

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์: กรณีศึกษาร้านน้ำตู่หู้ จิตมา เสือทอง¹, ศรันพร แสนยานุสิทธิ์กุล²

^{1,2} คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมล: Jitima.su@ssru.ac.th¹, Saranphon.sa@ssru.ac.th²

Received: May 06, 2025

Revised: Aug 06, 2025

Accepted: Aug 14, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้าน “ตู่หู้” เพื่ออัตลักษณ์ของร้านและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบริบทของร้าน และวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเลือกสุ่มแบบเจาะจงประกอบด้วย 1) เจ้าของกิจการ 1 ราย 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก 5 คน และ 3) ผู้บริโภคร้านตู่หู้จำนวน 100 คน (เพศหญิง อายุระหว่าง 24–35 ปี) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร้านตู่หู้ 2) เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ร้านน้ำเต้าหู้ปาต่องโก๋ “ตู่หู้” ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดหลักของงานออกแบบคือ “คู่มือท้อง” สื่อถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักจับคู่น้ำเต้าหู้กับปาต่องโก๋ และสะท้อนความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอาหารที่คนในบ้านตั้งใจทำ องค์ประกอบกราฟิกที่ออกแบบได้รับการประเมินว่าเหมาะสมในระดับมาก โดยเฉพาะรูปแบบตัวอักษร ($\bar{X} = 4.80$) และภาพประกอบที่สะท้อนผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.60$) การรับรู้อัตลักษณ์ ($\bar{X} = 4.15$) และความพึงพอใจรวม ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการออกแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: กราฟิก, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, อัตลักษณ์

Graphic Design for Packaging and Brand Identity Creation: A Case Study of “TuHoo”

Jitima Suathong¹, Saranphon Sanyanusitkul²

^{1,2}Faculty of Engineering and Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University,
Email: Jitima.su@ssru.ac.th¹, Saranphon.sa@ssru.ac.th²

Received: May 06, 2025

Revised: Aug 06, 2025

Accepted: Aug 14, 2025

Abstract

This study employed a mixed methods research approach, incorporating both qualitative and quantitative methods. The qualitative phase involved in-depth interviews with the owner of “TuHoo” to explore the brand identity and guide the packaging design in alignment with the business context. The quantitative phase involved surveys to assess the appropriation of the design by graphic design experts and to assess consumer satisfaction with the designed graphics on the packaging. The sample are purposive sampling consisted of: (1) the business owner, (2) 5 graphic design experts who evaluated and provided feedback on the design, and (3) 100 consumers of TuHoo (female, aged 24–35) who evaluated their satisfaction and perception of the brand identity expressed through the packaging. Research tools included interviews and questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation). The research aimed to: (1) to study a brand identity for TuHoo, (2) develop the packaging graphics for TuHoo’s soy milk and Chinese doughnuts, and the design was based on the concept “Perfect Pairing for a Full Stomach,” reflecting consumer behavior of pairing soy milk with Chinese doughnuts and conveying a warm, home-cooked feeling. The results revealed that all design elements were rated highly appropriate, especially typography ($\bar{X} = 4.80$) and illustrations reflecting the target audience ($\bar{X} = 4.60$). Overall brand identity perception ($\bar{X} = 4.15$) and consumer satisfaction ($\bar{X} = 4.07$) were at a high level, indicating that the design effectively communicated brand identity and satisfied the target consumers.

Keywords: Graphic, Packaging Design, Identity

บทนำ

น้ำเต้าหู้กลายเป็นหนึ่งในทางเลือกหลักสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนจากพืชที่เหมาะสมกับผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยทั่วไปมักบริโภคพร้อมกับปาต่องโก่ ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่อันดับ3ของโลกในการบริโภคถั่วเหลือง และตลาดน้ำนมถั่วเหลืองมีการเติบโตต่อเนื่องเกิน 10% ต่อปี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) จากแนวโน้มดังกล่าวการแข่งขันในตลาดนี้จึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยเฉพาะในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ไม่ใช่จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (อภิสรากฤตาวาณิชย์, 2564.)

