

เอกสารอ้างอิง

- คมสัน สุริยะ. 2548. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค 2**. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [online] สาระสังเขปจาก: www.tourismlogistics.com (วันที่ค้นข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2555)
- เดลินิวส์. 2552. **เผยไทยละเมิดลิขสิทธิ์ติดอันดับ 3**. [ออนไลน์] สาระสังเขปจาก: <http://news.giggog.com/282754>. (วันที่ค้นข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2555).
- เต็มศรี ชำนิจารกิจ. 2537. **สถิติประยุกต์ทางการแพทย์ (พิมพ์ครั้งที่ 4): การออกแบบวิจัยทางการแพทย์และการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พา หิรัญกิตติ. ม.ป.ป. **ค่านิยมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย**. [ออนไลน์]. สาระสังเขปจาก: <http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/volume4/product.doc>. (วันที่ค้นข้อมูล: 22 มกราคม 2555).
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาสถิติประยุกต์. ม.ป.ป. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่มเบื้องต้น**. [ออนไลน์]. สาระสังเขปจาก: http://project.astyleplus.net/lesson3_9.html. (วันที่ค้นข้อมูล: 25 เมษายน 2555)
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2553. **พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า**. [ออนไลน์] สาระสังเขปจาก: <http://www.Krisdika.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2554).
- สุภาวี บุญมานันท์. 2554. **เศรษฐศาสตร์เชิงทดลองคืออะไร**. [ออนไลน์]. สาระสังเขปจาก: http://exploit.blogspot.com/2011/05/blog-post_08.html. (วันที่ค้นข้อมูล 28 เมษายน 2555).
- สุมาลี เล็กประยูร. 2553. **สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและคุณค่าแห่งแบรนด์**. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.30 (3): หน้า 206-213.
- วิทยา พรพัชรพงษ์. 2550. **ทฤษฎีเกมส์**. [ออนไลน์]. สาระสังเขปจาก: <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/71847?> (วันที่ค้นข้อมูล 24 เมษายน 2555).
- อังฉริยา ปราบอริพ่าย. 2543. **เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ. 342 หน้า.
- อำไพ ทองธีรภาพ.ม.ป.ป. **สถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistic)**. [ออนไลน์]. สาระสังเขปจาก: <http://pirun.ku.ac.th/~faasatp/734415/data/chapter7.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล: 24 เมษายน 2555).

- Apesteguia, J., Huck, S. and Oechssler, Jorg. 2005. **Imitation – Theory and Experimental Evidence**. Governance and the Efficiency of Economic Systems, Research Discussion Paper No. 54 (April 2005).
- Asaba, S., and Lieberman, M.B. 2011. An Empirical Study on New Product Introductions in the Japanese Soft-drink Industry: Who Imitates Whom? **Best Papers Proceedings, Academy of Management Review**: pp. 2-28.
- Axelrod R. 1984. **The Evolution of Cooperation**, New York: Basic Books.
- _____. 1986. An Evolutionary Approach to Norms. **American Political Science Review** **80**, 4: pp. 1095-1111.
- Baltagi, B.H. 2008. *Econometric Analysis of Panel Data*. 4th ed. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Barreto, I. and Baden-Fuller, C. 2002. **Identifying Mimetic Patterns and Measuring Their Consequences among Profit Oriented Firms**. Paper presented at the August 2002 Academy of Management annual meeting, Denver, CO.
- Berger, J., Ho, B. and Joshi, Y. 2011. **Identity Signaling with Social Capital: A Model of Symbolic Consumption**. [online] Available at SSRN: <http://www.ssrn.com/abstract=1828848> (Access Date: January 24, 2012).
- Berger, J. and Heath, C. 2008. Who Drives Divergence? Identity-Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes. **Journal of Personality and Social Psychology** **95**, 3: pp. 593-607.
- Bessen, J. and Eric, M. 2000. **Sequential Innovation, Patents, and Imitation**. Working Paper No.00-01 (January 2000). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Department of Economics.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. and Welch, I. 1992. Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades. **Journal of Economic Perspectives** **12**, 3: pp. 151-170.
- Coleman, J.S. 1990. **Foundations of Social Theory**, Cambridge/Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Cordell, V.V., Wongtada, N. and Kieschnick, R.L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants. **Journal of Business Research**, **35**: pp. 41-53.

