

บรรณานุกรม

- กรมทรัพยากรน้ำ. (2559). *ยุทธศาสตร์การวิจัยรายประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม* (พ.ศ.2556-2559). สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก: http://www.dwr.go.th/contents/.../article_th-15102013-103850-226257.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2552). *อุตสาหกรรมกับสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก: http://www.local.environment.in.th/formal_data2.php?id=1575.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2557). *แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมตามเกณฑ์มาตรฐานความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม*. สำนักงานส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน, กรมโรงงานอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 4.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2558). *มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมต่อสังคม*. สำนักงานส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน, กรมโรงงานอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2-3.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2559). *สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการตาม พ.ร.บ.โรงงาน พ.ศ. 2535*. กลุ่มสถิติและเผยแพร่สารสนเทศ อุตสาหกรรม, ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม, กรมโรงงานอุตสาหกรรม, กรุงเทพมหานคร.
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2556). *ที่มาปัญหาสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2560, จาก: <http://www.lead.go.th/eia/index.php/2013-10.../2013-10-27-11-09-55>
- กิติกร จามรดุสิต, สายพิน หนองบัว, อุมาพร ขวัญเกื้อ และภาณุวัฒน์ ประเสริฐพงษ์. (2553). *การพัฒนาตัวชี้วัด Eco-Efficiency สำหรับอุตสาหกรรม*, 3-4.
- กำพล รุจิวิชัย, สมชาย ชคตระการ, สุวรรณ โควะวินทวิวัฒน์, ธนัญญ์ รูปสม, สุทิน สายสงวน และอำพา แก้วกำกง. (2553). *การจัดการสิ่งแวดล้อมญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลี แนวทางสำหรับประเทศไทย: ศึกษากรณีการจัดการสิ่งแวดล้อมเมืองและชุมชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: สถาบันเอเชียตะวันออก ศึกษา ในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 1-5.

- คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR):* เกื้อกูล
ผูกพัน มั่งคั่ง และยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: ส.เจริญการพิมพ์, 18-20.
- คณะกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อการค้าไทย. (2553).
คู่มือ CSR สำหรับธุรกิจ SMEs. กรุงเทพฯ.
- เครือข่ายไทยมิตรภาพเอเชีย. (2551). ความเป็นมาและความหมาย, สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม
2551, จาก: <https://gotoknow.org/blog/corporationsocialresponsibility/176382>
- จันทนา อินทปัญญา. (2548). การจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน,
วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 1(1), 2-3.
- จันทราภรณ์ งามสะอาด. (2551). *การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ* ไทย:
กรณีศึกษา บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน),
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนนิกันต์ เสรีตานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2555). ประสิทธิผลของความ สอดคล้อง
ระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อ ภาพลักษณ์องค์กร, *วารสาร
การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 99-116.
- ชุตินา วุ่นเจริญ. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม,
วารสารวิทยาการจัดการ, 30(1), 143.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ:
ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- ญาณิศา สนธิจิรวงศ์. (2554). ศักราชใหม่ CSR ไม่ทำไม่ได้แล้ว. *นิตยสารธุรกิจ* BrandAge,
11(2), 44-45.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่ง แวด ล้อม
ของผู้บริโภค*, 112.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร. (2551). การวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็น มิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม: การวิจัยเชิงสำรวจ, *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 30(117-118),
145-149.
- นงลักษณ์ วีรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์* สำหรับ การ
วิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. ขอนแก่น:
ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6-7.

- บริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี จำกัด. (2556). ผู้บริโภคสีเขียว,
นิตยสาร *Energy Saving*, 5(52).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2553). แนวโน้ม CSR ปี 2553. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2554, จาก:
<http://www.bangkokbiznews.com>
- ปารีณา ประยุกต์วงศ์ และแมท โอเซ็น. (2552). รายงานวิจัยเรื่องการพัฒนา CSR ใน ประเทศไทย
และบทบาทอาสาสมัคร (ฉบับแปล). กรุงเทพมหานคร:
สมาคมเครือข่ายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, 21-25.
- ปิยชาติ ศิลปสุวรรณ. (2557). ขยะมูลฝอยชุมชน ปัญหาใหญ่ที่ประเทศกำลังเผชิญ.
สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. นนทบุรี:
อิงค์ ปียอนด์ บุ๊ค, 18.
- ภิญญดา เจริญสิน. (2559). ธนาคารโลกเสนอมาตรการใหม่เพื่อช่วยเหลือประเทศที่ได้รับ
ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างเร่งด่วน, *Green Society*, 8(2),
19-20.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุม วิชาการสถิติ
และสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.
- เมธพร หิรัญญธนกิจ. (2556). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้กิจกรรมความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์องค์กร บริษัท
เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรวิฐา สิทธิมาลิก. (2556). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับประโยชน์ที่ได้รับ ของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผล ต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2558). DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก, *TPA news*, April
2015(220), 17-18.
- วารสาร MBA. (2011). การตลาดถึงเวลาขยับ – รับสิ่งแวดล้อม วารสารMBA, 149(10),
48-55.

วารสาร MBA. (2011). การตลาดถึงเวลาขยับ – รับสิ่งแวดล้อม วารสารMBA, 149(10), 56-85.

วารสาร MBA. (2014). CSV: กลยุทธ์ธุรกิจสู่สังคม, 16(181) ,24-29.

วิลินธร ชูโต. (2560). King Bhumibol and Water Management in Thailand, คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์; มหาวิทยาลัยมหิดล, *จุลสารงานวิจัยและบริการวิชาการ*, 5(2), 7.

วันเพ็ญ เจริญตระกูลปิติ. (2555). อิทธิพลของสิ่งปกคลุมดินที่มีผลต่ออุณหภูมิใน บรรยากาศของ กรุงเทพมหานคร, *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 8(1).

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม*. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2560, จาก: <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น/>

สรนัตร์ แก้วเครือวัลย์. (2554). การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 114.

สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ค.

สุนทรีย์ ศรีพล. (2554). การให้ความหมาย รูปแบบและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ใน ความต้องการของพนักงาน บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด,

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภาสินี ตันติศรีสุข. (2555). การพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน,

วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 6(2), 1-10.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). *ข้อมูลผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2560, จาก: http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=36

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556).

สถิติรายได้จากส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายของไทย ปี 2555. กรุงเทพฯ.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2557). *อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายไทย...มุ่งขยายฐานการผลิตไปเมียนมาร์*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2560, จาก:

http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/publications/oie_share_vol30sep2557.pdf

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดศรีสะเกษ. (2558). *กฎหมายโรงงานที่ผู้ประกอบการควรรู้*
โรงงาน. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2560, จาก:

<http://sisaketindus.tripod.com/about/prb4.htm>

สถาบันไทยพัฒนา. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคม*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560,
จาก: <http://www.thaicssr.com>

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). *นิยามความหมาย CSR*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2560,
จาก: <http://www.csri.or.th/knowledge/csr/193>.

สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2552). *ความรับผิดชอบต่อสังคมกับ มาตรฐานความ
รับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2560,
จาก: <http://www.tistr.or.th>

สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.

หนังสือพิมพ์ข่าวสด. (2560). *พัฒนา 4 จังหวัด เมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืน*. Environment News,
29 มกราคม 2560.

หอการค้าไทย. (2560). *CSR กับการบริโภคอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560,
จาก: <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNewsID=4702>.

อุมาพร สดับธรรมารักษ์ และภิญญาดา เจริญสิน. (2559). *องค์กรธุรกิจระดับโลกเตรียม ความ
พร้อมรับมือกับสภาพภูมิอากาศ, WBCSD UPDATE, 8(1), 1-7.*

Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate
social responsibility: a review and research agenda, *Journal of Management, 38(4),*
932-968.

