การศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์พืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรีสำหรับการเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่

DEVELOPMENT OF PRODUCT BRANDING FOR ECONOMIC CROPS IN SUPHAN BURI PROVINCE FOR MODERN MARKET INTEGRATION

มานะ เอี่ยมบัว[1] สุชยา เกียรติประจักษ์[2] พีรดา พงษ์ทอง[3] ธนากร บุญกล่ำ[4] และยุธยา อยู่เย็น[5]
Mana Eiambua[1], Suchaya Kiattiprajuksa[2], Peerada Pongtong[3], Thanakorn Boonklam[4], and Yutthaya Yuyen[5]

[1] โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University
E-mail: mana.iam@hotmail.com
[2-5] สำนักนวัตกรรมชุมชน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
The Office of Community and Development, Suan Dusit University
E-mail: kummpakan@gmail.com, Peerada_pong@hotmail.com, thanakorn_boo@dusit.ac.th, yuttaya_yuy@dusit.ac.th

Received: February 5, 2026 **Revised: March 23, 2026** **Accepted: May 17, 2026**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรีสำหรับการเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณค่าผลผลิตทางการเกษตรผ่านการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่กับแนวคิดการออกแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน ได้มาโดยวิธีคัดเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้ประกอบการสินค้าเกษตร จำนวน 17 ราย และเกษตรกรจำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67–1.00 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่เหมาะสม ควรกำหนดสีขาวเป็นสีหลัก สื่อถึงความสะอาดและปลอดภัย และใช้สีสนับสนุนตามประเภทสินค้า 5 กลุ่ม ได้แก่ ข้าว พืชไร่ ผลไม้ พืชผัก และพืชสมุนไพร การออกแบบกราฟิกใช้แนวคิด Flat Illustration ที่เรียบง่าย ทันสมัย และอ่านง่าย ขณะที่บรรจุภัณฑ์เน้นวัสดุรักษ์โลกตามหลัก 3R ได้แก่ Reduce Reuse และ Recycle จากการพัฒนาต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ร่วมกับเกษตรกร 10 รายพบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.53) โดยด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อสินค้า และด้านภาพลักษณ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าได้รับคะแนนสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาดังกล่าวสามารถยกระดับภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้คุณค่า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรีในตลาดสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ

ภาพลักษณ์สินค้า บรรจุภัณฑ์ พืชเศรษฐกิจ ตลาดสมัยใหม่ จังหวัดสุพรรณบุรี

ABSTRACT

This research aimed to develop the product image of economic crops in Suphan Buri Province for modern markets integration. The study focused on enhancing the value of agricultural products through the development of labels and packaging that reflect local identity, alongside design concepts aligned with contemporary consumer behavior. A mixed-methods research approach was employed. A total of 27 participants were selected using purposive sampling, including 17 agro-product entrepreneurs and 10 farmers in Suphan Buri Province, selected through purposive sampling. Research instruments included questionnaires, interviews and focus group discussions. Content validity was examined by three experts, yielding an Index of Item–Objective Congruence (IOC) ranging from 0.67 - 1.00. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using percentage, mean and standard deviation. The findings indicated that an appropriate product image strategy should designate white as the primary color to convey cleanliness and safety, supported by secondary colors corresponding to five product categories: rice, field crops, fruits, vegetables and herbs. Graphic design followed a flat illustration concept characterized by simplicity, modernity and readability. Packaging emphasized environmentally friendly materials based on the 3R principles: Reduce, Reuse and Recycle. The development of prototype labels and packaging in collaboration with 10 farmers revealed that overall satisfaction was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.53). The highest-rated aspects were packaging suitability and image enhancement contributing to value addition. These results demonstrate that such development effectively enhances product image, strengthens perceived value and also improves the competitiveness of agricultural products from Suphan Buri Province in modern markets.

Keywords

Product image, Packaging, Economic crops, Modern markets, Suphan Buri Province

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่ตลาดสินค้าเกษตรมีการแข่งขันสูง การสร้างภาพลักษณ์สินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรและผู้ประกอบการสินค้าเกษตร เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าไม่เพียงแต่สะท้อนถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังเชื่อมโยงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ภาพลักษณ์แบรนด์หรือตราสินค้าจึงสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของสินค้าเกษตรได้ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อยอดขายและการเติบโตของตลาดเกษตรกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Yang et al., 2023) การสร้างภาพลักษณ์สินค้าเกษตรจึงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในยุคดิจิทัล ที่ข้อมูลข่าวสารและการรีวิวจากผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น เกษตรกรและผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเกษตรของตน โดยอาจดำเนินการผ่านทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สินค้าเกษตรได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและเสริมสร้างความยั่งยืนทางการตลาดได้ต่อไป

ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าการสร้างภาพลักษณ์สินค้าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ เมื่อสินค้ามีความ

แข็งแกร่งก็จะสามารถพัฒนาต่อยอดไปได้อย่างกว้างขวางและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว โดยการสร้างภาพลักษณ์สินค้าอาจสามารถทำได้ด้วยการออกแบบกราฟิกที่เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นตัวอักษร การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลและข่าวสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป และความงดงามที่ช่วยให้สะดุดตา น่าสนใจ น่าติดตาม เป็นส่วนผสมที่มีทั้งรูปทรง (Form) ที่น่าจดจำและมีเนื้อหาสาระ (Function) ที่สื่อสารโดยใช้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและรสชาติ มีการออกแบบจัดวางข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตามในสื่อที่มองเห็น เช่น การจัดวางองค์ประกอบ รูปแบบของตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ตลอดจนภาพประกอบหรือภาพถ่าย เป็นต้น (อุสุมา พันไพศาล และ วารุณี จอมกิติชัย, 2564) ตลอดจนการนำหลักจิตวิทยาของสีมาใช้ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม จะสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าเกษตรในตลาดสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Labrecque & Milne, 2013; Madden et al., 2000)

