (2002). *Branding the non-profit*. Retrieved December 5, 2005, from [www.brandchannel.com/images/papers/Non\\_prof.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/Non_prof.pdf)
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: A step-by-step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- What is a nonprofit corporation?. (2005). Retrieved August 20, 2005, from <http://not-for-profit.org/page2.htm>
- Wiebe, G. D. (1952). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(Winter), 679-691.

- Wightman, B. (1999). Integrated communications: Organization and education. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 18-22.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agree, W. K. (2003). *Public relations strategies and tactics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Wolf, T. (1990). *Managing a nonprofit organization*. New York: Prentice Hall.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- UNICEF Thailand. (2000). *Unicef in Thailand: A Journey of fifty years*. Bangkok: Keen Publishing.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)  
 “แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร”

---

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1      ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล การศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ และประสบการณ์ในการทำงาน
- ส่วนที่ 2      ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่
- 2.1      องค์กรมีประวัติความเป็นมาในการก่อตั้ง, วัตถุประสงค์ (Objectives), เป้าหมาย (Goal), คุณค่า (Value), วิสัยทัศน์ (Vision), และพันธกิจ (Mission) ขององค์กรอย่างไร
  - 2.2      ขอบข่ายการทำงานขององค์กรทำอะไรบ้าง
  - 2.3      กลุ่มเป้าหมายขององค์กรเป็นใคร (ที่องค์กรให้ความช่วยเหลือ / หรือ ต้องการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม)
  - 2.4      กลุ่มผู้สนับสนุนเงินทุนหรือผู้บริจาคขององค์กรคือใคร
- ส่วนที่ 3      ข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการมุ่งตราสินค้าในองค์กรไม่แสวงหากำไรและการติดต่อสื่อสารขององค์กร
- 3.1      ท่านคิดว่างานที่องค์กรของท่านทำ มีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ที่ทำงานในลักษณะเดียวกันอย่างไรบ้าง

- 3.2 ท่านคิดว่าการสื่อสารให้กลุ่มบุคคลภายนอกองค์กรรับทราบว่าองค์กรของท่านทำงานอะไร อย่างไร เป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.3 อาจกล่าวได้ว่าองค์กรของท่านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในการทำงานอย่างสูง ทางองค์กรมีนโยบายหรือกลยุทธ์ในการธำรงรักษาชื่อเสียงเอาไว้ได้อย่างไร
- 3.4 กลุ่มเป้าหมายหลักที่องค์กรของท่านต้องการสื่อสารคือใครบ้าง
- 3.5 ท่านมีการวางแผนการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (เช่น กลุ่มผู้บริจาคร, สื่อมวลชน, กลุ่มบุคคลที่องค์กรให้ความช่วยเหลือ, หรือประชาชนที่องค์กรรณรงค์ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม) แต่ละกลุ่มอย่างไร และใช้สื่อใดบ้าง (เช่น จดหมายทางตรง โฆษณา สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ)
- 3.6 ท่านมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์กรให้เข้าใจในวัตถุประสงค์เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และการทำงานขององค์กรหรือไม่ อย่างไร
- 3.7 องค์กรมีการฝึกฝนและสนับสนุนพนักงานในองค์กร ให้เป็นตัวแทนขององค์กรหรือไม่ อย่างไร
- 3.8 หน่วยงานใดเป็นผู้รับภาระหน้าที่ด้านการติดต่อสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร
- 3.9 ท่านมีการประเมินผลการติดต่อสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรหรือไม่ อย่างไร

## ภาคผนวก ข

รายการทดสอบความเข้าใจในแนวคิดมุงตราสินค้าน้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร  
(Brand Orientation Concepts Checklists)

**คำอธิบายเบื้องต้น:** รายการทดสอบนี้ เป็นการวัดความเข้าใจว่า ท่านมององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรของท่านเป็นตราสินค้า (Brand) อยู่ในระดับใด โดยที่มีการสื่อสารให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ทำให้บุคคลภายนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจการทำงานขององค์กร รวมถึงมองเห็นคุณค่าขององค์กร ตลอดจนการสื่อสารให้บุคคลภายในองค์กรเข้าใจถึงคุณค่าขององค์กร มีความภาคภูมิใจในองค์กร และเข้าใจการปฏิบัติงานของตนเองอย่างถ่องแท้

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่มีระดับคะแนนตามความเห็นของท่าน