Alcaniz , E.B., Caceres, R.C. & Perez, R.C. (2010). Alliances between brands and
social causes: the influence of company credibility on social responsibility
image, *Journal of Business Ethics, 96(2), 169-186.*

Alvarez, G.I., Lorenzo, P.M.J. & Garcia-Sanchez, I.M. (2011). Corporate social
responsibility and innovation: a resource-based theory, *Management
Decision, 49(10), 1709-1727.*

Balabanis, G.C., Hugh, P. & Lyall, J. (1998). Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they links?, *European Business Review*, 98(1), 25-44.

Barnett, M.L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility, *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.

Basil, D.Z., Runte, M.S. & Deshpande, S.A. (2012). Cause-related marketing why not? A north American survey of nonparticipating nonprofits, paper presented at the 2012 Las Vegas International Academic Conference, available at: [www.cluteinstitute.com/proceedings/](http://www.cluteinstitute.com/proceedings/2012%20LV%20Papers/Article%20480.pdf)

[2012%20LV%20Papers/Article%20480.pdf](http://www.cluteinstitute.com/proceedings/2012%20LV%20Papers/Article%20480.pdf)

Bergami, M. & Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization, *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-77.

Bhoovaraghavan, S. & Vasudevan, A. (1996). Resolving the process vs product innovation dilemma: a consumer choice theoretic approach, *Management Science*, 42(2), 232-246.

Bigne-Alcaniz, E., Curras-Perez, R. & Sanchez-Garcia, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values, *Journal of Product & Brand Management*, 18/6, 437-447.

Bodur, Muzaffer. & Sarigollu, Emine. (2005). Environmental Sensitivity in a Developing Country: Consumer Classification and Implications. *Environment and Behavior*, 37(4), 487-510.

Brink, Van den Douwe., Odekerken-Schroder, Gaby. & Pauwels, Pieter. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumer' brand loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 23/1, 15-25.

- Brown, S. (2007). Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing, *Marketing Theory*, 7(3), 291-300.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Burnett, J.J. & Wood, V.R. (1988). A proposed model of the donation decision process, in Hirshman, E. & Sheth, J. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, 3, 1-47.
- Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N. & Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image, *International Journal of Emerging Markets*, 3(4), 348.
- Christofi, M., Vroutis, D. & Leonidou, E. (2014). Product innovation and cause-related marketing success: A conceptual framework and a research agenda, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 174-189.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.
- Cooperman, A. (2005). Cause and effect; tsunami aid is goodwill and good business, *The Washington Post*, 26, E01.
- Cornwell, T.B. & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship, *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Crane, A., Matten, D. & Moon, J. (2008). *Corporations and Citizenship: Business, Responsibility and Society*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Harpercollishes, 204.
- CSRI. (2551). สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2551, จาก: <https://www.csri.or.th>

Cui, Y., Trent, E., Sullivan, P. & Matiru, G. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-20.

Dawkins, J. (2005). Partnerships between NGOs and commercial companies can be tricky available at: www.mori.com/publications/jld/corporate-dilemmas.shtml (accessed 6 June 2006).

Dutton, J., Dukerich, J. & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-63.

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.

Epstein, D., Nisbet, E.C. & Gillespie, T. (2011). Who's responsible for the digital divide? Public perceptions and policy implications, *The Information Society*, 27(2), 92-104.

Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H. (2010). Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population. *Diabetol Metab Syndrome*, 36.

Feldman, P.M. & Vasquez-Parraga, A.Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities, *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.

Fellman, M.W. (1999). Cause marketing takes a strategic turn, *Marketing News*, 26(4), 4.

File, K.M. & Prince, R.A. (1998). Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise, *Journal of Business Ethics*, 17(14), 1529-39.

Freeman, M. (1970). The Social responsibility of business is to increase its profits, Retrieved August 15, 2008, from [http://alonso.stfx.ca/nmaltby/Courses/BSAD 101/Friedman article.doc](http://alonso.stfx.ca/nmaltby/Courses/BSAD%20101/Friedman%20article.doc).

