

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา, (2559, กันยายน 14). **Copyright ความรู้ด้านลิขสิทธิ์.** (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : DIPกรมทรัพย์สินทางปัญญา. <https://www.ipthailand.go.th/th/copyright.html>. 10 กุมภาพันธ์ 2565.
- จ.จันทบุรี จัดงานมะม่วงอกร่องหวานบ้านเสม็ดงาม สร้างรายได้ชุมชน.** (20 เมษายน 2561).
MGR Online. แหล่งที่มา : <https://mgronline.com/local/detail/9610000039169>. 12 กุมภาพันธ์ 2565.
- ปิ่นฉัตร ชนัทพรชรัตน์ และ ฉันทนา สุรัสวดี. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน โดยวิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน บ้านคลองมะเดื่อพัฒนา ตำบลท่ามะนาว อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่.** 7(3), 76-89.
- อณัญญา กรรณสูตร. (2019). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ามาส์กหน้าผงทองคำ สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอทีอุปสมุนไพรรักษา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.** 39(4). 69-88.
- อนันต์ สุนทรามาธากุล, ภิมภักวิมล ปรมัตถ์วรโชติ, จิฑิตพร อุ่นใจ, และวันวิสา มากดี. (2021). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนคำครดา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร เพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. **วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.** 8(1), 1 – 13.
- อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง. (2021). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูลาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. **Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University.** 15(2). 79-90.
- เปิดสวนมะม่วงอกร่องเสม็ดงาม...! อายุกว่า 60 ปี สู้อัตลักษณ์เฉพาะถิ่น หลังอนาคตการตลาดสดใส สร้างรายได้เกษตรกรอย่างงาม (มีคลิป).** (2561, มกราคม 24). Tnews. Online.
แหล่งที่มา : <https://www.tnews.co.th/region/405941>. 30 กันยายน 2565.
- แปลงใหญ่มะม่วงอกร่องบ้านเสม็ดงาม จันทบุรี.** (2522, มกราคม 30). [รูปภาพ] [Facebook post]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1345991269194761&set=pcb.1345992739194614>
- Aaker, D. A. (2008). **Strategic Market Management.** USA: John Riley & Sons Inc.
- Cagnon, T., Méry, A., Chalier, P., Guillaume, C., & Gontard, N. (2013). Fresh food packaging design: A requirement driven approach applied to strawberries and

- agro-based materials. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 20, 288-298.
- Castro, J., Kolp, M., & Mylopoulos, J. (2002). Towards requirements-driven information systems engineering: the Tropos project. *Information systems*, 27(6), 365-389.
- Corsi, A., & Novelli, S. (2007). **Italian Consumers' Preferences and Willingness to Pay for Organic Beef: A Survey in Piedmont**. In *Organic food: consumers' choices and farmers' opportunities* (pp. 143-156). New York, NY : Springer New York.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis"(Case study on Bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-11.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Loureiro, M. L., & Hine, S. (2002). Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado grown), organic, and GMO-free products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34(3), 477-487.
- Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food policy*, 32(4), 496-514.
- Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. (2006). Consumer behavior, public policy, and country-of-origin labeling. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 28(2), 284-292.
- Mabiso, A., Sterns, J. A., House, L., & Wysocki, A. F. (2005). **Estimating consumers' willingness-to-pay for country-of-origin labels in fresh apples and tomatoes: A double-hurdle profit analysis of American data using factor scores** (No. 378-2016-21263).
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging—roles, materials, and environmental issues. *Journal of food science*, 72(3), R39-R55.
- Perreault, W. D., McCarthy, E. J., Parkinson, S., Stewart, K. (2000). **Basic Marketing**. Berkshire, United Kingdom : McGraw-Hill.

- Ser, S. (2018). Zero To Logo: The Five-I Logo Design Process. *International Journal of Creative Future and Heritage (TENIAT)*, 6(1), 35-62.
- Scarpa, R., Thiene, M., & Marangon, F. (2008). Using flexible taste distributions to value collective reputation for environmentally friendly production methods. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 56(2), 145-162.
- Schmidt, C. (2021, September 17). **The Aaker Model: A simple way to build brand identity**. (Online). Canto. Available : <https://www.canto.com/blog/aaker-model/>. 10 กุมภาพันธ์ 2565.
- Winfrey, J. A., & McCluskey, J. J. (2005). Collective reputation and quality. *American Journal of agricultural Economics*, 87(1), 206-213.
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of food distribution Research*, 35(856-2016-56647), 1-6.