ร้าน “ตู้หู้” เป็นร้านน้ำเต้าหู้ทรงเครื่องขนาดเล็กในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 แม้จะมีลูกค้าประจำและเป็นที่รู้จักในกลุ่มเล็ก ๆ แต่ยังไม่มีการสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัดผ่านองค์ประกอบการออกแบบ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ซึ่งถือเป็น “ตัวกลาง” ในการสื่อสารแบรนด์สู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ตามแนวคิดของ Wheeler, A. (2017) และ Underwood, R. L. (2003) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกและความผูกพันกับแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีคำพูด นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างท่ามกลางสินค้าจำนวนมากที่แข่งขันกันบนชั้นวาง

ปัจจุบันร้านตู้หู้ใช้บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปทั่วไปที่ไม่มีเอกลักษณ์หรือกราฟิกที่สื่อสารอย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถสร้างการจดจำหรือความแตกต่างจากร้านน้ำเต้าหู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จัดว่าเป็นตัวกลางในการสื่อสารแบรนด์สู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงไม่ใช่เพียงเรื่องของความสวยงามเพียงอย่างเดียวแต่ยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์ทาง

การตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ร้าน “ตู้หู้” จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสามารถต่อยอดเป็นต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยอื่นที่ต้องการขยายกิจการหรือปรับรูปแบบการจำหน่ายในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร้านตู้หู้
2. เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ร้านน้ำเต้าหู้-ปาต่องโก่ “ตู้หู้”

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **อัตลักษณ์** ตามความหมายของสำนักงานราชบัณฑิตยสถานนั้นตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ ส่วนอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) นั้นคือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า หรืออีกความหมายคือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวโดยประกอบด้วยแก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ในการสร้างตราสินค้าจะมีเครื่องมือสำหรับสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สี สัน และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง แม้แต่วิธีการเขียนชื่อ

ตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้และเป็นสิ่งที่พึงจดจำ (กาสิญ วรพิทยุต, 2550 อ้างถึงใน วิภาวดี พรหมพุดา และชาม จาตุรงค์กุล, 2565) Kotler, P. et al., 2010 (อ้างถึงในน้ำฝน ใจดีและคณะ, 2023.) ระบุว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่มุ่งเน้นในเรื่องของจิตใจผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 3i Model ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของตราสินค้า มุ่งเน้นการสร้างจุดยืนในใจของลูกค้า โดยการให้เหตุผลว่าตราสินค้านั้น ๆ ดีอย่างไรหรือ แตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เช่น การใช้โลโก้ ใช้กลิ่น เป็นต้น 3) คุณค่าแท้จริงของตราสินค้า มุ่งเน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าตามแนวคิด 3i Model ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื่อสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ

2. บรรจุกัญจน์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด โดยมีหน้าที่ไม่เพียงเก็บรักษาผลิตภัณฑ์แต่ยังสร้างภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค ตามแนวคิดของ ชัยรัตน์ อัครวงกุล (2548) ระบุว่าผู้ออกแบบควรสร้างสรรค์รูปลักษณ์บรรจุกัญจน์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อสร้างการจดจำและความประทับใจในทันทีที่พบเห็น นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นหมายถึงบรรจุกัญจน์ที่ดีควรสะท้อนคุณภาพสินค้าและสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นองค์ประกอบกราฟิกที่สำคัญ ได้แก่ ภาพประกอบ การใช้สี และรายละเอียดบนฉลากมีผลอย่างยิ่งต่อความเชื่อมั่นในสินค้า

2.1 ภาพประกอบ องค์ประกอบกราฟิกที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ “ภาพประกอบ” เนื่องจากมีผลต่อการสร้างความหมายทางอารมณ์ โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงภาพเหล่านี้กับประสบการณ์ ความเชื่อ และความรู้สึกร่วมตัว (ซุสรี กอบวิทย์วรงค์ และสราวุธ อนันตชาติ, 2565.) ภาพประกอบสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

2.1.1 ภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบในประเภทภาพถ่าย ทำให้งานออกแบบรู้สึกได้ถึงความชัดเจน แสดงออกทางด้านอารมณ์ได้ดี