ปัจจุบันเกษตรกรและผู้ประกอบการสินค้าเกษตรมักประสบปัญหาสินค้าไม่แสดงอัตลักษณ์และแหล่งผลิต โดยเฉพาะปัญหาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ให้เกิดความโดดเด่น เพื่อสร้างความต้องการซื้อจากผู้บริโภค รวมทั้งการช่วยปกป้องและยืดอายุให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้านั้นไปสู่ผู้บริโภคได้โดยปลอดภัย และอยู่ในสภาพสมบูรณ์ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบพร้อม ทั้งในด้านความสวยงาม ปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จหรือล้มเหลวทางการตลาดได้ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะช่วยระบุแหล่งผลิตให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามาจากแหล่งผลิตใด หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำจากผู้ผลิตรายเดิม ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าจากแหล่งผลิตที่พึงพอใจได้ง่ายขึ้น ไม่เกิดความสับสนกับสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายอื่น ที่สำคัญตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่รับประกันคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย (ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว และคณะ, 2021)

จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก จากรายงานพบว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีพื้นที่ทางการเกษตรมากถึงร้อยละ 65.34 ของพื้นที่ทั้งหมด กลุ่มพืชเศรษฐกิจหลักที่มีการเพาะปลูกมากของจังหวัดสุพรรณบุรีในปี ประกอบด้วย การเพาะปลูกข้าวนาปี ข้าวนาปรัง แห้ว และมะม่วง นอกจากนี้ยังมีการเพาะปลูกพืชที่สำคัญอื่น ๆ เช่น กล้วย พุทธา สลัด มะเขือเทศ เมลอน และพืชผักสวนครัวต่าง ๆ เป็นต้น (ยุธยา อยู่เย็น และคณะ, 2568) ทั้งนี้พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบวัตถุดิบมากกว่าสินค้าที่มีอัตลักษณ์ ทำให้ขาดการสื่อสารคุณค่าเชิงเรื่องราว แหล่งที่มา มาตรฐานความปลอดภัย และจุดเด่นด้านคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังขาดความรู้ด้านการพัฒนาแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สินค้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดสมัยใหม่ได้อย่างชัดเจน ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่และการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรของจังหวัดให้สามารถแข่งขันและเข้าถึงตลาดสมัยใหม่ได้

จากสถานการณ์และปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งตอบคำถามที่สำคัญว่า ภาพลักษณ์สินค้าเกษตรของพืชเศรษฐกิจในจังหวัดสุพรรณบุรีในปัจจุบันมีลักษณะและข้อจำกัดอย่างไร องค์ประกอบของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบใดที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์สินค้าเกษตรควรเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถเพิ่มมูลค่าและยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์พืชเศรษฐกิจของจังหวัดสุพรรณบุรีให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสมัยใหม่ เพื่อนำไปสู่การยกระดับมูลค่าสินค้าเกษตร เพิ่มโอกาสทางการตลาด และส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 .เพื่อศึกษาและสร้างภาพลักษณ์พืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อพัฒนากราฟิกและบรรจุภัณฑ์จากภาพลักษณ์พืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรี

3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์จากภาพลักษณ์พืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรและผู้ประกอบการด้านสินค้าเกษตรในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 27 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการสินค้าเกษตร จำนวน 17 ราย และเกษตรกรจำนวน 10 ราย

2. เครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้วัดข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบประเด็นความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องการใช้ภาษาในการสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างวิจัย เพื่อนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้ไขแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในทุกขั้นตอนของการจัดกิจกรรมตามที่กำหนดไว้ในการทำวิจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรีสำหรับการเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่โดยการจัดกิจกรรมดังนี้คือ

3.1 การสนทนากลุ่มผู้ประกอบธุรกิจตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับมุมมองต่อภาพลักษณ์สินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 17 ราย

3.2 การสร้างภาพลักษณ์สินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจของจังหวัดสุพรรณบุรีสำหรับการเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่ โดยการแนวคิดการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์พืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรี และพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการอ่านและการตีความหมาย และสรุปผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า สรุปตามลำดับกิจกรรมที่ใช้ในการพัฒนา และสรุปในลักษณะภาพรวมเมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นในแต่ละวงรอบ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความเที่ยงตรง

ผลการวิจัย

1. การสนทนากลุ่มผู้ประกอบธุรกิจตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับมุมมองต่อภาพลักษณ์สินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรี

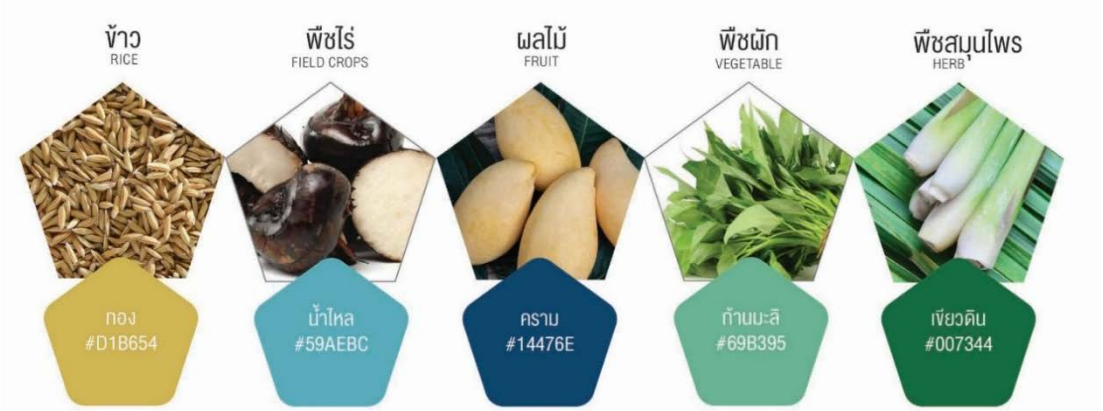
จากการสนทนากลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรี 17 ราย จำแนกตามที่ตั้งของสถานประกอบการเป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเมื่อพิจารณาตามพื้นที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยโรงแรม ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ และร้านจำหน่ายวัตถุดิบอาหาร เช่น โรงแรมสวนดุสิตเพลส ครัวสวนดุสิต สวนดุสิตโฮมเบเกอรี่ และร้านอาหารในเครือ MAGURO Group เป็นต้น ผู้ประกอบการในพื้นที่ปริมณฑล คือ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดนครปฐม จังหวัดละ 1 แห่ง ได้แก่ ร้านโอกินะ อิซากายะ สาขาแจ้งวัฒนะ และร้านโอกินะ อิซากายะ สาขาศาลายา และผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี 5 แห่ง ได้แก่ ร้านไร่แม่คุณ Rai Mae Khun Organic บริษัท ตะวัน บอตต์ แอนด์

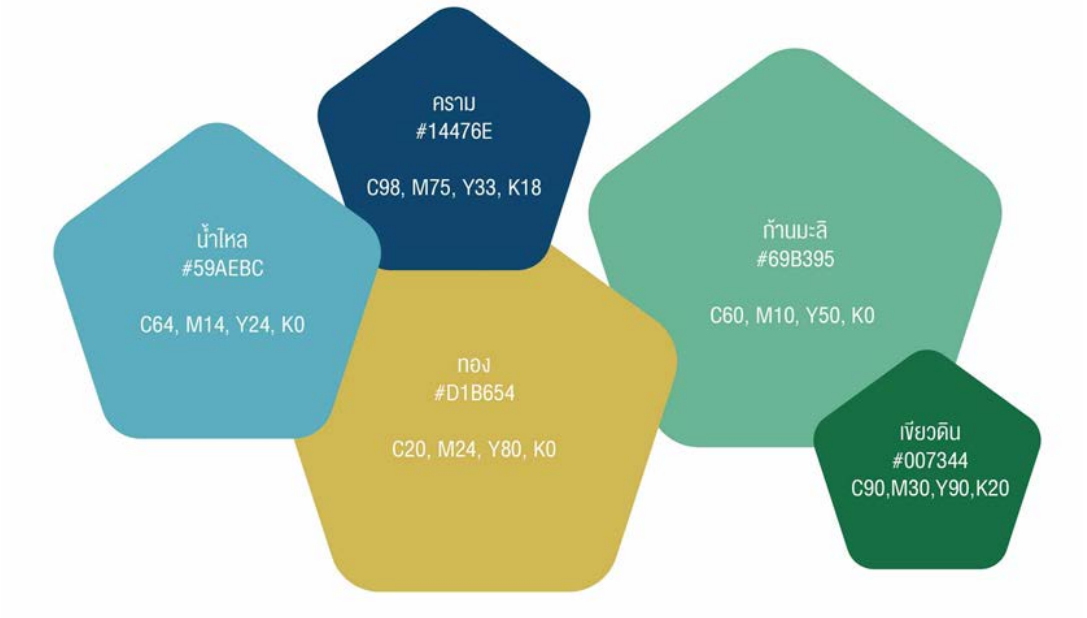
แคน จำกัด ร้านอุดมข้าวหอมแกงร้อน ร้านเอมโอช by The Story และร้านชาณา ทั้งนี้ในส่วนของมาตรฐานสินค้าพบว่า ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน GAP ในฐานะเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและการตรวจสอบย้อนกลับ

มุมมองที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์สินค้าเกษตรของจังหวัดสุพรรณบุรีของผู้ประกอบการประกอบด้วย การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ควรมีแนวคิดชัดเจนที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่น ควบคู่กับความทันสมัย โดยควรกำหนดสีหลักเป็นสีขาว และใช้สีสนับสนุนตามกลุ่มสินค้า เพื่อช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น และง่ายต่อการจดจำในสายตาผู้บริโภค ทำให้สามารถแข่งขันกับสินค้าเกษตรจากแหล่งอื่นในตลาดสมัยใหม่ได้ดีขึ้น ทั้งนี้ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ควรมีการนำแนวคิดบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกมาใช้ให้สอดคล้องกับทิศทางของตลาดสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก กล่องพลาสติก PET แบบเจาะรู และวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ชะลอมผักตบชวา จะสามารถสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรคุณภาพจากจังหวัดสุพรรณบุรีได้อย่างเหมาะสม ส่วนการออกแบบกราฟิกนั้น ควรออกแบบในรูปแบบ Flat illustration ที่มีความเรียบง่าย ทันสมัย และอ่านง่าย ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้สะดวก และสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ควรการจัดวางตราสัญลักษณ์ภาพประกอบ และข้อมูลบนฉลากควรจัดวางอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าสู่ช่องทางตลาดสมัยใหม่

2. การสร้างภาพลักษณ์สินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจของจังหวัดสุพรรณบุรีสำหรับการเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่