**คำถาม** ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่อไปนี้

ข้อความ	เห็นด้วย ←—————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสารให้องค์กรเป็นที่รู้จัก กลุ่มบุคคลภายนอกรับรู้และเข้าใจการทำงานขององค์กรถือเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น					
2. ก่อนจะสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้และเข้าใจในการทำงานขององค์กร บุคลากรในองค์กรจะต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในงานที่ตนเองทำเสียก่อน					
3. หากบุคลากรในองค์กรเข้าใจว่าองค์กรของตนมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					

ข้อความ	เห็นด้วย ←—————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
4. การสื่อสารให้กลุ่มสาธารณชนรับรู้และเข้าใจในงานที่องค์กรทำ จะช่วยให้องค์กรได้รับการสนับสนุนมากขึ้น					
5. ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับการทำงานขององค์กรจะต้องมีความชัดเจนและต่อเนื่อง					
6. องค์กรไม่แสวงหากำไรจะอยู่รอดได้ จะต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ					
7. การบริหารและการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหากำไร มีความสำคัญไม่แตกต่างกันกับองค์กรภาคธุรกิจ					
8. การติดต่อสื่อสารถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กร					
9. การที่องค์กรเป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่องว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ มีความชัดเจนในการทำงาน จะทำให้พนักงานภายในองค์กรมีความภาคภูมิใจในองค์กรและในงานที่ตนเองปฏิบัติ					
10. การที่องค์กรมีความชัดเจนในงานที่ตนเองทำ จะทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ที่ทำงานในลักษณะเดียวกัน					
11. ผู้บริหารขององค์กรควรใช้เวลาอย่างเพียงพอในการสร้างความเข้าใจในการทำงานให้กับสมาชิกในองค์กร					
12. ควรมีการจัดประชุมหรือสัมมนาเกี่ยวกับการสื่อสารถึงงานที่องค์กรทำมากขึ้น และควรเน้นย้ำให้พนักงานเข้าใจว่าตนเองสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้					
13. สมาชิกทุกคนในองค์กรควรถูกกระตุ้นให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์					
14. งานทุกอย่าง หรือทุกกิจกรรมที่องค์กรทำควรสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเสมอ					



ข้อความ	เห็นด้วย ←—————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
15. การปฏิบัติงานของสมาชิกทุกคนในองค์กร จะต้องคำนึงถึงการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ					
16. องค์กรควรมีการทำวิจัยว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร					
17. ชื่อขององค์กรและโลโก้ขององค์กร ควรปรากฏและอยู่ในทุกกิจกรรมที่องค์กรปฏิบัติ เพื่อสื่อถึงคุณค่าและการทำงานขององค์กรได้อย่างชัดเจน					
18. การที่องค์กรเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และได้รับความเชื่อถือในการทำงาน ถือเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					

## ภาคผนวก ค

--	--	--

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

## ส่วนที่ 1

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 20 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 51 - 60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นิสิต นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (ระบุ).....

## 5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 - 15,000 บาท  
 ( ) 3. 15,001 - 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 - 25,000 บาท  
 ( ) 5. 25,001 - 30,000 บาท ( ) 6. 30,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2****คำชี้แจง**

กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการเติมคำตอบลงในช่องว่าง

## 1.

- 1.1 เมื่อกล่าวถึงองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานเกี่ยวกับสุขภาพ ท่านจะนึกถึง  
องค์กรใดบ้าง

1.....

2.....

- 1.2 เมื่อกล่าวถึงองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ท่านจะนึกถึง  
องค์กรใดบ้าง

1.....

2.....

- 1.3 เมื่อกล่าวถึงองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานเกี่ยวกับเด็ก ท่านจะนึกถึงองค์กร  
ใดบ้าง

1.....

2.....

- 1.4 เมื่อกล่าวถึงองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ทำงานเกี่ยวกับบริการสังคม / สังคม  
สงเคราะห์ / ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ท่านจะนึกถึงองค์กรใดบ้าง

1.....

2.....

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบของท่าน

2. ท่าน รู้จัก / เคยได้ยินชื่อ / เคยได้รับข่าวสาร ขององค์กรเหล่านี้หรือไม่

2.1 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

( ) 1. รู้จัก ( ) 2. ไม่รู้จัก



2.2 สภากาชาดไทย

( ) 1. รู้จัก ( ) 2. ไม่รู้จัก



2.3 กรีนพีซ (Greenpeace)

( ) 1. รู้จัก ( ) 2. ไม่รู้จัก



2.4 องค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือองค์การยูนิเซฟ (UNICEF)