- Corneo, G and Jeanne, O. 1997. Snobs, Bandwagons, and the Origin of Social Customs in Consumer Behavior. **Journal of Economic Behavior & Organization** 32: pp. 333-347.
- Deephouse, D. L. 1999. To be Different, or to be the Same? It's a Question (and Theory) of Strategic Balance. **Strategic Management Journal**, 20: pp. 147- 166.
- Dichson, P.R. and Sawyer, A.G. 1990. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. **Journal of marketing** 54: pp.42-53.
- Duesenberry, J. 1949. **Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior**, Cambridge/Mass.: Harvard University Press.
- Ellickson, R.C. 2001. The Market for Social Norms. **American Law and Economic Review** 3, 1: pp.1-49.
- Elster, J. 1989. Social Norms and Economic Theory. **Journal of Economic Perspectives** 3, 4: pp. 99-117.
- Fehr, E and Gächter, S. 2000. Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments. **American Economic Review** 90, 4: pp. 980-994.
- Fehr, E and Fischbacher U. 2004. Social Norms and Human Cooperation. **Trends in Cognitive Sciences** 8, 4: pp. 185-190.
- Ghemawat, P. 1991. **Commitment: The Dynamics of Strategy**. New York: Free Press.
- Grossman, G.M. and Shapiro, C. 1988. Foreign Counterfeiting of Status Goods. **The Quarterly Journal of Economics**: pp. 79-100.
- Hausman, J.A. 1978. Specification Tests in Econometrics, **Econometrica**, 46: pp.1251-1271.
- Kreps, D. M. and Spence, A. M. 1985. Modelling the Role of History in Industrial Organization and Competition. In Feiwel, G. R. ed. **Issues in Contemporary Microeconomics and Welfare**. London: Macmillan.
- Laurent, R.A. 2011. **Product Innovation and Imitation in a Duopoly with Differentiation by Attributes**. Paris School of Economics, Working Paper No. 2008-04 (April 2011).
- Lee, H., Smith, K.G., Grimm, C.M. and Schomburg, A. 2000. Timing, Order and Durability of New Product Advantages with Imitation. **Strategic Management Journal** 21: pp. 23-30.
- Leibenstein H. 1950. Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. **Quarterly Journal of Economics** 64, 2: pp.183-207.
- Lessig, L. 1995. The Regulation of Social Meaning. **University of Chicago Law Review** 62: pp. 943-1045.

- Levitt, S.D. and List, J.A. 2007. What Do Laboratory Experiments Measuring Social Preferences Reveal About the Real World? **Journal of Economic Perspectives**, 21(2), pp. 153-174.
- Lieberman, M. B. 2002. **Did First-Mover Advantage Survive the Dot-Com Crash?** UCLA Working Paper.
- Lieberman, M.B. and Shigeru, A. 2004. Why Do Firms Imitate Each Other? **Academy of Management Review** 31, 2: pp. 1-32.
- McAdams R.H. 1997. The Origin, Development, and Regulation of Norms. **Michigan Law Review** 96: pp. 338-433.
- Nia, A. and Zaichkowsky, J.L. 2000. Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? **Journal of Product and Brand Management** 9, 7: pp.485-497.
- North, D.C. 1991. Institutions. **Journal of Economic Perspectives** 5, 1: pp. 97-112.
- Odagiri, H. 1992. **Growth through Competition, Competition through Growth.** Oxford: Oxford University Press.
- Opp, K-D. 2001. How Do Norms Emerge? **An Outline of a Theory, Mind & Society** 3, 2: pp. 101-128.
- Ostrom, E. 2000. Collective Action and the Evolution of Social Norms. **Journal of Economic Perspectives** 14, 3: pp. 137-158.
- _____. 2006. The Value-Added of Laboratory Experiments for the Study of Institutions and Common-Pool Resources. **Journal of Economic Behavior and Organization** 61 pp.149- 163.
- Porter, M.E. 1985. **Competitive Advantage.** Ch. 1, The Free Press. New York: pp.11-15.
- Posner, E.A. 1998. Symbols, Signals and Social Norms in Politics and the Law. **Journal of Legal Studies** 27: pp. 765-798.
- Prendergast, G., Chuen, L.H. and Phau, I. 2002. Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands. **Marketing Intelligence and Planning** 20, 7: pp. 405-416.
- Schotter, A.R. 1981. **The Economic Theory of Social Institutions,** Cambridge: Cambridge University Press.
- Su, S. 2006. **Consumer Evaluations of Brand Imitations: An Investigation.** A Thesis Submitted to Auckland University of Technology in Partial Fulfillment of the Degree of Master of Business.
- Veblen T. 1994. **The Theory of the Leisure Class,** New York: Macmillan.

Wee, C.H., Tan, S.J. and Cheok, K.H. 1995. Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit. **International Marketing Review** 12, 6: pp. 19-28.

Woersdorfer, J.S. 2008. From Status-Seeking Consumption to Social Norms: An Application to the Consumption of Cleanliness. **Papers on Economics & Evolution No. 2008-10:** pp. 1-22.

Zagare, F. C. 1984. **Game Theory**. Newbury Park: SAGE Publications, Inc., [online]. Retrieved from <http://srmo.sagepub.com/view/game-theory/SAGE.xml>

Zaichkowsky, J.L. 1995. *Defending Your Brand Against Imitation* (First ed.). London: Quorum Books.

Zhou, K.Z. 2006. Innovation, Imitation, and New Product Performance: The Case of China. **Industrial Marketing Management** 35: pp. 394-402. [online] <http://www.sciencedirect.com>.