



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2552). การเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ ในตลาดอาเซียน AEC. สืบค้นจาก <http://thamai.chanthaburi.doae.go.th/link/AEC/Talad%20thailand%20AEC.pdf>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). รายงานการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของเกษตรอินทรีย์ ธุรกิจอาหารสีเขียว ประจำปี 2552. สืบค้นจาก <http://boc.dip.go.th/download/report26.pdf>
- กองบริหารพาณิชย์ภูมิภาค. (2550). เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.organic.moc.go.th/sites/.../ekstrinthriiy1.doc>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย. (2549). พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการครั้งที่ 44. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กิตติศักดิ์ วสันต์วงศ์ และอรุวรรณ ชมชัยยา. (2552). พฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เขาว์ โรจนแสง. (2554). “ปัจจัยภายในผู้บริโภค” ใน ประมวลสาระชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด. หน่วยที่ 4 พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556). โพลชี้คนกรุงนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/350968>
- ธวัลยา สิทธิยศ และธีรเวช ทิพย์สีแสง. (2558). ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค. ใน เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการครั้งที่ 53. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทสารี สุขโข. (2548). การตลาดระดับโลก (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2548). *วิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: หจก. พี.เอ็น.
- พิมมุก ทวีวัฒน์. (2555). *การศึกษาคุณลักษณะภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ  
สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ประทานทิพย์ กระทบ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัย  
สารพิษในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารแก่นเกษตร*, 42 ฉบับพิเศษ (2),  
227-234.
- ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทซาคำ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์:  
กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. รายงานการวิจัย. สำนักงาน  
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และ  
สิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล  
ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
ทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2546). *การรับรู้*. สืบค้นจาก [http://elearning.nsu.ac.th/e-learning/advertising/  
chapter5.htm](http://elearning.nsu.ac.th/e-learning/advertising/chapter5.htm).
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2559). *ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2558*. สืบค้นจาก [http://www.greennet.or.th/  
article/411](http://www.greennet.or.th/article/411)
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคาร  
เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สหกรณ์กรีนเนท จำกัด. (2557). *ตลาดเกษตรอินทรีย์: ภาพรวม*. สืบค้นจาก [http://www.greennet.or.th/  
article/413](http://www.greennet.or.th/article/413).
- สหกรณ์กรีนเนท จำกัด. (2558). *ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย*. สืบค้นจาก [http://www.greennet.or.th/  
article/1009](http://www.greennet.or.th/article/1009)
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2552). *มาตรฐานสินค้าเกษตร เกษตร  
อินทรีย์ เล่ม 1: การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่าย ผลผลิตและผลิตภัณฑ์เกษตร  
อินทรีย์*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ใน *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 126 ตอนพิเศษ 187 ง  
(28 ธันวาคม 2552)

- อภิญาณี พญาพิชัย. (2553). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์. (2555). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. South-Western Pub.
- Baker, S., Thompson, K.E., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK and UK vs. Germany. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Basha, M.B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., Salem, M. A. & Ali, A. (2015). Consumer Acceptance towards Organic Food. *G.J.I.S.S.*, 4(3), 29-32. Retrived from <http://gifre.org/library/upload/volume/29-32-Consumer-vol-4-3-15-gjiss.pdf>
- Blythe, Jim. (2013). *Consumer Behaviour*. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan. University of Michigan.
- Haas, R., Sterns, J., Meixner, O., Nyob, D. & Traar, V. (2013). US Consumers' Perception of Local and Organic Food: An Analysis Based on Means-End Chain Analysis and Word Association. Retrived from <http://www.centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/.../article/.../309>
- Hay, J. (1989). The consumer's perspective on organic foods. *Food Market Commentary, Agriculture Canada, Ottawa*, 10(4), 45-50. Retrived from [http://eap.mcgill.ca/RM/RM\\_U.htm](http://eap.mcgill.ca/RM/RM_U.htm)
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S.O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *J. Consumer Behav*, 5, 420-430.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.

- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. & Sjoden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- Mukul, A.Z.A., Afrin, S. & Hassan, M.M. (2013). Factors Affecting Consumers' Perceptions about Organic Food and Their Prevalence in Bangladeshi Organic Preference. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(5), 112-118.
- Mutlu, N. (2007) *Consumer Attitude and Behavior towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany*. (Master's Thesis). Hohenheim. Stuttgart University, Germany.
- Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Phuong, N. T. (2013). Consumers' perceptions of organic food in Australia and other countries: A review. *J. Agric. Econ. Dev*, 2(2), 044-054.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121.
- Sangkumchaliang, P, & Huang, W.C. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Tregear, A., Dent, J.B. & McGregor, M.J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96(4), 21-25.