( ) 1. รู้จัก ( ) 2. ไม่รู้จัก



ต่อไป จะให้ท่านดูเอกสารข้อมูลและภาพกิจกรรมขององค์กรทั้ง 4 แห่งข้างต้น เพื่อให้  
ประกอบการตอบคำถามในส่วนที่เหลือทั้งหมด

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่มีระดับคะแนน  
ตามความเห็นของท่าน

3. ท่านมีความรู้สึกคุ้นเคยกับองค์กรเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ความคุ้นเคยต่อองค์กรต่อไปนี้	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> <span>คุ้นเคย เป็นอย่างดี</span> <span>←————→</span> <span>ไม่คุ้นเคยเลย</span> </div>				
	5	4	3	2	1
1. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)					
2. สภากาชาดไทย					
3. กรีนพีซ (Greenpeace)					
4. องค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือ องค์การยูนิเซฟ (UNICEF)					

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบของท่าน

4. (ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา) ท่านเคยเห็นงานโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เคยได้รับจดหมายทางตรง ได้รับข่าวสาร หรือเคยบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ บริจาคโลหิต หรือให้การสนับสนุนองค์กรเหล่านี้ในรูปแบบต่างๆ หรือไม่
- 4.1 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (เช่น เคยเห็นสื่อรณรงค์ต่างๆ อาทิ โครงการเลิกบุหรี่เพื่อลูก โครงการดูแลรักแท้ด้วยนมสดแท้ 100% งดเหล้าเข้าพรรษา ดื่มไม่ขับ ขับไม่ซิ่ง รณรงค์ลดอุบัติเหตุ เคยเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร เช่น ตรวจสุขภาพ ออกกำลังกาย)
- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย
- 4.2 สภาอากาศไทย (เช่น เคยได้รับสื่อต่างๆ เคยบริจาคโลหิต บริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ ชื่อสภาอากาศไทย เคยเป็นอาสาสมัคร)
- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย
- 4.3 กรีนพีซ (Greenpeace) (เช่น เคยได้รับสื่อต่างๆ เคยบริจาคเงินช่วยเหลือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ เคยเป็นอาสาสมัคร)
- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย
- 4.4 องค์กรทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือ องค์กรยูนิเซฟ (UNICEF) (เช่น ได้รับสื่อต่างๆ เคยบริจาคเงินช่วยเหลือ เคยเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ เคยเป็นอาสาสมัคร)
- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

### ส่วนที่ 3

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่มีระดับคะแนนตามความเห็นของท่าน

1. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับข้อความเกี่ยวกับ **สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)** ดังต่อไปนี้

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกดีกับ สสส.					
2. ท่านชื่นชอบ สสส.					
3. ท่านพึงพอใจกับ สสส.					
4. ท่านคิดว่า สสส. มีประโยชน์ต่อสังคมไทย					
5. ท่านคิดว่า สสส. ทำให้สังคมไทยดีขึ้น					
6. ท่านคิดว่า สสส. ดำเนินการเรื่องสุขภาพอย่างจริงจัง					
7. ท่านคิดว่า สสส. มีใจทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง					

2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับข้อความเกี่ยวกับ **สภาเกษตรกรไทย** ดังต่อไปนี้

สภาเกษตรกรไทย	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกดีกับ สภาเกษตรกรไทย					
2. ท่านชื่นชอบ สภาเกษตรกรไทย					
3. ท่านพึงพอใจกับ สภาเกษตรกรไทย					
4. ท่านคิดว่า สภาเกษตรกรไทย มีประโยชน์ต่อสังคมไทย					
5. ท่านคิดว่า สภาเกษตรกรไทย ทำให้สังคมไทยดีขึ้น					
6. ท่านคิดว่า สภาเกษตรกรไทย ดำเนินการเรื่องสังคม สงเคราะห์ / ช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างจริงจัง					
7. ท่านคิดว่า สภาเกษตรกรไทย มีใจทำงานเพื่อสังคม อย่างแท้จริง					

3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับข้อความเกี่ยวกับ **กรีนพีซ (Greenpeace)** ดังต่อไปนี้

กรีนพีซ (Greenpeace)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกดีกับ กรีนพีซ					
2. ท่านชื่นชอบ กรีนพีซ					
3. ท่านพึงพอใจกับ กรีนพีซ					
4. ท่านคิดว่า กรีนพีซ มีประโยชน์ต่อสังคมไทย					
5. ท่านคิดว่า กรีนพีซ ทำให้สังคมไทยดีขึ้น					
6. ท่านคิดว่า กรีนพีซ ดำเนินการเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง					
7. ท่านคิดว่า กรีนพีซ มีใจทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง					