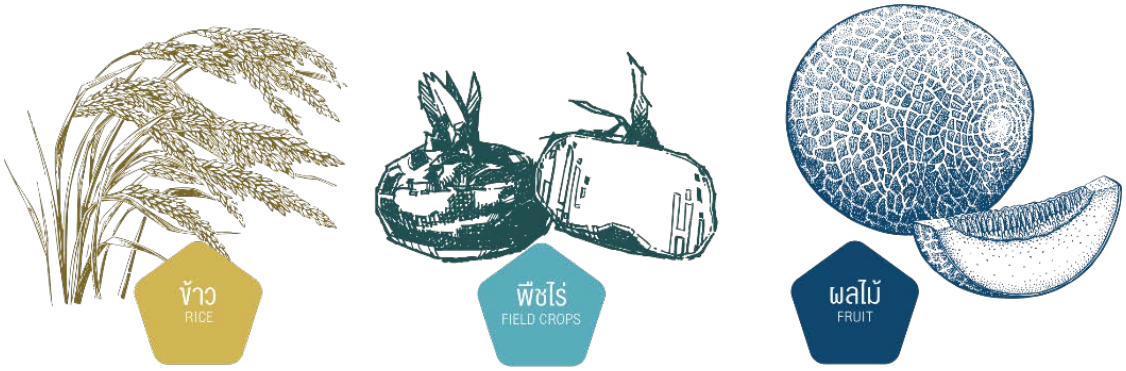
2.1 แนวทางการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์พืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรี จากการสนทนากลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรี คณะผู้วิจัยจึงได้นำมาจัดทำแนวทางการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์พืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกออกตามกลุ่มพืชเศรษฐกิจในพื้นที่ จำนวน 5 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย ข้าว พืชไร่ ผลไม้ พืชผัก พืชสมุนไพร จากการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า มีความต้องการให้สีหลักสำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัยจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นสีขาว เพื่อให้เกิดความโดดเด่นสะดุดตาเมื่อใช้คู่กับสีสนับสนุน จึงได้กำหนดสีสนับสนุนในกลุ่มสีไทยโทนสำหรับกลุ่มสินค้าเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้





ภาพที่ 1 สีสนับสนุนและรหัสสีสำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัย จังหวัดสุพรรณบุรี
ที่มา มานะ เอี่ยมบัว และคณะ

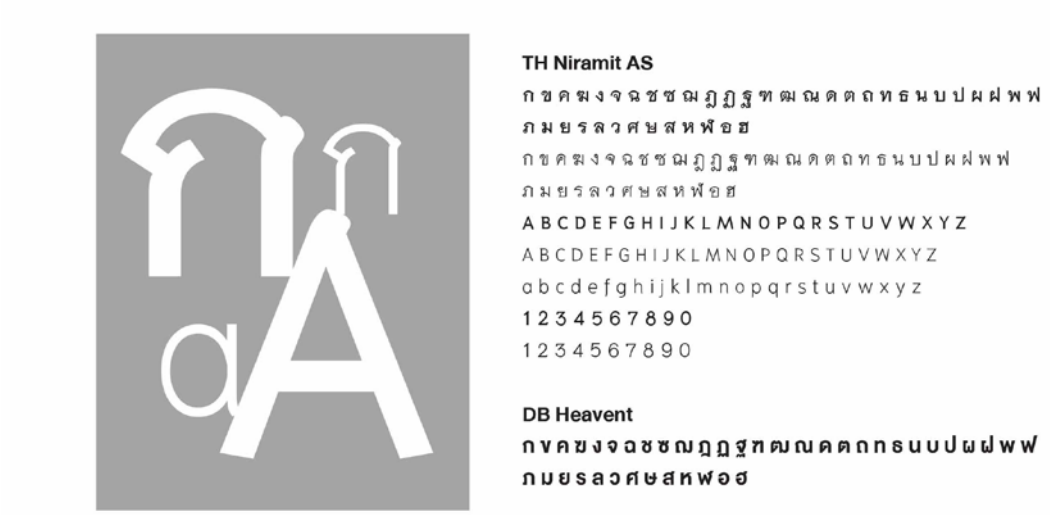
จากภาพที่ 1 กลุ่มสินค้า ข้าว ชื่อสี “ทอง” รหัสสี C20xM24xY80xK0 กลุ่มสินค้า พืชไร่ ชื่อสี “น้ำไหล” รหัสสี C64xM14xY24xK0 กลุ่มสินค้า ผลไม้ ชื่อสี “คราม” รหัสสี C98xM75xY33xK18 กลุ่มสินค้า พืชผัก ชื่อสี “ก้านมะลิ” รหัสสี C60xM10xY50xK0 และกลุ่มสินค้า พืชสมุนไพร ชื่อสี “เขียวดิน” รหัสสี C90xM30xY90xK20 โดยแนวคิดในการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์จะเน้นบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก คือ การออกแบบและเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใช้วัสดุจากธรรมชาติ เน้นหลักการ 3R ได้แก่ (1) Reduce คือ การออกแบบที่ใช้วัสดุให้น้อยที่สุดไม่ออกแบบให้ซับซ้อน ลดการใช้พลาสติก และเลือกขนาดที่พอดีกับสินค้า (2) Reuse คือ การออกแบบให้ทนทาน นำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้ และ (3) Recycle คือ เลือกวัสดุที่ย่อยสลายง่ายหรือทำจากวัสดุรีไซเคิล เช่น กระดาษ พลาสติก PET รีไซเคิล การออกแบบกราฟิกใช้แนวคิด Flat Illustration Dominance ภาพประกอบลายเส้นแบบ 2 มิติ การออกแบบเน้นรูปแบบมินิมอลที่ทันสมัย เรียบง่าย สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่เพิ่มความแปลกใหม่ด้วยสีสันที่สามารถดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี ทำให้สินค้าโดดเด่น ตัวอักษรใช้ตัวอักษรที่หนาและอ่านง่าย