Fukukawa, K. & Teramoto, Y. (2009). Understanding Japanese CSR:

the reflections of managers in the field of global operations, *Journal of Business Ethics*, 85(S1), 133-46.

Green, T. & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.

Green, T. & Peloza, J. (2014). How do consumers inter corporate social responsibility? The role of organization size, *Journal of Consumer Behaviour*. doi: 10.1002/cb.

Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford.

Gupta, S. & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-26.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 642.

Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G. & Parry, S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model, *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 182-193.

Hatcher, Larry. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute, 331.

Hogg, M.A. & Abrams, D. (Eds) (1988). *Social Identification: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, Routledge, New York, NY.

Horne, J. (2013). Pink profiteers: cause-related marketing and the exploitation of consumers' consciences, *George Washington Law Review*, 81(1), 223-292.

Jobber, D. (2004). *Principles of Marketing*, 4th ed., McGraw Hill, London.

Khwankue, U. & Charmondusit, K. (2009). Quantitative Evaluation of Industrial Waste in the Map Ta Phut, *International Conference on Green and Sustainable Innovation 2009*, December 2-4.

Kim, Y. & Kim, S.Y. (2010). The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners, *Journal of Business Ethics*, 91(4), 485-500.

Kim, J.M., Kim, E.J., Kim, S. M. & Hong, H.K. (2011). Effects of fit with csr activities and consumption value on corporate image and repurchase intention. *International Journal of Business Strategy*, 11(1), 35-46.

Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing behaviors for good*. UK: Sage Publications.

Kotler, P. & Lee, N. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

Krishna, A. & Rajan, U. (2009). Cause marketing: spillover effects of cause-related products in a product portfolio, *Management Science*, 55(9), 1469-1485.

Kristof, A.L. (1996). Person-organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications, *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.

Lachowetz, T. & Irwin, R. (2002). FedEx and the St. Jude classic: an application of Cause Related Marketing Program (CRMP), *Sport Marketing Quarterly*, 11, 2.

Liston-Heyes, C. & Liu, G. (2010). Cause-related marketing in the retail and finance sectors: an exploratory study of determinants of cause selection and non-profit alliances, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39(1), 77-101.

Luo, X. & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.

Mack, R.W. (1999). Even sponsorship: an exploratory study of small business objectives, practices and perceptions, *Journal of Small Business Management*, 25-30.

- Macleod, S. (2001). Why Worry about CSR? *Strategic Communication Management*, 5(5), 8-9.
- MacInnis, J.D. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing, *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154.
- Maine, E., Lubik, S. & Garnsey, E. (2012). Process-based vs product-based innovation: value creation by nanotech ventures, *Technovation*, 32(3/4), 179-192.
- Martin, N. (2008). *Development of a Satisfaction Survey analyzer using partial Least Square Path Modeling (PLS-PM)*.
- Martinez, E. & Pina, J. (2005). Influence of corporate image on brand extensions: a model applied to the service sector, *Journal of marketing Communications*, 11(4), 263-81.
- McDaniel, S. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas, *Psychology and Marketing*, 16(2), 163-84.
- Menon, S. & Kahn, B. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Miller, B.A. (2002). Social initiatives can boost loyalty, *Marketing News*, 36(21), 14-15.
- 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, *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moosmayer, D.C. & Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns, *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543-549.
- Moosmayer, D.C. & Fuljahn, A. (2013). Corporate motive and fit in cause related marketing, *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 200-207.