2.1.2 ภาพวาด ภาพวาดด้วยมือ โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น ดินสอ สีน้ำ หรือภาพวาดจากคอมพิวเตอร์ สามารถแสดงสินค้าได้ชัดเจน หรือในบางกรณีการใช้ภาพถ่ายไม่สามารถแสดงผลได้ดีเท่าภาพวาด เช่น การใช้แสดงกระบวนการรายละเอียดในการประกอบผลิตภัณฑ์ หากใช้ภาพถ่ายจะเป็นการยุ่งยากมากกว่า อาจทำให้เห็นรายละเอียดที่มากเกินไป ซับซ้อนเกินไปจนทำให้เกิดความ สับสนได้ จึงทำให้ภาพวาดแสดงข้อมูลบางอย่างได้ดีกว่า

2.2 สี บนบรรจุกัญจน์นั้นสัมพันธ์กับการถ่ายทอดอารมณ์ เช่น ความอบอุ่น ความทันสมัย หรือความจริงใจ สีช่วยส่งผลในระยะยาวต่อความประทับใจต่อสินค้าและตราสินค้า บรรจุกัญจน์สามารถสื่อสารได้ดีหากมีการเลือกใช้ที่เหมาะสม นอกจากนี้ สีสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงความแตกต่างของสินค้า เช่นรสชาติ กลิ่น ส่วนประกอบ บทบาทและประโยชน์ของสี ได้แก่

2.2.1 ช่วยดึงดูดความสนใจ

2.2.2 ช่วยทำให้จำบรรจุกัญจน์สินค้าได้ง่ายขึ้น

2.2.3 ช่วยทำให้ข้อความบนบรรจุกัญจน์ชัดเจน อ่านง่าย

2.2.4 ช่วยสร้างให้เกิดผลในการมอง ช่วยแจ้งหรือสื่อถึงสิ่งที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์

2.2.5 ช่วยก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกช่วยกระตุ้นการรวมกันในทางบวก

2.2.6 ช่วยสื่อถึงประโยชน์ของสินค้าและความพอใจในขณะที่เราบริโภคสินค้านั้น

2.2.7 ช่วยบ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าให้ต่างจากสินค้าอื่น

2.2.8 ช่วยก่อให้เกิดความมั่นใจและน่าเชื่อถือ (Favre, 1969 อ้างถึงใน ญัตติกาสังคะสะ, 2554)

2.3 ตัวอักษร ความรู้เบื้องต้นในการออกแบบตัวอักษรนั้นมีประโยชน์ในการจัดวางองค์ประกอบให้เกิดความสวยงาม แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์นั้นมีจุดประสงค์หลัก อย่างหนึ่งที่สำคัญคือ การสื่อสารถึงผู้บริโภคถ้าหากมีการจัดวางที่สวยงาม แต่การสื่อสารไม่เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์นั้นก็จะไม่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มหรือช่วยสื่อสารด้านการตลาดได้เลย การจัดวางและออกแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจากการออกแบบหนังสือ คือ บนบรรจุภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอาศัยการวางระบบกริดการจัดวางตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

2.3.1 ขนาด รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

2.3.2 การจัดแสดงบนชั้น

2.3.3 ข้อมูลที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

2.3.4 สินค้าคู่แข่ง

2.3.5 สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดวางสินค้า

2.3.6 กฎ ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ (Arntson. A. E., 2007)

องค์ประกอบกราฟิกหลัก ๆ ดังที่กล่าวถึงในข้างต้นมีส่วนสำคัญยิ่งในการออกแบบจัดวางข้อมูลเหล่านี้บนพื้นที่อันจำกัด แต่อย่างไรก็ตามการจัดวางองค์ประกอบเพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ อาจทำให้เกิดความสับสน ความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคได้หากมีข้อมูลที่มากเกินไปหรือมีการจัดวางไม่ดีเกิดขึ้น ดังนั้นนักออกแบบต้องมีความรู้เบื้องต้นในหลักการออกแบบเพื่อที่จะให้เกิดการจัดวางที่เหมาะสมและส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ Klimchuk. M. R., & Krasovec. S. A. (2012.) ได้สรุปว่าข้อมูลสำคัญบนส่วนพื้นที่แสดงข้อมูลหลักบนบรรจุภัณฑ์ (The Primary Display Panel) ต้องมี ได้แก่

