

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ ธีระพงษ์. (2560). นโยบายเกษตรแปลงใหญ่กับบริบทของภาคเกษตรไทยในปัจจุบัน. ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติสาขาเศรษฐศาสตร์ “อนาคตเศรษฐกิจไทย ปี 61 รอดหรือซึ่มยาว” 13 ธันวาคม 2560. (หน้า 49-64). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.ecojournal.ru.ac.th/journals/23_1516971978.pdf.
- กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (2523). ประโยชน์ของมะม่วงหิมพานต์. *ข่าวกรมวิทยาศาสตร์บริการ*. 92, 2-9. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2523_92.pdf.
- กรองจันทร์ รัตนประดิษฐ์ และสมจิตต์ ปาละภาค. (2557). งานวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มจาก ผลมะม่วงหิมพานต์ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพจากน้ำมะม่วง หิมพานต์. *ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- กุลวดี ตรองพานิชย์, ชุมสาย สีลวานิช, และสมชาย เลิศบันเทิงพงษ์. (2533). แยมจากผลมะม่วงหิมพานต์. *วารสารวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์*, 24(3), 297-305.
- จิตตมาศ อุไรวรรณ และอภิชนา สีลาวณิชกุล. (2564). การศึกษาโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทน ของรูปแบบช่องทางจำหน่ายทุเรียนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ใน *การประชุมสวนสุนันทา วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 เรื่อง “การยกระดับงานวิจัยสู่นวัตกรรม” วันที่ 17-18 มิถุนายน 2564* (หน้า 577-586). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทิพาพร อัญญา. (2534). การใช้ประโยชน์จากผลมะม่วงหิมพานต์. *วารสารสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี*. 14(1), 1-14.
- ธงชัย ศรีเบญจโชติ. (2555). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ธีรภัทร ทรัพย์ประเสริฐ และนิภาวรรณ กุลสุวรรณ. (2563). การประเมินต้นทุนและผลตอบแทนทาง เศรษฐศาสตร์ของการทำเกษตรกรรมในพื้นที่เสี่ยงภัยดินถล่ม : กรณีศึกษาชุมชนลุ่มน้ำ แม่พ่อง ต.แม่พูล อ.ลับแล จ.อุตรดิตถ์. *วิศวกรรมสาร มก.* 33(109), 91-106. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/kuengj/article/download/236544/165690>.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2536). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2537). *หลักเศรษฐศาสตร์ I : จุลเศรษฐศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- น้อมจิตต์ แก้วไทย อันเดร และคณะ. (2564). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าผลไม้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2542). **หลักเศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา สายคณิต และชลลดา จามรกุล. (2544). **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตรา ล.เฉลิมชัยชนะ. (2541). **เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : ที พี เอ็น เพรส.
- ศรัณย์ ภาวนิธิพร ณีภูฐา เลหากุลจิตต์ และอรพิน เกิดชูชื่น. (2556). กระบวนการลดความฝาดน้ามะม่วงหิมพานต์. **วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร**. 44 (2) (พิเศษ) : 81-84.
- ศศิธร ชูพันธ์ และนิติพงษ์ สงศรีโรจน์. (2563). การประหยัดต่อขนาดของโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 12(1), 1-15. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/240570>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สาวตรี วงศ์สุระเศรษฐ์ (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนการปลูกชาโต่ของเกษตรกรในอำเภอเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 8(1), 655-663. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdirmu/article/view/248722>.
- สมชาญ เลิศปิ่นพะงษ์, ชุมสาย สีลวานิช และกุลวดี ครอบพาณิชย์ (2534). **แย้มจากผลมะม่วงหิมพานต์**. รายงานค้นคว้าวิจัยประจำปี 2532-2534. กรุงเทพฯ : 300-301.
- สุชาดา ศรีบุญเรือง และคนอื่นๆ. (2562)
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อริสรา ธาณีนรณานนท์ และปรมารัช วิลาสัย. (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนทำฟาร์มเห็ดในจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาตามแหล่งการเรียนรู้. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 6(1), 91-108. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2019.30>.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. **วารสารการวัดผลการศึกษา**. 17 (1), 17-29.
- Ackah, N. and others. (2020). Awareness of market potentials and utilization of cashew fruit : Perspectives of cashew farmers in the Brong Ahafo Region of Ghana. **Journal of Scientific Research % Reports**. 26 (3). 14-24. (Online). Available : <https://csirspace.foodresearchgh.site/handle/123456789/1515>
- Adaval, R. and Wyer, R. (1998). Th role of narratives in consumer information processing. **Journal of Consumer Psychology**, 7(3), 207-245.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation : Reasoned and Automatic Processes. In w. Stroebe and M. Hewstone, **European Review of Social Psychology**. 11, 1-33. John Wiley & Sons Ltd. (Online). Available : <https://people.umass.edu/aizen/pubs/ersp.pdf>
- Almquist, E., Senior, J., and Bloch, N. (2019, Sep.). The elements of value. **Harvard Business Review**. (Online). Available : <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>.
- Bain & Company. (October, 2016). **Explore the B2C Elements of Value**. (Online). Available : <https://www.bain.com/insights/elements-of-value-interactive>.
- David, C. and Prasad, S. (2015). Value added products from cashew apple (Abstract). **ISHS Acta Horticulturae 1080 : I International Symposium on Cashew Nut**. (Online). Available : <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2015.1080.51>.
- Dimoso, N., Aluko, A., Makule, E., and Kassim, N.. (2021). Challenges and opportunities toward sustainable consumption and value addition of cashew apples in Tanzania (Abstract). [Abstract]. **Outlook agric**. 50, 169-177.
- Ferguson, C., Halloran, J. and Nakamoto, S. (June, 1991). What is Value Added?. **CTAHR Economic Fact Sheet**, No.14. (Online). Available : <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/8f3b76cb-68ca-483e-8cae-a2a1f3ea078d/content>.

- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. (Online). Available :
<https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Hye-Jin Kim, So-Yeon Park, and Hye-Yoon Park. (2016). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. **Journal of Economics, Marketing, and Management**. 6(4), 1-16.
- Jeyavishnu, K., Thulasidharan, D., Shereen, M.F. et al (2021). Increased Revenue with High Value-Added Products from Cashew Apple (*Anacardium occidentale* L.)—Addressing Global Challenges. **Food Bioprocess Technol**. 14. 985–1012 .
 (Online). Available : <https://doi.org/10.1007/s11947-021-02623-0>.
- Kumar, V. and Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. [Abstract].
Journal of Marketing. 80(6), 36-68. Available :
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lebaka, V., Jung wee, Y., Narala, V., and Joshi, V. (2018). Chapter 4 Development of New Probiotic Foods: A Case Study on Probiotic Juices. **Academic Press**. 55-78. (Online). Available : <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814625-5.00004>
- Kurnia, P. R. (2020). Examining the Reasons behind the Successes and Failures of New Products: A Study of New Product Performances in Training Division of XYZ Management. **Journal of Management and Marketing Review**. 5(3), 129-140.
- Perner, L. (2010). **Consumer Behavior: The Psychology of Marketing**. (Online). Available: <https://www.consumerpsychologist.com>
- Poornakala, S., Indumathi, V., and Shanthi, K. (2020). Value addition in cashew apple: a review. **International Journal of Chemical Studies**. 8(6), 819-825.
- Preethi, P. and others (2021). Cashew apple pomace powder enriched the proximate, mineral functional and structural properties of cereal based extrudates. **LWT-Food Science and Technology**. 139. 110539. (Online). Available :
<https://doi.org/10.1016/j.lwt.2020.110539>
- Ravald, Annika, Cronroos, Christian. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. **European Journal of Marketing**. 30(2), 19-30.

- Runjala, S. and Kella, L. (2017). Cashew apple (*Anacardium occidentale* L.) therapeutic benefits, processing and product development: An overview. **The Pharma Innovation Journal**. 6(7), 260-264.
- Rutkowski, I. (2022)). Success and failure rates of new food and non-food products introduced on the market. **Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets**. 2(14). 52-61.
- Sääksjärvi, M. and Morel, K. (2010). The development of a scale to measure consumer doubt toward new products. **European journal of Innovation Management**. 13(3), 271 – 293.
- Seth, A. and others. (2022). Development of measurement scale for personalized recommended product acceptance (PRPA-SCALE). **Malaysian E Commerce Journal**. 6(2), 76-85.
- Smith, J. and Colgat, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**. 15, 17-23.
- Wang, Q., Dacko, s., and Gad, M. (2008). Factors influencing consumers' evaluation and adoption intention of really-new products of services: Prior knowledge, innovativeness and timing of product evaluation. **Advances in Consumer Research**, 35, 416 – 423.