- Moosmayer, D.C. (2012). Negativity bias in consumer price response to ethical information, *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 198-208.
- Myers, B., Kwon, W. & Forsythe, S. (2012). Creating effective cause-related marketing campaigns: the role of cause-brand fit, campaign news source, and perceived motivations, *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(3), 167-182.
- Paul, J. & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 412-422.
- Peloza, J. & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Perez, A., Salmones, M.M.G. & Del Bosque, I.R. (2013). The effect of corporate associations on consumer behavior, *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 218-238.
- Petterson, J. M. (1966). What are the Social and Ethical Responsibilities of Marketing Executives? *Journal of Marketing*, 30, 12-15.
- Pharr, J.R. & Lough, N.L. (2012). Differentiation of social marketing and cause-related marketing in US professional sport, *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 91-103.
- Polonsky, M. J. & Greg, W. (2001). Can the overcommercialization of Cause Related Marketing Harm Society? *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8-22.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *Brand Spirit; How Cause Related Marketing Builds Brands*. London: John Wiley & Sons.
- Richards, A. (1998). New era for cause link-ups, *Marketing*, 9(4), 14.

- Robertson, T.S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott Foresman and Company.
- Roberts, James A. (1996). Green Consumer in the 1990s: Profile, Myth, Farce or Prophecy? *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Rodrigues, Paula. & Borges, Ana Pinto. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making, *Social Responsibility Journal*, 11(4), 690-701.
- Rowinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49-60.
- Rupp, D.E. (2011). An employee-centered model of organizational Justice and social responsibility, *Organizational Psychology Review*, 1, 72-94.
- Salmones, M.M.G., Domingues, R. & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector, *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119.
- Samu, Sridhar. & Wymer, Walter. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause, *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1333-1353.
- Sasomsub, A. & Charmondusit, K. (2009). Environmental Product Declaration of Waste Disposal in a Sanitary Landfill: Case Studies of Bangkok Municipality Administration in Kampangsan Landfill Sites, *International Conference on Green and Sustainable Innovation 2009*, December 2-4.
- Sheikh, Sana-ur-Rehman. & Beise-Zee, Rian. (2011). Corporate social responsibility or cause-related Marketing? The role of cause specificity of CSR, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.

Shoebridge, N. (1997). Is Westpac jumping on the Olympics bandwagon too early?, *Business Review Weekly*, 9(6), 74.

Shruti Gupta Julie Pirsch. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.

Singh, S., Kristensen, K. & Villasenor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause-related claims: the case of Norway, *International Marketing Review*, 26(3), 312-26.

Smith, S.M. & Alcorn, D.S. (1991). Cause marketing a new direction in marketing of corporate responsibility, *The Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19-35.

Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand, *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-41.

Stuart, H. (1999). Towards a definite model of the corporate identity management process, *Corporate Communication: an International Journal*, 40(4), 200-7.

SVNA. (2551). สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2551, จาก: <https://www.svnasia.org/AboutUs.html>

Taro, Yamane. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row, 1,089.

Till, Brian D. & Nowak, Linda I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.

Torres, A., Bijmolt, T.H., Tribo, J.A. & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders, *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.

Trimble, C. & Rifon, N. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47.

- Tsai, S.P. (2009). Modeling strategic management for cause-related marketing, *Marketing Intelligencen & Planning*, 27(5), 649-665.
- Varadajan, P.R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Waugh, L. (1997). Cause-related marketing more accepted than ever, *Philanthropy Journal*, 3 November (available at <http://www.philanthropy-journal.org/corp/causerelated1097.htm>)
- WBCSD. (2551). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2551, จาก: <https://www.wbcSD.org>
- Welsh, J.C. (1999). Good cause, good business, *Harvard Business Review*, 77(5), 21-4.
- Wilkinson, A. (1999). Cause for concern, *Marketing Week*, 22(2), 28-31.
- Wilson, G.A. (1997). Does sport sponsorship have a direct effect on product sales?, *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(4) (available at <http://www.cad.gu.edu.au/cjSM/Wilson.htm>)
- Winterich, P.K. & Barone, J.M. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identify effects on consumer choice for donation versus discount promotions, *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
- www.nakarin.wikispaces.com/วิธีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- www.sara-dd.com.
- www.tei.or.th
- www.The CSR Journal.com
- Zdravkovic, S., Magnusson, P. & Stanley, S.M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes, *International Journal of Research in Marketing*, 27, 151-160.