4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับข้อความเกี่ยวกับ **องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือ องค์การยูนิเซฟ (UNICEF)** ดังต่อไปนี้

องค์การยูนิเซฟ (UNICEF)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		←————→ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกดีกับ ยูนิเซฟ					
2. ท่านชื่นชอบ ยูนิเซฟ					
3. ท่านพึงพอใจกับ ยูนิเซฟ					
4. ท่านคิดว่า ยูนิเซฟ มีประโยชน์ต่อสังคมไทย					
5. ท่านคิดว่า ยูนิเซฟ ทำให้สังคมไทยดีขึ้น					
6. ท่านคิดว่า ยูนิเซฟ ดำเนินการเรื่องเด็กอย่างจริงจัง					
7. ท่านคิดว่า ยูนิเซฟ มีใจทำงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง					







## ส่วนที่ 5

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่มีระดับคะแนนตามความเห็นของท่าน

1. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับข้อความเกี่ยวกับ **สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)** ดังต่อไปนี้

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	เห็นด้วย ←—————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจจะปฏิบัติตามการรณรงค์ของ สสส. เช่น ออกกำลังกาย ดื่มนม เป็นต้น					
2. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ปฏิบัติตามการรณรงค์ของ สสส.					
3. สื่อรณรงค์ต่างๆ ของ สสส. เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การจัดกิจกรรม ทำให้ท่านอยากจะปฏิบัติตามการรณรงค์					

2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับข้อความเกี่ยวกับ **สภาอากาศไทย** ดังต่อไปนี้

สภาอากาศไทย	เห็นด้วย ←—————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจจะให้การสนับสนุนสภาอากาศไทย เช่น บริจาคโลหิต บริจาคเงิน, สิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัย ชื้อสลาก สภาอากาศไทย เป็นต้น					
2. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ การสนับสนุนสภาอากาศไทย					
3. สื่อรณรงค์ต่างๆ ของสภาอากาศไทย เช่น จดหมายทางตรง ข่าวประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านอยากให้การสนับสนุน					

3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับข้อความเกี่ยวกับ กรีนพีซ (Greenpeace) ดังต่อไปนี้

กรีนพีซ (Greenpeace)	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจจะให้การสนับสนุนกรีนพีซ เช่น บริจาคเงิน เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ เป็นอาสาสมัคร เป็นต้น					
2. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้การสนับสนุนกรีนพีซ					
3. สื่อรณรงค์ต่างๆ ของกรีนพีซ เช่น พบปะผู้ระดมทุน จดหมายทางตรง ประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านอยากให้การสนับสนุน					

4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับข้อความเกี่ยวกับ องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือ องค์การยูนิเซฟ (UNICEF) ดังต่อไปนี้

องค์การยูนิเซฟ (UNICEF)	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจจะให้การสนับสนุน ยูนิเซฟ เช่น บริจาคเงิน ซื้อของที่ระลึก เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ เป็นอาสาสมัคร เป็นต้น					
2. ท่านตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้การสนับสนุนยูนิเซฟ					
3. สื่อรณรงค์ต่างๆ ของยูนิเซฟ เช่น จดหมายทางตรง โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ท่านอยากให้การสนับสนุน					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง

เอกสารเตือนความจำ (Card Board)



สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีใช้ส่วนราชการ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 มีหน้าที่ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้บรรลุผลในการลดอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความเชื่อ และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อคุณภาพชีวิต ช่วยลดภาระทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สสส. รณรงค์ให้ประชาชนในประเทศมีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยส่งเสริมประเด็นสุขภาพต่างๆ ได้แก่ ลด ละ เลิก การดื่มเหล้าและการสูบบุหรี่ ส่งเสริมให้ออกกำลังกาย รณรงค์ลดการเกิดอุบัติเหตุ สนับสนุนให้บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด

### ตัวอย่างสื่อรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)



>> โฆษณารณรงค์เรื่องการออกกำลังกายทางโทรศัพท์

โฆษณารณรงค์เรื่องการลดอุบัติเหตุทางโทรศัพท์ <<



>> โฆษณารณรงค์เรื่องการเลิกสูบบุหรี่ทางโทรศัพท์





สภากาชาดไทย ได้รับการสถาปนาขึ้นเมื่อ ร.ศ. 112 เนื่องจากเกิดกรณีพิพาทระหว่างประเทศไทยกับฝรั่งเศสเกี่ยวกับเขตแดนริมฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงและมีการสู้รบเกิดขึ้น ทำให้มีทหารบาดเจ็บเสียชีวิตจำนวนมาก แต่ยังไม่มียศกรใดเข้าไปช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “สภาอุณาโลมแดงแห่งชาติสยาม” ขึ้น เมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2436 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยรักษาพยาบาลผู้ป่วย ผู้บาดเจ็บ ทั้งในยามสงครามและยามสงบ ต่อมา ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สภากาชาดไทย” จวบจนปัจจุบัน