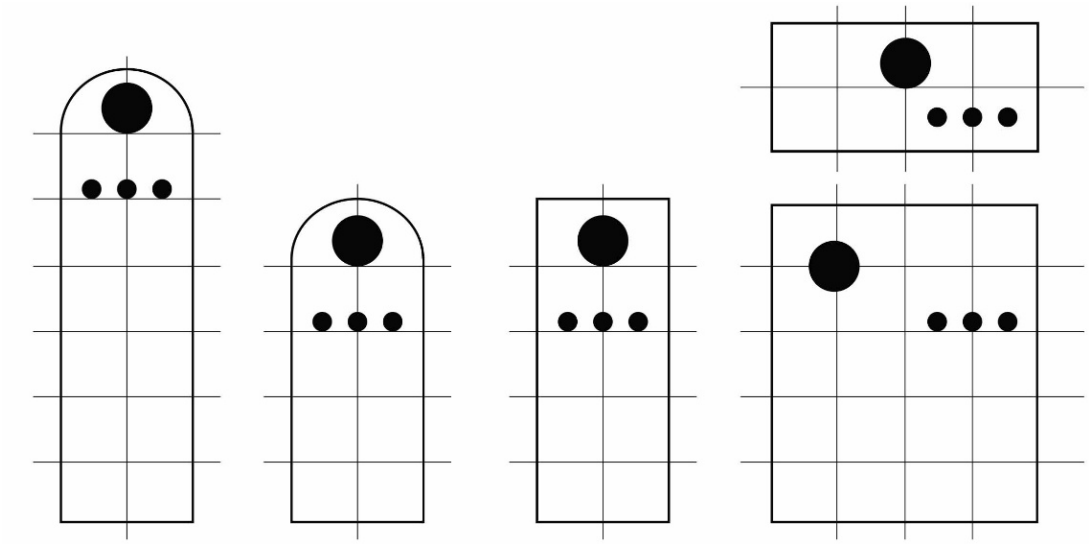
ภาพที่ 2 ประกอบลายเส้นแบบ 2 มิติ
ที่มา มานะ เอี่ยมบัว และคณะ

ภาพประกอบเป็นภาพลายเส้นของสินค้า มีขึ้นเพื่อใช้ตกแต่ง สีรองมีขึ้นเพื่อใช้เป็นสีภาพประกอบ สามารถปรับเฉดความเข้มอ่อนของสีสนับสนุน หรือเลือกใช้สีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับสีสนับสนุนตามที่กำหนดไว้



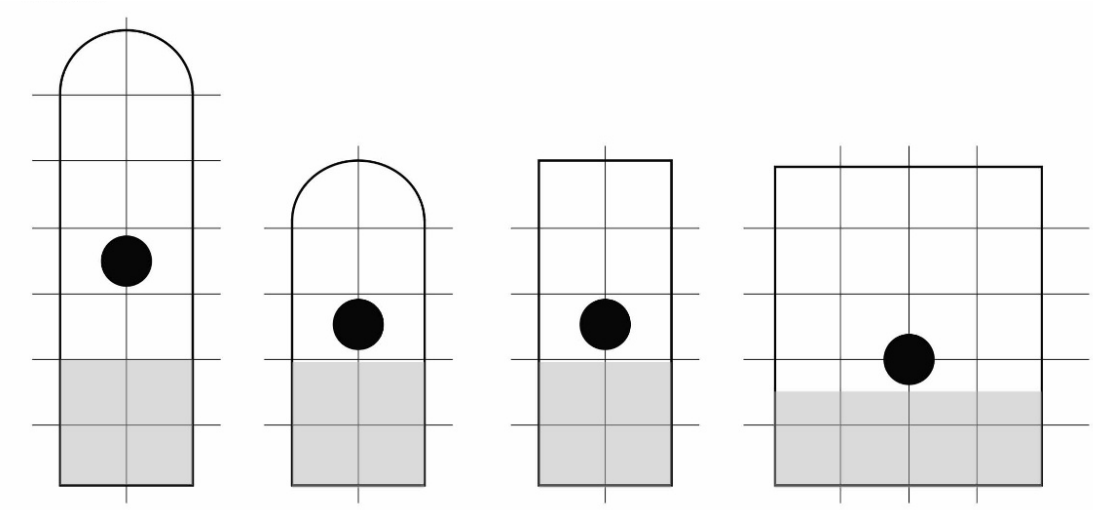
ภาพที่ 3 ชุดตัวอักษร
ที่มา มานะ เอี่ยมบัว และคณะ

ชุดตัวอักษรรูปแบบตัวอักษร TH Niramit AS และ DB Heavent มีขึ้นเพื่อช่วยสร้างเอกลักษณ์และความคุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีข้อจำกัดในด้านของการใช้ภาพหรือสี ดังนั้นจึงควรใช้รูปแบบตัวอักษรที่กำหนดในการสื่อสาร โดยรูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และ ตัวเลขตามข้อกำหนด



ภาพที่ 4 ตำแหน่งของตราสัญลักษณ์
ที่มา มานะ เอี่ยมบัว และคณะ

ตำแหน่งของการวางตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุดบน Layout จะวางตำแหน่งด้านบนสุดหรือบนซ้าย โดยให้ตราสินค้ามีขนาดใหญ่อยู่แถวบนสุด ส่วนตราประกอบจะมีขนาดเล็กลงมาเรียงอยู่ด้านล่าง



