

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- จันทนา อึ้งชูศักดิ์, (2555), *น้ำตาล สุขภาพ และการจัดการด้านการบริโภคที่เหมาะสม*, องค์การส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรในพระบรมราชูปถัมภ์
- ธนุตร เอี่ยมอราม. (2555). การวัดความสำเร็จของโครงการช่วยพัฒนาอนุรักษ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในชุมชนตลาดน้ำอัมพลาและบริเวณใกล้เคียง, *วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, ปีที่ 1 ฉบับที่ 31 หน้า 35-49.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ภาวิณี ต้นติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1 (1). 1-2.
- มานิต ต้นเจริญ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน : ศึกษากรณีตำบลดอนเจดีย์ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี*
- วิกิพีเดีย. (1 กรกฎาคม 2558). *นวัตกรรม*. สืบค้นจาก <http://wikipedia.org/wiki>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Ahmad, S. N. B. B. (2010). Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5(2), 105.
- Annie, G. (2014). Changing Tastes Hit Food Sales. *Wall Street Journal - Eastern Edition*. 264 (104), B3-B3.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V. & Johansson, U. (2014). Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*. 23 (2), 90-102.

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Belch, G. & Belch, M. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6th ed). Singapore : McGraw Hill Education.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed). Mason, Ohio : Thomson South-Western.
- Brenda, D. R. (2014). Displaying the Merchandise. *Specialty Coffee Retailer*. 21 (3), 24-27.
- Choi, H. & Reid, L. N. (2014). Students as Subjects in Food Advertising Studies. An Appraisal of Appropriateness. *Journal Elsevier*. 81, 218-244.
- Choi, H., Kyunga, Y., Baek, T. H., Reid, L. N., & Macias, W. (2013). Presence and Effects of Health and Nutrition-related (HNR) Claims with Benefit-seeking and Risk-avoidance Appeals in Female-orientated Magazine Food Advertisements. *International Journal of Advertising*, 32(4), 587-616.
- Darian, J. C. & Tucci, L. (2011). Perceived Health Benefits and Food Purchasing Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 421 – 428.
- Dumitrescu, C. & Nganje, W. (2013). Perceived Value of Pasta in Greece and Romania. *British Food Journal*. 115(10), 1518-1536
- Hoyer, W. D. & Ridgway, N. M. (1984). Variety Seeking As an Explanation For Exploratory Purchase Behavior: a Theoretical Model. *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- Johne, A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. (3rd ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kirti, D. & Swati, S. (2013). Healthy Food Behavior and Celebrity Endorsement for Healthy Food Brands: A Study of Indian Housewives. *IUP Journal of Brand Management*. 10(3), 33-46.
- Kniffin, K. M., Wansink, B., Griskevicius, V. & Wilson, D. S. (2014). Beauty is in the In-Group of the Beholded: Intergroup Differences in the Perceived Attractiveness of Leaders. *The Leadership Quarterly*. 25(6), 1443-1153.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (12th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed). U.S.A. : Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. (13th ed). New York : Prentice Hall.
- _____. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education.
- _____. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). New Jersey: Pearson Education.
- _____. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. (2nd ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Lambe, P. (2003). (1 กรกฎาคม 2558). *Marketing Innovations*. สืบค้นจาก <http://www.greenchameleon.com/thoughtpieces/marketinn.pdf>.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. (7th ed). USA : Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2009). *Essentials in Service Marketing*. Singapore : Prentice-Hall.
- Marina, T., Marija, C. & Ida, R. (2014). Functional Foods and the Young. *Journal of Food Products Marketing*. 20 (5), 441-451.
- Mazubane, E. M. (2009). *A Strategic Entrepreneurial Model To Develop Females for Tourism Related Businesses*. Masters in Business Administration: Nelson Mandela Metropolitan University Business School.
- McKeown, M. (2008). *The Truth About Innovation*. London: Prentice Hall.
- Michaelidou, N. & Hassan, L.M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, pp. 163-170.
- Moskowitz, H. R. (1995). Food Quality: Conceptual and Sensory Aspects. *Food Quality and Preference*, 6(3), 157-162.
- Nicki, N. & Coroline, J. O. (2014). Parental Mediation of Food Marketing Communications Aimed at Children. *International Journal of Advertising*. 33(3), 579-598.

- Nilson, T. H. (1992), Value-Added Marketing. *Marketing Management for Superior Results*. London: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Nutraceuticals World. (2014). Experts Explore Functional Food Failures. *Nutraceuticals World*, 17(7), 14-16.
- Orjuel-Palacio, J. M., Zamora, M.C. & Lanari, M.C. (2014). Consumers' Acceptance of a High-polyphenol Yerba Mate/black Currant Beverage: Effect of Repeated Tasting. *Food Research International*. 57, 26–33.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*. 54(1), 122-134.
- Perreault, W. D. Jr., Cannon, P. J. & McCarthy, E. J. (2012). *Essentials of Marketing*. (13th ed). USA : McGraw-Hill.
- Riezebos, R. (2002). *Brand Management*. Harlow : Prentice Hill.
- _____. (2003). *Brand Management : A Theoretical & Practical Approach*. Harlow : Financial Times. Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed). New Jersey : Prentice – Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed). London : Prentice - Hall.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed.) USA : Pearson Education.
- Seda, K. & Cumhur, E. (2011). Factors Affecting the Willingness to Pay a Premium for Functional Foods in Developing Countries: The Case of Turkey. *Empirical Economics Letters*, 10(5), 511-518.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business – A skill building approach*. (2nd ed.). USA : John Wiley & Sons.
- Smith, K.K. (2014). All About That Taste. *Restaurant Business*. Vol. 113, No. 12, pp6-6.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. (12th ed).

- Swimberghe, K. R. & Wooldridge, B. R. (2014). Drivers of Customer Relationships in Quick-Service Restaurants: The Role of Corporate Social Responsibility. *Cornell Hospitality Quarterly*. 55(4), 354-364.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 7-26.
- Taylor, M. (2014). Comfort's healthy side. *Food Service Director*. 27(12), 42-24.
- Urala, N. & L. Lähteenmäki. (2007). Consumers Changing Attitudes towards Functional Foods. *Food Quality and Preference*, 18, 1-12.
- Verbeke, W. (2005). Consumer Acceptance of Functional Foods: Socio-demographic, Cognitive and Attitudinal Determinants. *Food Quality and Preference*. 16, 45-57.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26. 2, 349-370.
- Williams, P., Ridges, L., Batterham, M., Ripper, B. & Chi Hung, M. (2008). Australian Consumer Attitudes to Health Claim-Food Product Compatibility for Functional Food. *Food Policy*, 33(6), 640-643.
- Yueying, X. (2014). Understanding CSR from the perspective of Chinese diners: the case of McDonald's. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(6), 1002-1020.