สภากาชาดไทยเป็นองค์กรการกุศลเพื่อมนุษยธรรม ให้ความช่วยเหลือ บรรเทาทุกข์ บำรุงสุข บำบัดโรค กำจัดภัยแก่ผู้ที่มีความทุกข์ตามหลักมนุษยธรรม ตามหลักของกาชาดสากลที่กาชาดทั่วโลกยึดถือปฏิบัติ รวมทั้งการบริการโลหิต ซึ่งเป็นภารกิจที่รัฐบาลได้มอบหมายให้สภากาชาดไทยทำหน้าที่จัดหาโลหิตให้เพียงพอ และมีคุณภาพปลอดภัยสำหรับคนไข้ที่ต้องการโลหิต รวมทั้งภารกิจงานสังคมสงเคราะห์และส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้แก่ประชาชน

#### ภาพกิจกรรมของสภากาชาดไทยในเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (Tsunami)



# GREENPEACE

กรีนพีซ เป็นองค์การรณรงค์ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีสำนักงานอยู่กว่า 40 แห่งทั่วโลก กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 มีภารกิจในการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ เช่นต่อต้านการใช้สารเคมีที่เป็นพิษต่อต้านพืชตัดต่อพันธุวิศวกรรม (GMOs) รณรงค์ให้อนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานสะอาด รณรงค์การลดมลพิษต่างๆ อาทิ มลพิษทางอากาศ ปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

## กิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ : พันธุวิศวกรรม, พลังงาน, สารพิษ, ป่าไม้



- (1) กรีนพีซแขวนป้ายผ้าที่เสาไฟฟ้าแรงสูงเรียกร้องให้ยุติการสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหิน BSCP
- (2) กรีนพีซเปิดตัวคู่มือจ่ายตลาดสำหรับซื้ออาหารปลอด GMO
- (3) กรีนพีซต่อต้านการตัดไม้ทำลายป่าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ดารานักแสดงร่วมรณรงค์  
ทิวรปฏิบัติพลังงานสะอาด  
ที่เกาะเต่า จ.สุราษฎร์ธานี



กลุ่มเยาวชนเดินรณรงค์แจก  
เอกสารแก่ประชาชนย่านสีลมให้  
สนับสนุนพลังงานสะอาด



กรีนพีซทำลายแปลงมะละกอ  
GMO



องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟ เป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ทำหน้าที่ช่วยเหลือเด็กภายใต้อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก มีหน่วยงานอยู่ใน 157 ประเทศทั่วโลก องค์การยูนิเซฟแห่งประเทศไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2490 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปกป้อง คุ้มครองและพัฒนาศักยภาพเด็กผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทย ให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ คักดีศรี และยืนหยัดได้ด้วยตนเอง โครงการเด่น ได้แก่ โครงการเกี่ยวกับโรคเอดส์, โครงการพัฒนาทักษะอาชีพ ยุวสตรี และโครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัวผู้พลัดถิ่น

### ตัวอย่างภาพกิจกรรมและสื่อรณรงค์ของยูนิเซฟ

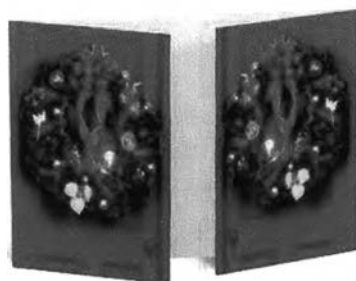


>> ยูนิเซฟเชิญชวนให้บริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือเด็กที่ประสบภัยพิบัติ



>> เจ้าหน้าที่ยูนิเซฟให้ความช่วยเหลือเด็กที่ประสบภัยสึนามิในประเทศไทย

สื่อรณรงค์ของยูนิเซฟ <<



>> ยูนิเซฟจำหน่ายการ์ดอวยพร เพื่อนำเงินรายได้ไปช่วยเหลือเด็ก



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศศิگانต์ ลิ้มปิติ เกิดเมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2523 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ในปีการศึกษา 2544 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา (ภาคในเวลาราชการ รุ่นที่ 10) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547