1) ตราสินค้า (brand name)

2) ข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร เช่น มันฝรั่งทอดกรอบชาเย็น เป็นต้น

3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น สีส กลิ่นรสชาติ เป็นต้น

4) ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนัก ปริมาณบรรจุ net weight (net wt.) ถ้าเป็นของเหลวจะเป็น fluid ounces (fl.oz)

5) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือปริมาณของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น อาหารแช่แข็งสำหรับ 1 คน

6) ข้อความโฆษณา หรือข้อความใช้บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ กล่าวคือ การ

พิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน ประเมินทางเลือกว่าทางเลือกใดมีความคุ้มค่าที่สุด และทางเลือกใดจะตอบสนองต่อความต้องการได้สูงสุด การนำข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมดเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นโดยผู้บริโภคอาจมองหาทางเลือกจากชื่อเสียงของสินค้า ภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า เป็นต้น หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจยากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะมีการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งอาจมีการพิจารณารูปร่างและลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ราคา คุณภาพ โดยเรียงลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในลำดับถัดไป (อัจฉรา เนื่องจาง, 2565) หลังจาก que ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณดังนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้าน “ตู้หู้” เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้าน และหาแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของร้าน การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ความพึงพอใจและการรับรู้ของ

กลุ่มผู้บริโภคต่อกราฟิกที่ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ด้านพื้นที่: กรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:

2.1 เจ้าของกิจการร้านตู้หู้ 1 ราย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทและอัตลักษณ์ของร้าน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 5 ท่าน มีประสบการณ์การออกแบบกราฟิกอย่างน้อย 10 ปี เพื่อประเมินและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบ

2.3 ผู้บริโภคร้านตู้หู้ จำนวน 100 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นลูกค้าร้านตู้หู้ที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 24-35 ปี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในช่วงเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ

3. ด้านเนื้อหา: ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ทางแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจริงในร้านน้ำเต้าหู้-ปาฟองโก

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 แบบสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

4.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเพื่อประเมินความเหมาะสมการออกแบบกราฟิก และสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

4.50-5.00 มีระดับความเหมาะสม การรับรู้ ความพึงพอใจมากที่สุด

3.50-4.49 มีระดับความเหมาะสม การรับรู้ ความพึงพอใจมาก

2.50-3.49 มีระดับความเหมาะสม การรับรู้ ความพึงพอใจปานกลาง

1.50-2.49 มีระดับความเหมาะสม การรับรู้ ความพึงพอใจ

6.00-1.49 มีระดับความเหมาะสม การรับรู้ ความพึงพอใจน้อยที่สุด

6. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

6.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสัมภาษณ์เจ้าของร้าน เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น

6.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอน แรก เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการ ออกแบบอัตลักษณ์

6.3 ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม แนวทางที่ได้ และนำไปประเมินความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ

6.4 ปรับปรุงและพัฒนากราฟิกตาม คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6.5 ประเมินความพึงพอใจและการ รับรู้อัตลักษณ์ของกราฟิกของกลุ่มผู้บริโภคต่อการ ออกแบบที่พัฒนาแล้ว

6.6 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถจำแนกออกตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ การศึกษา รูปแบบอัตลักษณ์ของร้าน “ตุ๋น” และการ ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. อัตลักษณ์ของร้าน “ตุ๋น”

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณโชคฤทธิ์ แสน ยานสิทธิ์กุล เจ้าของกิจการร้านตุ๋น และการ

