

บรรณานุกรม

- กระทรวงการต่างประเทศ กรมอาเซียน. (2553). **กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. แหล่งที่มา [Online] <http://www.mfa.go.th/web/3020.php?sid=4052>. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2553.
- วาริษฐ์ มัชฌิมบุรุษ. (2552). **รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย**. ปรินญาปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตรมหาวิทาลัยแม่โจ้.
- เศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2009). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) : เสี่ยงสะท้อนอ่อนล้าจาก “ประเทศไทย” (ตอนที่ 1)**. Siam Intelligence Unit, แหล่งที่มา [Online] <http://www.siamintelligence.com/creative-economy-and-thai-culture-2/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2555.
- เศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2554). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์: เขามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร**. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ ศุภรสกุล. (2544). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 6. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานโบราณคดี, 2551. **โบราณสถานมีที่ประเภท**. แหล่งที่มา [Online]. Available : <http://blog.eduzones.com/tambralinga/9011>. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2554.
- สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ, (2553). **พิพิธภัณฑ์ไทย**. แหล่งที่มา [Online]. Available : <http://www.thaimuseums.com/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=9>, สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2554.
- เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). **ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย**. แหล่งที่มา [Online] www.wipo.int/. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2554.
- องค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org)
- อภิเชก ปันสุวรรณ. (2541). **ศิลปกรรมท้องถิ่น**. เอกสารประกอบการสอนวิชาการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aaker, D A. (2002). **Building Strong Brands**. Simon and Schuster.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing**. An Introduction. 9 th ed. Prentice : Hall.
- Costa, J.A., and Bamossy, G.J. (2001). “Le Parc Disney: Creating an “Authentic” American Experience”, **Advances in Consumer Research**, v28, 398-402.
- Choibamroong, T. (1995). A Step of Unity Forward: Collaborative Tourism Approaches For ASEAN One Destination “Cooperative peace and shared prosperity shall be the fundamental goals of ASEAN”, ASEAN Heads of State and Governments.
- Christopherson, S. (2004). **Creative Economy Strategies For Small and Medium Size**

- Cities: Options for New York State. Department of City and Regional Planning, Cornell University.
- David W. & Laura L. (2010). **Tourism management**. 4 th ed. Milton, Qld. : John Wiley & Sons p.314.
- Dowling. (1995). **Ecotourism Development: Regional Planning and Strategy**. Ecotourism concept, Desing and Strategy Institute of Eco-tourism, Srinakharinwirot University, Bangkok pp.84-114.
- Epstein, M. & Vergani, S. (2006). **History Unwired: Mobile Narrative in Historic Cities**. Proceedings of the Working Conference on Advanced Visual Interfaces (AVI '06), Venezia, Italy, pp. 302-305.
- Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). The tourism development handbook : A practical approach to planning and marketing. London : Continrrn. p. 161.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. **Travel Research**, Vol. 38, No.3, pp. 239-245.
- Holden, A. (2001). **Environment and Tourism**, Routledge, London.
- Howkins. J. (2008). **The Creative Economy :How People Make Money From Ideas**. Penguin Books Limited
- Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall**.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. John Wiley & Sons. p. 9.
- MacCannell, D. (1973). 'Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings', **American Journal of Sociology**, 79(3): 589-603.
- McKercher B. (1993). The Unrecognised Threat to Tourism: Can Tourism Survive Sustainability. **Tourism Management**, Vol. 14, No. 2, pp. 131 – 136.
- Özen K. Y. & Orhan İ. (2010). Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 8, p. 108
- Prentice, R. & Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination Destination, **Annals of Tourism Research** , Vol. 30, No. 1, pp. 7–30
- Raymond, E.M., & Hall, C.M. (2008). The development of crosscultural (mis) understanding through volunteer tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, 16(5), 530–543.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). **Creative Tourism**. ATLAS News, No. 23, pp. 16-20.
- Richards, G. (2010), Creative Tourism and Cultural Events, Paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Networkl cheon, **Republic of Korea**, October, 21
- Rossitza Ohridska-Olson & Stanislav I. (2010). **Creative Tourism Business Model and Its Application In Bulgaria**. Vizantia Enterprises.Inc.

- Sirisuthikul, V. (2009), **Examination of congruency between Destination Brand Image and Identity: Case Study of Thailand**. Doctoral Thesis Monash University, Australia
- Spangenberg, J.H. (2002). Environmental space the prism of sustainability: Frameworks for Indicators Measuring Sustainable Development. **Ecological indicator**, Vol. 57, pp. 1-15.
- Stephen, C. (1990). The Search for Authenticity: Review Essay of Dean MacCannell, *The Tourist*, **Berkeley Journal of Sociology**: a Critical Review 35:151-6.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, (2006), **Creative Cities Network, Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism**, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October, 25-27
- Wang, N. (1999). 'Rethinking Authenticity in Tourism Experience', **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, No. 2, pp. 349-370.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2005). Tourism Management : Case study Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana, Vol. 28, Issue 3, June 2007, pp. 863–875
- Wang, Y. & Fesenmaier, R. D. (2007), Case study Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana, **Tourism Management**, 28, pp. 863–875
- Wearing, S. (2001), **Volunteer Tourism Experiences That Make a Difference: CABI Publishing is a division of CAB International**, CABI Publishing, USA
- White A. & Smith, B. (2001), Assessing Advertising Creativity Using The Creative Product Semantic Scale, **Journal of Advertising Research**, Vol. 41, Issue 6, p 27
- Yozcu, Ö. K. & İçöz, O. (2010), A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix, **Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Vol. 8(3) Special Issue págs. 105-113. 2010