

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วาณิชบัญชา. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ครั้งที่ 7. บริษัทธรรมสาร จำกัด. กรุงเทพฯ.

งามทิพย์ ภู่วโรดม. 2537. ก๊าซกับการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร. ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.

นิรนาม. 2549. เกร็ดสุขภาพ: ความปลอดภัยของอาหาร. แหล่งที่มา: <http://advisor.anamai.moph.go.th/healthteen/health06.html>, 4 เมษายน 2549.

เยาวเรศ วงศ์पालิย์. 2544. บทบาทของผู้บริหาร: การวิเคราะห์เนื้อหา. แหล่งที่มา: http://sps.lpru.ac.th/script/show_article.pl?mag_id=5&group_id=20&article_id=221, 4 เมษายน 2549.

ภาณุ สิทธิวงศ์. 2549. การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Content Analysis ในการกำหนดรหัสสำหรับคำถามปลายเปิด: การประมวลผลข้อมูล. แหล่งที่มา: http://cia.urui.ac.th/Dr_Panu/research_business/document/3.doc, 22 กันยายน 2549.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2547. จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2547). แหล่งที่มา: <http://www.bma.go.th/info/>, 19 กันยายน 2549.

สรรัชต์ เดียวประเสริฐกุล. 2549. ความล้มเหลวของนวัตกรรม. **BrandAge** 7 (8): 136 - 138.

สำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.). ม.ป.ป. เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety). แหล่งที่มา: <http://office.cmru.ac.th/facagri/Food%20Safety.pdf>, 4 เมษายน 2549.

Anonymous. 2004. **Innovation adoption curve of Rogers**. Value Based Management.net.

Available Source: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_rogers_innovation_adoption_curve.html, November 24, 2004.

Arbindra, P.R. 2005. Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom.

British Food Journal. 107 (2): 84-97

Bearden, W.O. and Netemeyer, R.G. 1999. **Hand book of marketing scales**.

2 ed. SAGE Publication, United States of America.

Blythe, J. 1999. Innovativeness and newness in high-tech consumer durables. **Journal of product & brand management**. 8 (5): 415-429.

_____. 1999. Innovativeness and newness in high-tech consumer durables. **Journal of product & brand management**. 8 (5): 415. *Cited* Calantone and Cooper. 1981. New product scenarios: prospects for success. **American journal of marketing**. 45: 48-60.

_____. 1999. Innovativeness and newness in high-tech consumer durables. **Journal of product & brand management**. 8 (5): 415. *Cited* Robertson, T.S. 1967. Consumer innovators: the key to new product success. **California management review**. 10: 23-30

Brown, L.G. and McEnally, M.R. 1993. Convenience: definition, structure, and

Application. **Journal of Marketing Management**. 2 (2): 47-56

Chrzanowska J. 2002. **Interviewing Groups and Individuals in Qualitative Market**

Research. 1 ed. SAGE Publications, Great Britain.

Churchill, G.A. 1991. **Marketing research: methodological foundations**. 5th ed. The Dryden Press, FL.

- Daghfous, N., Petrof, J.V. and Pons, F. 1999. Values and adoption of innovation: a cross-cultural study. **Journal of Consumer Marketing**. 16 (4): 314-331.
- Ereaut, G. 2002. **Analysis and Interpretation in Qualitative Market Research**. 1 ed. SAGE Publications, Great Britain.
- Goldsmith, R.E., Hofacker C.H. 1991. Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 19 (3): 209-221
- _____, d' Hauteville F. and Flynn L.R. 1998. Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. **European Journal of Marketing**. 32(3/4): 340-353
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of consumer marketing**. 17 (5): 403-419
- Kamakura, W.A. and Novak, T.P. 1992. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**. 19 (6): 119-132
- Karayanni, D.A. 2003. Web-shoppers and non-shopper: Compatibility, relative advantage and demographics. **European Business Review**. 15 (3):141-152
- Midgley, D. and Dowling, GR. 1978. Innovativeness: the concept and its measurement. **Journal of Consumer Research**. 4: 229-242
- Peter, T.L. Poshpowski Leszczyc, Ashish Sinha, Anna Sahgal. 2004. The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores. **Journal of retailing**. 80 (2004): 85-99