สังเกตพฤติกรรมบริการของลูกค้า พบว่า ร้าน มีลักษณะโดดเด่น ดังนี้

- ชื่อร้าน “ตุ๋น” มาจากการตั้งร้านใน ลักษณะ “ตุ๋น” ซึ่งสื่อถึงความกระชับ เข้าถึงง่าย และเห็นชัดว่าขายสินค้า อะไร
- เป้าหมายของร้าน :การคงไว้ซึ่ง มาตรฐานสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีรสชาติอร่อย หลากหลาย และเป็น ประโยชน์ต่อสุขภาพ
- ความรู้สึกของลูกค้า: ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าถูก ปริมาณ คุ่มค่า และมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ จากความประทับใจในรสชาติ
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า: ร้านมีลักษณะ เป็นมิตร ให้ความรู้สึกเหมือน “บ้าน” หรือ “ครอบครัว”
- พฤติกรรมการซื้อ: มักซื้อในช่วงเย็น เพื่อนำไปรับประทานตอนเช้า โดย นิยมซื้อควบคู่กับปาต่องโก๋

2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศหญิง อายุระหว่าง 24-35 ปี ที่ให้ ความสำคัญกับสุขภาพ ชอบผลิตภัณฑ์แบบโฮ มเมด และมีความรักในธรรมชาติและครอบครัว

- แนวคิดหลัก: “คู่อิมท้อง” สะท้อน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มักซื้อคู่กับ ปาต่องโก๋ และเน้นความรู้สึก อบอุ่นเหมือนอาหารที่คนในบ้าน ตั้งใจทำ
 - Mood & Tone: ให้บรรยากาศ แบบธรรมชาติ ชัดเจน และดูดี (Natural, Clear, Pretty)
- แนวทางการออกแบบกราฟิก มีดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงแนวทางการออกแบบกราฟิกร้านตู้หู้
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

หลังจากการออกแบบเบื้องต้น ผลงานได้ผ่านการประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 5 คน โดยมีผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมการออกแบบกราฟิก

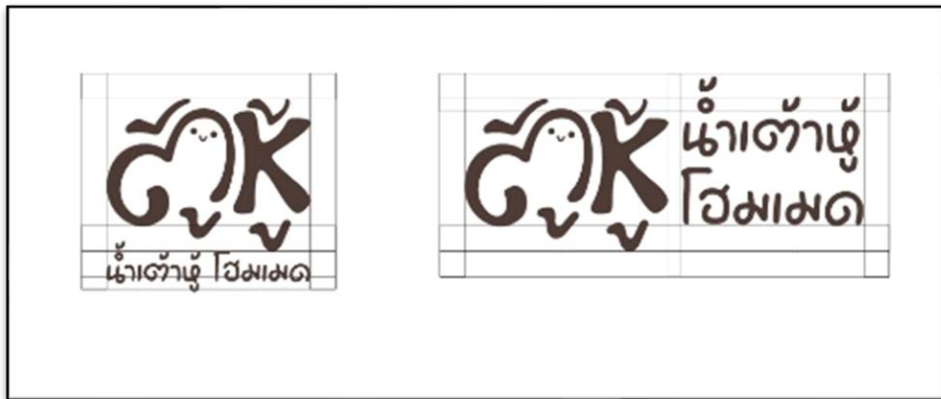
รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
รูปแบบตราสัญลักษณ์และตัวอักษรอยู่ด้วยกัน (Combination logo)	4.6	0.54	มาก
กราฟิกหลักแสดงถึงกิจกรรมความสัมพันธ์ที่เป็นคู่หรือกลุ่มคน	4.4	0.54	มาก
องค์ประกอบลดทอนกราฟิกใช้เครื่องปรุง ส่วนผสมสินค้าในร้าน	4.0	0.70	มาก
สีหลักคือสีน้ำตาล สื่อบรรยากาศที่มีความอบอุ่นเป็นกันเอง	3.80	0.44	มาก
ตัวอักษรรูปแบบไม่มีเชิง ไม่มีหัวหรือหัวตัด (Sans Serif) และอักษรแบบประดิษฐ์ (Display)	4.8	0.44	มาก
ภาพประกอบบนฉลากนำเสนอเรื่องราวผู้บริโภคร	4.6	0.54	มาก
รวม	4.36	0.38	มาก

ผลการประเมินแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบกราฟิกที่ออกแบบมีระดับความเหมาะสมในระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยเฉพาะรูปแบบตัวอักษร ($\bar{X}$ = 4.80) และภาพประกอบที่สื่อถึงผู้บริโภคร ($\bar{X}$ = 4.60)

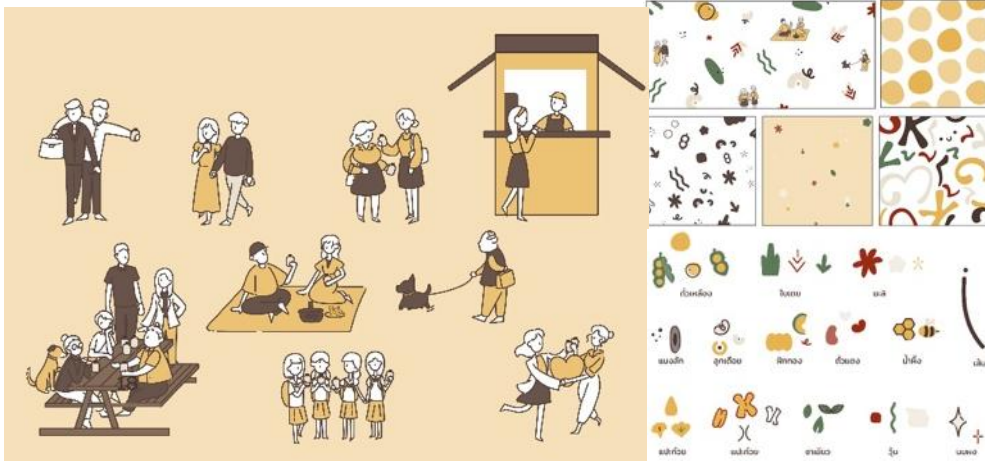
จากผลการประเมิน ผู้วิจัยได้พัฒนากرافิกและบรรจุภัณฑ์โดยอิงจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย:

- ตราสัญลักษณ์แบบผสมระหว่างรูปภาพและตัวอักษร (Combination logo) มีความน่าสนใจสื่อสารถึงตัวสินค้า ปรับให้เข้าใจ อ่านง่ายขึ้น เห็นเป็นภาพเมล็ดถั่วเหลืองสีน้ำตาลดำ และปากงอโก๋ ชัดเจนขึ้น
- จากแนวคิด คู่หูอิมท้อง ปรับกราฟิกให้มีลูกเล่นตามแนวคิด คือให้องค์ประกอบกราฟิกมีความเป็นคู่
- ภาพประกอบและลวดลายกราฟิก จัดวางกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ร้าน โดยปรับให้ตัวลวดลายของผลงานแต่ละชิ้นให้ดูเป็นชิ้นงานประเภทเดียวกันมากขึ้น และรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ นำมาเพิ่มเรื่องราวในภาพประกอบเพื่อเป็นตัวเชื่อมโยงเรื่องราวแต่ละชิ้นงาน

ผลการพัฒนาการออกแบบกราฟิกร้านตู้หู้



ภาพที่2 แสดงตราสัญลักษณ์ร้านตู้หู้
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 3 แสดงภาพประกอบ ลวดลายกราฟิก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 4 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ร้านตู้หู้
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการประเมินระดับความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ของกราฟิกจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน (เพศหญิง อายุ 24–35 ปี) โดยผลการประเมินสรุปในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้อัตลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค

(n=100)			
รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการรับรู้			
1. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนที่มาและเอกลักษณ์ของร้านและสินค้า	4.20	0.52	มาก
2. รับรู้ถึงตัวสินค้าได้จากการสื่อความหมายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	4.16	0.68	มาก
3. สีที่ใช้ในการออกแบบสามารถสื่อถึงตัวสินค้าได้ดี	3.90	0.55	มาก
4. กราฟิกสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของร้านได้ดี	4.35	0.67	มาก
ผลรวมด้านการรับรู้	4.15	0.60	มาก
ด้านความพึงพอใจ			
1. มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา	4.32	0.47	มาก
2. รูปแบบมีความโดดเด่น แตกต่าง	4.08	0.49	มาก
3. สามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.90	0.15	มาก
4. กราฟิกสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.11	0.45	มาก
5. การใช้สีเพื่อการออกแบบกราฟิก มีความเหมาะสม สื่อความหมายได้ดี	3.95	0.28	มาก
ผลรวมด้านความพึงพอใจ	4.07	0.36	มาก

