

อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีต่อร้านค้า ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เกวลี วัตพ่วงแก้ว^{1*} ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังและภายในกระบวนการทางธุรกิจ และ ความภักดีต่อร้านค้า ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเรือนจากร้านค้าในกรุงเทพมหานครและเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ที่ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ และความภักดีต่อร้านค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือน ของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ความภักดีต่อร้านค้า, ความตั้งใจซื้อเครื่องเรือน

¹ นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษา

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : ya_yee_717@hotmail.com, dr.anupong@gmail.com

THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND STORE LOYALTY TO PURCHASE INTENTION OF FURNITURE OF CONSUMERS IN BANGKOK

Kewalee Watphuangkeaw^{1*} Saranyapong Thiangtam²

Abstract

The purposes of this research was to study factors influencing purchase intention of furniture of consumers in Bangkok, including corporate social responsibility both after-process (CSR-after-Process), and in-process, (CSR-in-Process), and store loyalty of customers. The study applied quantitative approach, survey method, and used structured questionnaire as the tool in collecting data. Research population was consumers who had purchased furniture from stores in Bangkok, and the samples of 400 people were selected by convenience sampling. The hypothesis testing by analyzing of multiple regression with .05 significant level was utilized. The results indicated that CSR-after-Process, and store loyalty of customers positively influence on purchase intention of furniture of consumers.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Store Loyalty, Purchase Intention, Furniture

¹ MBA Student, Graduate School, Bangkok University

² The advisor

* Corresponding author, e-mail : ya_yee_717@hotmail.com, dr.anupong@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน และสินค้าตกแต่งบ้าน ถือได้ว่าเป็นความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น อีกทั้งในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีการใช้ทรัพยากรวัตถุดิบและแรงงานภายในประเทศ จึงก่อให้เกิดการจ้างงานและการหมุนเวียนที่กระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของอาเซียน (กระทรวงพาณิชย์, 2559) และสอดคล้องกับนโยบายของประเทศที่มุ่งหวังในการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจฐานราก (อนุพงศ์ อวิรุทธา และ คณะ, 2560)

โดยการวิจัยในอดีตที่ผ่านมาหลายชิ้นมีข้อสรุปว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราหรือต่อร้านค้า (Lee and Lee, 2015) ความมีจริยธรรมและการให้ความช่วยเหลือการกุศลมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อหรืออุดหนุนสินค้าของผู้บริโภค (Windsor, 2006) อย่างไรก็ตาม มีการวิจัยน้อยชิ้นที่แยกการวัดมิติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการและหลังกระบวนการในธุรกิจ ตัวอย่างเช่นงานของ Lee & Lee (2015) ดังกล่าวข้างต้นก็ไม่ได้บ่งชี้เฉพาะว่าการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กรหมายถึง การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิต จำหน่ายหรือจัดส่ง หรือเป็นเพียงการนำเงินผลกำไรไปบริจาคให้กิจการที่ดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนแต่เป็นการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ (Aviruttha, 2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-after-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in-Process) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Store Loyalty) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เครื่องเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนจากร้านค้าในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-After-Process) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-In-Process) และความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในกรุงเทพมหานครโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส/แต่งงาน/อยู่กิน-ใช้ชีวิตร่วมกัน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าเครื่องเรือนล่าสุดพบว่ากลุ่มใหญ่ที่สุด จำนวน 154 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 ไปที่ Homepro ตามมาด้วย Index Living Mall จำนวน 93 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.3 SB Design Square จำนวน 78 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ IKEA จำนวน 75 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.8

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ ความภักดีต่อร้านค้า และความตั้งใจในการซื้อ โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า มีค่ามากที่สุด คือ β (Beta) = 0.773, $t = 19.828$ และ $Sig = 0.00$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 รองลงมา คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ β (Beta) = 0.171, $t = 3.801$ และ $Sig = 0.00$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ β (Beta) = 0.009, $t = 0.180$ และ $Sig = 0.857$ มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ตารางที่ 1)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ทางสถิติของตัวแปรอิสระ (Independent) 2 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (X_1) ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า (X_3) มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถแสดงเป็นสมการความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านได้ดังนี้

$$Y = 0.207 + 0.045X_1 + 0.039 X_3$$

จากสมการเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ = 0.045 และ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า = 0.039 ซึ่งมีผลเป็นบวก ถือได้ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	S.E	B	Beta	t	Sig.
- ค่าคงที่	0.207	0.156	-	0.756	0.450
- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ	0.045	0.171	0.193	3.801	0.00**
- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายใน กระบวนการทางธุรกิจ	0.052	0.009	0.009	0.180	0.857
- ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้า	0.039	0.773	0.683	19.828	0.00**

