

รายการอ้างอิง

- Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294.
- Almquist, E., & Lee, J. (2009). What do customers really want? *Harvard Business Review*(April), 23.
- Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326.
- Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. *Management Research News*, 32(2), 120.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences* (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail management: A strategic approach* (10th ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Brunner, T. A., Stocklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic marketing: A global-managerial approach* (16th ed.). USA: McGraw Hill/Irwin.
- Carpenter, J. M. (2008). Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 5-16.
- Cebrzynski, G. (2007). Anniversaries give operators occasion to raise brand awareness. *Nation's Restaurant News*, 41(11), 4, 16.
- Chadwick, B. A., Bahr, H. M., & Albrecht, S. L. (1984). *Social science research methods*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Chalip, L., & Green, B. C. (2001). Event marketing and destination image. [Conference Proceedings]. *American Marketing Association*, 12(346-351).
- Chrzan, K., & Golovashkina, N. (2006). An empirical test of six stated importance measures. *International Journal of Market Research*, 48(6), 717-740.

- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing channels* (7th ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- D'Andrea, G., Schleicher, M., & Lunardini, F. (2006). The role of promotions and other factors affecting overall store price image in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(9), 688.
- d'Astous, A., & Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing* 81(1), 35-47.
- Deal, K. (2006). Powerful alternative. *Marketing Research*, 18(2), 41.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 1-32). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Dunne, P. M., & Lusch, R. F. (2005). *Retailing* (5th ed.). USA: Thomson South-Western.
- Edelman, B., Jaffe, S., & Kominers, S. D. (2011). Togroupon or not togroupon: The profitability of deep discounts. Unpublished Working Paper 11-063. Harvard Business School.
- Editorial. (2009). Consumer behavior and retailing. *Journal of Retailing*, 85(3), 239-244.
- Erdem, S., Rigby, D., & Wossink, A. (2010). *Who is most responsible for ensuring the meat we eat is safe?* (Food Safety and Nutrition Track Session Summary Paper prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association 2010 AAEA, CAES, & WAEA Joint Annual Meeting, Denver, Colorado, July 25-27, 2010). Manchester, UK: Economics, School of Social Sciences, University of Manchester.
- Garver, M. (2009). A maximum difference scaling application for customer satisfaction researchers. *International Journal of Market Research*, 51(4), 481.
- Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6/7), 315.
- Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41-49.
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2005). *Best-worst scaling: A simple method to determine drinks and wine style preferences* Paper presented at the International Wine Marketing Symposium.

- Gregory, S. (2010). Walmart rolls back rollbacks: Food prices at two-year high. Retrieved 15 October 2010, from http://news.yahoo.com/s/time/20101013/us_time/08599202385700
- Gustafsson, K., Jonson, G., Smith, D., & Sparks, L. (2006). *Retailing logistics & fresh food packaging: Managing change in the supply chain*. USA: Kogan Page
- Ha, H.-Y., Janda, S., & Park, S.-K. (2009). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty. *International Marketing Review*, 26(2), 198.
- Hallberg, G. (2004). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241.
- Hunnicut, T. (2010). S.F. supervisors pass anti-happy meal law Retrieved from <http://www.msnbc.msn.com/id/40093711/ns/business-retail/t/sf-supervisors-pass-anti-happy-meal-law/>
- Kauffman, L. (2010). Membership has its punishments: Loyalty programs dissuade firms from pricing products competitively, Based on the research of Yuk-fai Fong and Qihong Liu Retrieved 24 February 2011, from http://insight.kellogg.northwestern.edu/index.php/Kellogg/article/membership_has_its_punishments
- Knowledge@Wharton. (2009). Too much of a good thing? How assortment size influences healthy consumer choices. Retrieved 11 January 2011, from <http://www.upenn.edu/researchatpenn/article.php?1708&bus>
- Knowledge@Wharton. (2011). Marshall Fisher on 'The New Science of Retailing'. *Knowledge@Wharton* Retrieved from <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=2831>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: International edition* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall/ Pearson Education.
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3-13.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing* (10th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retail management*. USA: McGrawHill/ Irwin.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Montaner, T., Chernatony, L. d., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101-110.

- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larreche, J.-C. (2004). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. USA: McGrawHill/ Irwin.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oleck, J. (2011). When uncertainty is a sure thing: Points and prizes can make for successful product promotion, Based on the research of Kelly Goldsmith and On Amir. Retrieved 9 April 2011, from http://insight.kellogg.northwestern.edu/index.php/Kellogg/article/when_uncertainty_is_a_sure_thing
- Parsons, A. G. (2003). Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: Customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2/3), 74.
- Positioning. (2010). ASTV The loyalty network. *Positioning*(68), 72-76.
- Pressey, A. D., & Selassie, H. G. (2003). Are cultural differences over rated? Examining the influence of national culture on international buyer-seller relationships. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 354-368.
- Rajagopal. (2007). Stimulating retail sales and upholding customer value. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(2), 117.
- Rajagopal. (2008). Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(4), 249-266.
- Roehm, M. L., Pullins, E. B., & Harper A. Roehm, J. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *JMR, Journal of Marketing Research*, 39(2), 202.
- Ruiz-molina, M., & Gil-saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305.
- Ruiz, M. P. M., & Descals, A. M. (2008). Retail price promotion influences for product varieties in grocery stores: evidence from Spain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 494.
- Smith, M. F., & Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83-92.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). USA: Pearson/ Prentice Hall.
- Starvish, M. (2011). Customer loyalty programs that work. *HBS Working Knowledge*. Retrieved from <http://hbswk.hbs.edu/item/6733.html?wknews=07272011>
- Stedham, Y. E., & Yamamura, J. H. (2004). Measuring national culture: Does gender matter? *Women in Management Review*, 19(5), 233-243.

- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708.
- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A. Z., & Zamora-Gonzalez, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302.
- Turner, J. J., & Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108 (11), 958-964.
- Verma, R., & Plaschka, G. (2005). Predicting consumer choices. *MIT Sloan Management Review*, Fall, 7-10.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22, 643-669.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 680.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2007). *Exploring marketing research* (9th ed.). USA: Thomson South-Western.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จิตรัตน์ คงสว่าง. (2551). แผนพับใบปลิวส่งเสริมการขายมีผลต่อการใช้ประโยชน์สำหรับการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ประกายดาว แซ่เตีย. (2548). รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในยุคโลกาภิวัตน์ กรณีร้านค้าปลีกในศูนย์การค้า จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปานพิมพ์ ใจปัญญา. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการส่งเสริมการขายแบบชิงโชค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งทิวา สลากัน. (2550). การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรทยา จันทะพันธ์. (2552). การตัดสินใจบริโภคสินค้าในห้างขนาดใหญ่: กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

- วาทีณี พจนานกพร. (2547). ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภลักษณ์ ไหลสุภสิน. (2550). การส่งเสริมการขายของโลตัสเอ็กซ์เพรสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิ อัครวิภาส. (2548). ความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกสโตร์ รีวอร์ด คาร์ด ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สิริภัทร โชติช่วง. (2548). การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2553). 108 ข้อป: Survival network. *Positioning*(068), 88-91.
- สุนทร เชิญศิริดำรงค์. (2546). การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อนุชิต สกุลคู. (2544). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบิ๊กเจียฮ้างสรรพสินค้าบิ๊กเจียฮ้าง จังหวัดหนองคาย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- อรรณภูมิ ศีลวุฒิกุล. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553). เซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดเกมใหม่ ดึงโซ่ช่วยชบชก. *Positioning*(068), 82-86.