- Lee, C. and Collins, B. 2000. Family decision making and coalition patterns. **European Journal of Marketing**. 34 (9): 1181-1198
- Li, T. and Calantone, R.J. 1998. The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination. **Journal of Marketing**. 62: 13-29
- Luthje, C. 2004. Characteristics of innovating users in a consumer goods field—An empirical study of sport-related product consumers. **Technovation**. 24: 683-695.
- Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F. and Debevere J. 2004. Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. **Food Quality and Preference**. 15 (2004): 259-270.
- _____. 2004. Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. **Food Quality and Preference**. 15 (2004): 260 *Cited* Grunert, K.G., Bech-Larsen, T. and Bredahl, L. 2000. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. **International dairy journal**. 10: 575-584.
- _____. 2004. Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. **Food Quality and Preference**. 15 (2004): 259-270. *Cited* Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52: 2-22.
- Richmond, M. and Wagner, F.B. 2003. **Opportunities in Packaging: Innovation and Savings**. Available source: <http://www.Altair.com/c2r>, August 24, 2005.
- Robertson, T.S. 1971. *Innovative Behavior and Communication*, Holt Rinehart and Winston, New York, NY.

Roehrich, G. 2004. Consumer innovativeness: Concepts and measurement. **Journal of Business Research**. 57 (2004): 671-677

_____. 2004. Consumer innovativeness: Concepts and measurement. **Journal of Business Research**. 57 (2004): 674. *Cited* Roehrich G. 1995. Innovatives hedoniste et sociale: proposition d' identification. Unpublished doctoral dissertation. Ecole Superieure des Affaires de Grenoble.1993

_____. 2004. Consumer innovativeness: Concepts and measurement. **Journal of Business Research**. 57 (2004): 672. *Cited* Snyder, CR. and Fromkin HC. 1980. Uniqueness: The human pursuit of difference .New York: Plenum. 1980

Roger, E.M. 1976. New product adoption and diffusion. **Journal of Consumer Research**. 2: 290-301

Rohr, A.,Luddecke, K., Drusch, S., Muller, M.J. and Alvensleben, R.v. 2005. Food quality and safety: Consumer perception and public health concern. **Food Control**. 16 (2005): 649-655

Rothwell, R. and Gardiner, P. 1985. Innovation, innovation, re-innovation and the role of the user. **Technovation**. 3 (3): 167-186

Saaksjarvi, M. 2003. Consumer adoption of technological innovations. **European Journal of Innovation Management**. 6 (2): 90–100.

_____. 2003. Consumer adoption of technological innovations. **European Journal of Innovation Management**. 6(2): 90. *Cited* Roger, E.M. 1962. Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, NY.

- _____. 2003. Consumer adoption of technological innovations. **European Journal of Innovation Management**. 6(2): 90–100. *Cited* Roger, E.M. 1995. Diffusion of Innovations, 4th ed., The Free Press, New York, NY.
- Schutte, H. and Ciarlante, D. 1998. **Consumer Behaviour in Asia**. 1 ed. Macmillan Press Ltd, Great Britain.
- Shewfelt. 1990. Quality of fruit and vegetables. **Food Technology**. 44 (6): 99–106.
- Spence, W.R. 1994. **Innovation: The communication of change in ideas, practice and products**. 1 ed. Chapman and Hall, UK.
- Steenkamp JBEM., Hofstede, F. and Wedel, M. 1999. A cross-national comparison into the national and national cultural antecedents of consumer innovativeness. **Journal of Marketing**. 63 (2): 55-59
- Venkatraman, M.P. 1991. The impact of innovativeness and innovation type on adoption. **Journal of Retailing**. 67 (1): 51-67
- Stern, W. 1981. **Handbook of Package Design Research**. Wiley-Interscience publication, New York. 576.
- Young, S. 2004. Breaking Down the Barriers to Packaging Innovation. **Design Management Review**. 15(1): 67-73

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือเบื้องต้นของคำถาม