ภาพที่ 5 ตำแหน่งของการวางภาพประกอบและพื้นหลัง
ที่มา มานะ เอี่ยมบัว และคณะ

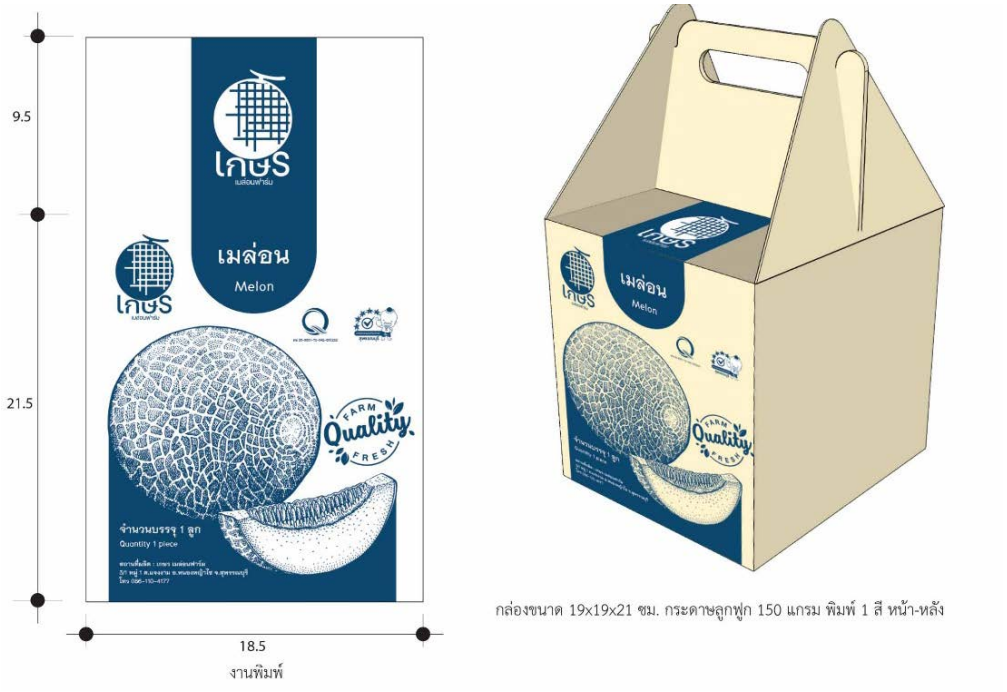
ตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวางภาพประกอบจะอยู่ส่วนกลางของฉลาก และพื้นหลังจะอยู่ถัดมาด้านล่าง โดยภาพประกอบใช้สีรองหรือสีตามสินค้า วางบนแถบพื้นหลังใช้สีสนับสนุนตามที่กำหนดไว้ ภาพพื้นหลังเป็นภาพเดียวกับภาพประกอบ ปรับเฉดความเข้มอ่อนของสีสนับสนุนตามเหมาะสม

2.2 การพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสำหรับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย จากการสำรวจความคิดเห็นเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย ที่ครอบคลุมสินค้าทางการเกษตรของจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ เมลอน ทุเรียน อินทผลัม มะเขือเทศเชอรี มะม่วง ส้มโอ ตะไคร้ แห้ว มะพร้าวน้ำหอม และผักสลัดพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีแนวคิดคล้ายกันกับประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจจังหวัด

สุพรรณบุรี โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรปลอดภัย ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าเป็นสำคัญ เช่น การเลือกใช้กล่องกระดาษลูกฟูกสำหรับผลไม้ขนาดใหญ่ อาทิ เมลอน ทุเรียน และส้มโอ เพื่อรองรับน้ำหนักและป้องกันความเสียหายระหว่างการขนส่ง ขณะที่สินค้าประเภทผักและผลไม้สดบางชนิด เช่น อินทผลัม มะเขือเทศเชอรี แห้ว และผักสลัด นิยมใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก PET แบบเจาะรู เพื่อช่วยระบายอากาศและคงความสดของสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ในด้านการออกแบบฉลากพบว่า เกษตรกรต้องการใช้สติกเกอร์ PVC เป็นหลัก โดยระบุข้อมูลที่จำเป็น ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ประเภทสินค้า และแหล่งผลิต ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและสอดคล้องกับมาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย นอกจากนี้ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบยังมีบทบาทในการสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าและชุมชน เช่น การใช้ชะลอมจากผักตบชวาสำหรับบรรจุมะพร้าวน้ำหอมภายใต้ตรา COCO FOREST ซึ่งสะท้อนแนวคิดการใช้วัสดุธรรมชาติและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบพบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากที่ได้รับการพัฒนา เนื่องจากสามารถยกระดับภาพลักษณ์สินค้าให้มีความทันสมัย สวยงาม และเหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดที่หลากหลาย ทั้งตลาดชุมชน ตลาดสีเขียว และตลาดสมัยใหม่ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดและสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ในฐานะสินค้าของจังหวัดสุพรรณบุรีได้อีกด้วย

2.3 แบบร่างการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ จากการดำเนินการจัดทำแบบร่างออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์โดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ราย สามารถแสดงข้อมูลแบบร่างการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ตามรายชื่อเกษตรกรและผลผลิตได้ดังนี้



งานพิมพ์

กล่องขนาด 19x19x21 ซม. กระดาษลูกฟูก 150 แกรม พิมพ์ 1 สี หน้า-หลัง



ภาพที่ 6 แบบร่างการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ตราเกษรเมลอนฟาร์ม และทุเรียนบ่อสุพรรณ
ที่มา มานะ เอี่ยมบัว และคณะ





ภาพที่ 7 แบบร่างการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ตราอินทผลัมสวน 5 ส. และฟาร์มแตะขอบฟ้าสุพรรณบุรี
ที่มา มานะ เอี่ยมบัว และคณะ



งานสติกเกอร์ PVC พิมพ์สี่สี



กล่องพลาสติก PET แบบเจาะรู 2,000 cc ฝาล็อค ขนาด 19x28x11cm
ติดสติกเกอร์ PVC ขนาด 7x25cm.