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของร้าน “ตู้หู้” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับมาก ทั้งด้านความสวยงาม ความเข้าใจง่าย และการสื่อสาร

สรุปอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าร้านตู้หู้ มีอัตลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านชื่อที่สื่อถึงสินค้าโดยตรง ดังที่ M. Ogawa (2022) ระบุว่าสิ่งสำคัญในการคิดชื่อคือสินค้าที่ต้องการสื่อสารออกไป ส่วนจุดเด่นของสินค้าได้แก่คุณภาพที่เน้นสุขภาพ และบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองเหมือนบ้าน ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากความประทับใจของ

ผู้บริโภค ลักษณะเหล่านี้ สะท้อนแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่เน้นความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ C. S. Brooking (2022) ชี้ว่าอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างความแตกต่างคือการสร้างบุคลิกภาพตัวตนที่ชัดเจนโดดเด่นขึ้นมา จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า เช่น สี โลโก้ ภาพประกอบ และตัวอักษร มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกาลัญ วรพิทยุต (2550 อ้างถึงใน วิภาวดี พรมพุดธา และขาม จาตุรงค์กุล, 2565) ที่ระบุว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วยแก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) และส่วนขยาย (Extended Identity) ที่มีบทบาท

ในการสร้างความแตกต่างและความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ร้านตู้หู้ สามารถสรุปกระบวนการออกแบบและผลการประเมินได้ดังนี้

ในด้านการออกแบบกราฟิกมีการกำหนดแนวคิด “คู่มือห้อง” ถ่ายทอดความสัมพันธ์อันอบอุ่นระหว่างร้านกับผู้บริโภค องค์ประกอบที่ใช้ประกอบด้วยโลโก้แบบผสมระหว่างรูปภาพและตัวอักษร (Combination Logo) โทนสีหลักคือสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง ตัวอักษรเป็นแบบ Sans Serif และ Display ที่มีรูปแบบเป็นมิตร เข้าถึงง่าย และภาพประกอบบรรจุภัณฑ์เน้นนำเสนอเรื่องราวตัวแทนผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ซื้อนั้น สะท้อนแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling in Branding) โดยภาพประกอบมีเอกลักษณ์และมีรูปแบบเฉพาะตัวจะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (Fog et al., 2010) ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบกราฟิกที่ถูกออกแบบภายใต้แนวคิด คู่มือห้อง มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อน้ำเต้าหู้คู่กับปาห่องโก๋ อีกทั้งสะท้อนความรู้สึกอบอุ่น เสมือนการดูแลของคนในครอบครัวอันเป็นภาพลักษณ์ที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านผ่านองค์ประกอบกราฟิกที่มีลักษณะเป็นมิตร สดใส และเข้าถึงง่าย สามารถสร้างความจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wheeler, A. (2017) ที่กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จำเป็นต้องอาศัยการจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสะท้อนตัวตนและคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