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้
 สมมติฐาน 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐาน
 สมมติฐาน 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน ผลการทดสอบคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
 สมมติฐาน 3 ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้าน ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-After-Process) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สมมติฐานข้อ 1) และสอดคล้องกับ งานวิจัย Li, Fu and Huang (2015) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง Does conspicuous decoration style influence customer's intention to purchase? The moderating effect of CSR practices ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการเข้ารับบริการของผู้บริโภคมีผลมาจากบทบาทในการดูแลและการให้ความสำคัญรับผิดชอบต่อสังคมของสถานประกอบการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการในการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและการบริจาคของสถานประกอบการและการให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการดูแลและรักษาสินค้าดีลุ่ม งานวิจัยของ Lee and Lee (2015) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers ค้นพบผลการวิจัยในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ ประกอบไปด้วยความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านการช่วยเหลือทางการกุศลของธุรกิจแพชั่น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ และยังเป็นไปตามทฤษฎีของ Windsor (2006) กล่าวคือ หากองค์กรหรือธุรกิจเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านให้ความสำคัญและปฏิบัติตามแนวทางความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการ (CSR-After-Process) อาทิเช่น เป็นธุรกิจที่มีการให้การบริจาคการกุศลแก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ การนำผลกำไรส่วนหนึ่งไปช่วยเหลือกิจกรรมและเป็นประโยชน์แก่สังคม และสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านในอนาคตของผู้บริโภค อีกทั้งยังก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร เป็นแรงผลักดันเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-In-Process) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สมมติฐานข้อ 2) ซึ่งผลการวิจัยแตกต่างจากการวิจัยของ Lee and Lee (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers ซึ่งเป็นไปได้ว่าสาเหตุที่ทำให้ผลวิจัยมีความแตกต่างมาจากทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างประเทศไทย และประเทศจีน หรือบริบทที่แตกต่างของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jimenez, Maya, and Lopez (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR และศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจอาหาร

3. ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Loyalty) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (สมมติฐานข้อ 3) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsiao and Chen (2016) ได้ศึกษาเรื่อง What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty ซึ่งผลการวิจัยความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vahdati (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity ที่พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีผลมาจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบมาจาก การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า ความตระหนักในตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Aaker (1996) กล่าวคือ การที่ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพันอันดีระหว่างตราสินค้ากับการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า การยกระดับการรับรู้ในคุณภาพค่านิยมที่ดีต่อสินค้า รวมถึงความสามารถในการสะท้อนถึงความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ร้านเครื่องเรือนควรมีโครงการและกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์สังคมด้วยความรับผิดชอบและการแบ่งปัน และแม้ว่าผลการวิจัยที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภายในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-In-Process) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่อง

เรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้วิจัยก็ยังขอเสนอให้ร้านเครื่องเรือนให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อกระบวนการ เช่น ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การนำเศษชีวมวลจากธรรมชาติมาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น แต่เสนอให้เพิ่มการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญกับการประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมภายในกระบวนการขององค์กรมากขึ้น แทนที่จะให้น้ำหนักเพียงการแสดงออกในเรื่องอื่นๆ ภายหลังจากกระบวนการทำกำไรของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบผลสรุปของโมเดลในการศึกษารั้วนี้ระหว่างตราร้านค้าต่างๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยและระดับความมีอิทธิพลของตัวแปร
2. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความความภักดีและความตั้งใจซื้อ ร่วมกับตัวแปรอื่นเช่น การรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณภาพการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์ (2559). *กระทรวงพาณิชย์ ดันไทยเป็นศูนย์กลางการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2560 จาก <https://www.thairath.co.th/content/879155>
- ยุทธ วรรณธรร (2559). *CSR ในกระบวนการธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2560 จาก https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/cg/files/doc_seminar/2016/201601CG_Article.pdf
- อนุพงศ์ อวิรุทธา และคณะ (2560). วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12 (2): 313-320.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Avirutha, A. (2017). The Effectiveness of the Digital Business Transformations of the Thai Small and Medium Enterprises. *VeridianE-Journal Silpakorn University, International (Humanities, Social Sciences and Arts)* 10(4): 209-223.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I. and Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Al and Behavioral Sciences*. 148: 177 – 185.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21: 284–292

- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research. An International Journal*. 8(3).
- Hsiao, K. L. C., C.C. (2016.). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*. 16: 18-19.
- Hsu, K. T. (2012.). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics.*, 109(20): 189-201.
- Hur, W. H., Kim, H., and Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*. (125(1): 1-12.
- Jimenez, J. V., Maya, S., and Lopez, I. (2017). The Impact of Congruence between the CSR Activity and the Company's Core Business on Consumer Response to CSR. *Spanish Journal of Marketing*. 21(1): 26-38.
- Lee, J. a. Y. L. (2015). "The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers." *Australasian Marketing Journal*. 23(1): 19-26.
- Li, Y., Fu, H., and Huang, S. (2015). "Does conspicuous decoration style influence customer's intention to purchase? The moderating effect of CSR practices. ." *International Journal of Hospitality Management*. 51: 19-29.
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. (2016). "Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*. 21(2): 1-26.
- Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies* 43(1): 93-114.