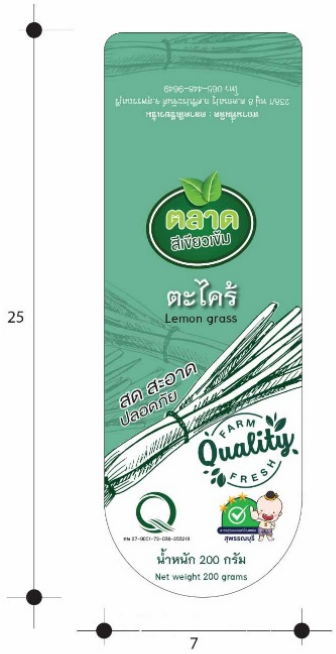


งานพิมพ์



กล่องขนาด 19x19x21 ซม. กระดาษลูกฟูก 150 แกรม พิมพ์ 1 สี หน้า-หลัง

ภาพที่ 8 แบบร่างการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ตรากานต์รวี และครัวเจ๊ง้อ
ที่มา มานะ เอี่ยมบัว และคณะ



งานสติกเกอร์ พิมพ์สี่สี



ถุงผัก PE แบบเจารู ขนาด 6”x15” ติดสติกเกอร์ PVC ขนาด 7x25cm.

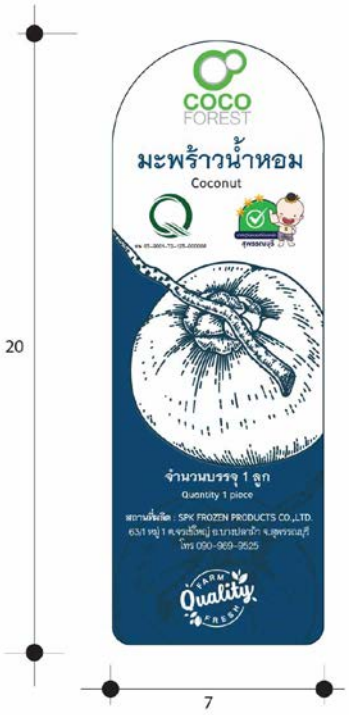


งานสติกเกอร์ PVC พิมพ์สี่สี



กล่องพลาสติก PET แบบเจาะรู 500 cc ฝาล็อค ขนาด 13.5x18.5x7.5cm
ติดสติกเกอร์ PVC ขนาด 7x20cm.

ภาพที่ 9 แบบร่างการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ตราตลาดสีเขียวเข้ม และแห้วดีศรีวังยาง
ที่มา มานะ เอี่ยมบัว และคณะ



งานสติกเกอร์ PVC พิมพ์สี่สี



ผักตบชวาสานเป็นชะลอม สำหรับใส่ลูกมะพร้าว ติดสติกเกอร์ PVC ขนาด 7x20cm.



งานสติกเกอร์ PVC พิมพ์สี่สี



กล่องพลาสติก PET แบบเจาะรู 2,000 cc ฝาล็อค ขนาด 19x28x11cm
ติดสติกเกอร์ PVC ขนาด 7x25cm.

ภาพที่ 10 แบบร่างการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ตรา COCO FOREST และฟาร์มรักลูก
ที่มา มานะ เอี่ยมบัว และคณะ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี

ด้านการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการออกแบบฉลากสินค้า	4.52	0.51	มากที่สุด
2. ด้านข้อมูลบนฉลากและความถูกต้อง	4.47	0.56	มาก
3. ด้านบรรจุภัณฑ์และความเหมาะสมต่อสินค้า	4.60	0.49	มากที่สุด
4. ด้านภาพลักษณ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม	4.55	0.53	มากที่สุด
5. ด้านการยอมรับและความเชื่อมั่นในแบรนด์	4.50	0.55	มากที่สุด
ภาพรวมความพึงพอใจ	**4.53**	**0.53**	**มากที่สุด**

จากตารางพบว่า โดยภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.53) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์และความเหมาะสมต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.53) และด้านการออกแบบฉลากสินค้า ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.51) ตามลำดับ ส่วนด้านข้อมูลบนฉลากและความถูกต้องตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.56) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของฉลากและบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอย่างชัดเจน

ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเกษตรกรเพิ่มเติมพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ช่วยให้สินค้าเกษตรมีความเหมาะสมต่อการใช้งานจริง ทั้งในด้านการปกป้องคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการขนส่ง และความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าเกษตรแต่ละประเภท โดยมองว่าบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามีความทันสมัย แข็งแรง และช่วยยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าได้ดีขึ้น ในด้านการออกแบบฉลากสินค้า เกษตรกรให้ความเห็นว่าฉลากมีความสวยงาม อ่านง่าย และมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถสะท้อนความเป็นสินค้าเกษตรปลอดภัยและความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดสุพรรณบุรีได้อย่างเหมาะสม ช่วยสร้างการจดจำและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าในสายตาผู้บริโภค สำหรับด้านข้อมูลบนฉลากและความถูกต้องตามมาตรฐาน เกษตรกรเห็นว่าข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากมีความครบถ้วน ถูกต้อง และสอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างไรก็ตามมีบางรายสะท้อนว่าควรมีการปรับขนาดตัวอักษรหรือการจัดวางข้อมูลให้เด่นชัดยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและเข้าใจข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นตรงกันว่า การพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตร ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ สามารถแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มพืชเศรษฐกิจจังหวัดสุพรรณบุรีทำให้ได้แนวทางการสร้างภาพลักษณ์สินค้าสำหรับการเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่ โดยการกำหนดให้สีขาวเป็นสีหลักเพื่อสื่อถึงความสะอาดและปลอดภัย โดยมีสีสนับสนุนจากกลุ่มสีไทยโทนตามประเภทสินค้า 5 กลุ่ม ได้แก่ สีทอง (ข้าว) สีน้ำไหล (พืชไร่) สีคราม (ผลไม้) สีก้านมะลิ (พืชผัก) และสีเขียวดิน (พืชสมุนไพร) แนวคิดการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ใช้รูปแบบ Flat Illustration ที่เน้นความเรียบง่าย มินิมอล และสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน สำหรับบรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นหลักการ "รักษ์โลก" (3R: Reduce, Reuse, Recycle) โดยเลือกวัสดุที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษลูกฟูกสำหรับผลไม้ขนาดใหญ่ และพลาสติก PET แบบเจาะรูสำหรับผักและผลไม้สด รวมถึงการใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นอย่างชะลอมผักตบชวา ทั้งนี้ เมื่อดำเนินการนำแนวคิดดังกล่าวไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย 10 ราย พบว่า ระดับความพึงพอใจในภาพรวมผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ "มากที่สุด" ($\bar{x}$ = 4.53) โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อตัวสินค้า ($\bar{x}$ = 4.60) รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยเกษตรกรเห็นว่าสามารถช่วยสร้างการจดจำ สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุพรรณบุรีได้อย่างชัดเจน และช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น แม้จะมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงขนาดตัวอักษรบนฉลากให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในบางจุด แต่โดยสรุปถือเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดสมัยใหม่อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผลการประเมินความพึงพอใจในการศึกษาครั้งนี้ มาจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่คัดเลือกแบบเจาะจงในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งสามารถนำไปสู่การศึกษาต่อยอดในวงกว้างต่อไปได้ในอนาคต

ผลจากการสนทนากลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเกษตรพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมาตรฐาน GAP ในฐานะเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและการตรวจสอบย้อนกลับ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต (OECD, 2020) ผลการพัฒนาภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรพบว่าเกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อสินค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน สามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาดสมัยใหม่ได้ (Rundh, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชน อนุรักษ์ และคณะ (2565) และวัชราภรณ์ ชัยวรรณ และคณะ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องยึดโยงกับบริบทการใช้งานจริง อัตลักษณ์ชุมชน และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มความสวยงาม แต่ยังเสริมสร้างคุณค่าและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรในตลาดสมัยใหม่ การเลือกใช้วัสดุที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังสอดคล้องกับกระแสการบริโภคอย่างยั่งยืน และช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับสินค้าเกษตรของจังหวัดสุพรรณบุรีในระยะยาวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ควรนำแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์สินค้าเกษตรไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารคุณค่า ความปลอดภัย และอัตลักษณ์ท้องถิ่นของสินค้าเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี ผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาวต่อไป ทั้งนี้ ในอนาคตควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อควบคู่กับการทดลองออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในสถานการณ์จริงเพื่อเพิ่มการแข่งขันของสินค้าเกษตรในตลาดสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว, ศุภมาศ ปั้นปัญญา, และ ศิริญญา อารยะจารุ. (2564). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก และส้มโอสำหรับการบริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่า. *วารสารศิลป์ปริทัศน์*, *9*(1), 49-59.

พุทธชน อนุรักษ์, ณัฐพงศ์ ศรีสวัสดิ์, และ ศิริพร บุญช่วย. (2565). แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยไม้สำหรับใช้ในการให้บริการของสายการบินโดยใช้แอปพลิเคชัน Procreate. *วารสารวิชาการการบิน การเดินทาง และการบริการ*, *1*(1), 73–102.

ยุธยา อยู่เย็น, ปรียนันท์ ประยูรศักดิ์, และ ฐิตา ฟูเผ่า. (2568). *รายงานโครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง การยกระดับผลผลิตทางการเกษตรปลอดภัยตามมาตรฐานแบรนด์น้องเหน่อเพื่อเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่.* มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

วัชราภรณ์ ชัยวรรณ, สุพัตรา แสงคำ, และ ธนกฤต ศรีสุข. (2566). แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, *4*(1), 41–65.

อุสุมา พันไพศาล และ วารุณี จอมกิติชัย. (2564). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลสับปะรดห้วยมุ่นโดยใช้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสีเปลือกและรสชาติ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 16*(2). 57-76.

ภาษาอังกฤษ

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, *24*(2), 165–176.

Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing, 8*(4), 90–107.

OECD. (2020) . *Global value chains and the agro-food sector: Implications for policy and development*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/134b7c67-en

Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, *118*(10), 2491–2511. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390

Yang, X., Li, Y., & Zhao, R. (2023). The impact of brand image on consumers' willingness to pay: Evidence from agricultural products. *Journal of Agribusiness and Marketing, 15*(2), 45–60.