ผลการออกแบบที่เลือกใช้โทนสี สีน้ำตาล สีครีม และสีเหลืองอ่อน รวมถึงฟอนท์ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง ยังสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Hynes, N. (2009) ซึ่งอธิบายว่าสีและตัวอักษรมีผลโดยตรงต่อการสร้างทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาด ปลอดภัย จริงใจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของซูลี กอบวิทย์วาศ และสรารุช อนันตชาติ (2565) ที่ระบุว่าภาพประกอบและการเลือกสีมีผลต่อความรู้สึกและความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านความสวยงาม ความเหมาะสมกับสินค้า ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ ความเข้าใจง่าย และการจดจำตราสินค้า และมีความพึงพอใจการใช้ภาพประกอบและลดทอนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2003) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการเป็นพนักงานขายเงียบ (silent salesman) ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนข้อค้นพบของอนวัช โชคดีเป็นเลิศ (2561) อารียา เอื้อการณ์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2565) ที่ชี้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และเป็นมิตรกับสุขภาพสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าสุขภาพ เช่น น้ำเต้าหู้ ดังนั้นในภาพรวมผลการดำเนินงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์क्रमุ่งเน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของร้านผ่านตราสัญลักษณ์แบบผสมระหว่างรูปภาพและตัวอักษร (Combination) การใช้ภาพประกอบแทนตัวผู้บริโภค และการใช้โทนสีที่มีความหมายทางอารมณ์ซึ่งสามารถสร้างความจดจำและมีส่วนช่วยกระตุ้นความรู้สึกผูกพันและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์และส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดจาก

อัจฉรา เนื่องจาง (2565) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างมีเหตุผลและใช้อารมณ์ร่วม ประเมินทางเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ความโดดเด่นของแบรนด์ ภาพลักษณ์ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นผลลัพธ์จากการออกแบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งแนวคิด 3i Model (Kotler et al., 2010 อ้างถึงใน น้ำฝน ใจดีและคณะ, 2023) ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และคุณค่าแท้จริงของตราสินค้า ว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความรับรู้และความน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่ความพึงพอใจและเจตนาการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่พบได้แก่ การนำเสนอกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาจต้องพิจารณาความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับการผลิตจริงในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดและการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะช่วยให้การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาประเมินพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว รวมถึงศึกษาผลของการออกแบบในบริบทผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทอื่น

References

- Anawat, C. (2018) *Business Plan: Soy milk for New Generation on Khiosk Platform*. (Master's Thesis) Thammasart University.
- Areeya, U., & Chinnaso, V. (2022). Marketing mix for healthy soybean milk consumption. *South East Bangkok Journal*, 8(2), 51–62.
- Arntson, A. E. (2007). *Graphic design*. Clark Baxter.
- Aphitsara, K. (2021). Community Identity Communication for Akha Pang Khon Coffee Packaging Design to Promote Coffee Tourism. *Rajapark Journal*. 15(13), 197-210.
- Asawangkool, C. (2007). *Design that captivates: A packaging design guide for entrepreneurs and designers* (in Thai). Chiang Mai: With-in Books.
- Chaidee, N., Jitjack, Y., & Tongtamasatit, K. (2023). Brand design and development for identity and value creation for biomass charcoal briquette of Nong Leng Pattana enterprise, Chonburi province. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(10), 350-363.
- Chulee, K., & SaraVudh, A. (2022). Effects of Package colors and product types on Consumer Behavior. *Journal of Communication Arts*, 41(1), 1-21.
- C.S.Brooking. (2022). *Creating a Brand Identity a Guide for Designers*. CP Printing Ltd.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>

- Klimchuk.M.R & Krasovec. S.A. (2012) . *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Wiley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kornkamol, S. (2016). *Factor Influencing Buying Decision for Tofusang Soy Milk in Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. (Master's Thesis) Thammasart University.
- M. Ogawa (2022). *Package Design for 5.0 Marketing*. Good head Printing and Packaging Group Ltd.
- Nuengchamnong, A. (2022). *Customer behaviors affecting plant-based meat purchasing decisions: A case study of MEAT ZERO* [Independent study, Thammasat University]. Retrieved 1 st August, 2025 from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402031667_17082_24600.pdf
- Promptuttha, W. & Chaturongakul, K. (2022). *The Brand Identity Design Project Inspired by Loei flower Using Cotton Products of Ban Kok Bok Community, Wang Sa Phung District, Loei Province*. Retrieved 1 st August, 2025 from <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/23rd-grc-2022/HMO5/HMO5.pdf>
- Singkasa, N. (2011). *Study the concept of Japanese dessert packaging design*. (Master's thesis). Silpakorn University. Retrieved 1 st August,2025 from http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Nutthika_Singkasa/fulltext.pdf
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. Retrieved 21 st April, 2025. from <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.