

## การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก่าพี่น้อง อภิรมย์ โสมิชัย<sup>1</sup>, จิตติมา เสือทอง<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

อัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก่าพี่น้อง มีจุดประสงค์เพื่อเล่าถึงขนมไทยประเภทต่างๆภายในร้านที่มีมาตั้งแต่อดีต เล่าถึงวิธีการทำ การนำไปใช้ในงานมงคลต่างๆ ซึ่งขนมไทยนั้นอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมานาน คนไทยควรอนุรักษ์ให้คงอยู่ต่อไป ออกแบบให้สอดคล้องตามกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ได้รู้จักขนมไทยที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละชนิด และกระตุ้นให้ลองมาบริโภคกันมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก่าพี่น้องให้ดูน่าสนใจและมีความหลากหลาย 2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจขนมไทยมากขึ้น ดำเนินการวิจัยด้วยการทำแบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่นทางออนไลน์ กลุ่มลูกค้าของทางร้าน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผลการวิจัย พบว่า 1)บรรจุกุณธ์ที่มีผลต่อความพอใจคือสามารถปกป้องขนมได้ ไม่เกิดความเสียหายหรือสามารถมองเห็นด้านในของบรรจุกุณธ์ได้ 2)อัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก่าพี่น้องควรมีภาพประกอบหลากหลาย 3)อัตลักษณ์องค์กรของร้านออกแบบให้มีความหลากหลาย

**คำสำคัญ :** การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร,ขนมไทย,ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

## Design Identity Kaopeenong shop Apirom Someechai<sup>1</sup>, Jitima Suathong<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Department of Graphic and Multimedia Design, Faculty of Industrial Technology,  
Suan Sunandha Rajabhat University

### Abstract

Identity of the Kao peening The purpose is to describe various types of Thai desserts in the shops that have been in the past. Tell how to do Used in various auspicious occasions Which Thai desserts are paired with the Thai way of life for a long time Thai people should conserve to remain Designed to be in line with youth groups To get to know the unique Thai desserts of each type And urged to try to consume more The objectives of the research are 1. To design the identity of Kao peening to look interesting and diverse. 2. For the target group to become more interested in Thai sweets Conduct research by doing questionnaires from teenagers online. Customer group of the shop And interviewing design experts

The results of the research indicate that 1) Packaging that affects satisfaction is able to protect snacks. not damage or can see the inside of the packaging 2) Identity of Kao peening dessert companies should have a variety of illustrations. 3) The corporate identity of the store is designed to be diverse.

**Keywords:** คือ Design Identity, Thai dessert, Kao peenong shop

### บทนำ

ขนมไทย นั้นมีตั้งแต่ประเทศยังเป็นสยาม ประเทศได้ติดต่อกับชาวต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย มาตั้งแต่สมัยสุโขทัย นอกจากการค้าขาย ซึ่งกันและกันแล้วยังได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านอาหารการกิน ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาและกรุงรัตนโกสินทร์ได้มีการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศต่างๆอย่างกว้างขวาง ประเทศไทยได้รับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่างๆมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น วัตถุดิบที่หาได้ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนการบริโภค แบบไทยๆ จนทำให้ขนมไทยในปัจจุบันมีความหลากหลาย มีทั้งขนมที่เป้นไทยแท้ๆ และดัดแปลงมาจากชาติอื่น เช่น ขนมที่ใช้ไข่ และขนมที่ต้องเข้าเตาอบ เป็นต้น นอกจากนั้น ประเทศไทยยังให้ความสำคัญ กับขนมที่ทำจากไข่ โดยใช้เป็น “ขนมมงคล” เพื่อนำไปใช้ ประกอบเครื่องควหาวน ถวายพระ เลี้ยงแขก ในงานพิธีมงคลต่างๆ เช่น งานมงคลสมรส งานบวช หรืองานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น โดยจะต้องเลือกใช้ เฉพาะขนมไทยที่มีชื่อไพเราะและเป็นสิริมงคล ดังเช่น “ขนมมงคล 9 อย่าง” ซึ่งได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก เม็ดขนุน ขนมชั้น ขนมถ้วยฟู เสน่ห์จันทร์ และจำมงกุฏ

ในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย นั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยรับประทานขนมไทยๆที่มีประโยชน์กลับเปลี่ยนเป็นขนมห่อ เช่น ช็อกโกแลต ไอศกรีม ฯลฯ ซึ่งจะมีการนำวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคาเฟอีนผสมลงไปด้วย และมีไขมัน และน้ำตาลสูง ซึ่งขนมขบเคี้ยวมีการบริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมักจะมีพฤติกรรมพกขนมติดตัวตลอดเวลา เช่น ขนมปัง คุกกี้

การขยายตัวของธุรกิจขนมไทยในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นร้านขนมไทยแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และใช้กลวิธีต่างๆมาใช้ในการบริหารด้านการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และการสร้างสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้สนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่าง หลากหลายอย่างสูงสุด

ซึ่งร้านขนมไทยเก่าฟืน้องที่เปิดมานานและมีขนมไทยที่หลากหลาย เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายขนมไทยสูตรต้นตำรับชั้นนำของประเทศ โดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าจำนวนมาก จัดจำหน่ายที่ร้านตลาดอ.ต.ก (องค์การตลาดเพื่อ เกษตรกร) บริการขนมไทยให้แก่โรงแรม ภัตตาคาร สายการบิน หน่วยงานสำคัญต่างๆมากมาย และผลิตขนมไทยส่งออกไปยังต่างประเทศโดยจากกระทรวงสาธารณสุข และใบรับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าฟืน้อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าฟืน้องต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรให้กับร้านขนมไทยเก่าฟีน้องคุณ่าสนใจ มีความหลากหลาย ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายกันมาสนใจ

## ระเบียบวิธีวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตำรา สื่อเว็บไซต์และมัลติมีเดีย รวมทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก่าฟีน้อง
2. สร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมาย และแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
3. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น ชาย-หญิง ที่ชื่นชอบการทานขนมหวาน ขนมไทย 50 คน
4. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) และ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และใช้วิธีตีความจากการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ข้อมูล ดังกล่าวจะถูกใช้เป็นโจทย์ทางการออกแบบ ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย
6. ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก่าฟีน้อง

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นจำนวน 50 คน ผลที่ได้จะแยกเป็น 2 เรื่อง คือ 1) พฤติกรรมและทัศนคติ การเลือกซื้อของขนมไทยเก่าฟีน้อง 2) ลักษณะ

ของอัตลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน มีรายละเอียด ดังนี้

**ส่วนที่ 1** นักเรียนนักศึกษาเลือกซื้อขนมไทยเก่าฟีน้องจากคุณสมบัติ โดยพิจารณาจากภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ เป็นหลัก รองลงมาคือ ดีไซน์บรรจุภัณฑ์ (ดังตารางที่ 1) รูปแบบอัตลักษณ์ที่สนใจมากที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นหลัก รองลงมาเป็น ความดั้งเดิมและสินค้าขึ้นชื่อ (ดังตารางที่ 2) และประเภทของสื่อที่นักศึกษาที่เข้าถึงขนมไทยง่ายมากที่สุด คือ แผ่นพับ เป็นหลัก รองลงมาคือหนังสือ (ดังตารางที่ 3)

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติในการเลือกซื้อ

คุณสมบัติการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
บรรจุภัณฑ์ขนมไทย		ละ	
ตรายี่ห้อ	5	10	3
ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์	23	46	1
ดีไซน์บรรจุภัณฑ์	21	42	2
สีของบรรจุภัณฑ์	1	2	4
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

โทนร้อนเป็นหลัก รองลงมาคือโทนสุภาพ (ดัง  
ตารางที่ 6)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบอัตลักษณ์

สื่อถึงเอกลักษณ์ของ ขนมไทยเก่าที่อร่อยได้	จำนวน (เต็ม50)	ร้อยละ (เต็ม 100)	ลำดับ
สินค้าขึ้นชื่อประจำร้าน ขนมไทยเก่าที่อร่อย	25	50	2
ร้านดั้งเดิมที่เปิดมานาน	25	50	2
รสชาติที่หลากหลาย	24	48	3
วัตถุดิบในการผลิตและ สูตรลับเฉพาะ	9	18	5
กรรมวิธีการทำ	4	8	7
กลิ่นของขนมไทย	15	30	4
ราคาสินค้า	6	12	6
สถานที่จำหน่ายสินค้า	2	4	8
รูปแบบผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์	28	56	1
ชื่อของเจ้าของร้านขนม ไทยเก่าที่อร่อย	1	2	9

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบใดที่มีผลต่อ ความพอใจ	จำนวน (เต็ม50)	ร้อยละ (เต็ม 100)	ลำดับ
สามารถปกป้องขนมได้ ดี ไม่เกิดความเสียหาย	31	62	1
สามารถมองเห็นด้าน ในของบรรจุภัณฑ์ได้	30	60	2
เปิดปิดได้หลายครั้ง	10	20	7
สะดวกต่อการบริโภค	26	52	4
นำพกพา ถือได้สะดวก	20	40	5
สี สัน สวยงาม ดึงดูดใจ	28	56	3
รูปทรงบรรจุภัณฑ์ แปลกใหม่	13	26	6
ลวดลายกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9	18	8

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อ

ท่านคิดว่าสื่อประเภท ใดเข้าถึงง่ายมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า1)	จำนวน (เต็ม50)	ร้อยละ (เต็ม 100)	ลำดับ
หนังสือ	18	36	2
แผ่นพับ	28	56	1
นิตยสาร	5	10	3
วารสาร	2	4	4

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปทรงบรรจุภัณฑ์

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
แบบกล่อง	3	6	4
แบบหิ้วได้	12	24	3
แบบลิ้นชัก	20	40	1
แบบเห็นข้างในได้	15	30	2
รวม	50	100	

ส่วนที่ 2 นักเรียนนักศึกษาเลือกรูปแบบบรรจุ  
ภัณฑ์ที่ปกป้องสินค้าได้ เป็นหลัก รองลงมาคือ  
มองเห็นด้านในบรรจุภัณฑ์ได้ (ดังตารางที่ 4)  
ลักษณะรูปทรงเป็นเป็นลิ้นชักเป็นหลัก รองลงมา  
คือเห็นข้างในได้ (ดังตารางที่ 5) เลือกโทนสีที่สนใจ

## ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์โทนสี

โทนสี	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โทนร้อน	19	38	1
โทนสุภาพ	16	32	2
โทนสดใส	10	20	3
โทนธรรมชาติ	5	10	4
รวม	50	100	

**ส่วนที่ 3** ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้ให้แนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก๋าน้อง ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่าน ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก๋าน้องสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นช่วงวัยรุ่นอายุ 15 – 25 ปี โดยให้มีความหลากหลายและสีสันมาช่วย ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบลิ้นชักใช้ใช้โทนสี Natural (ธรรมชาติ) ตัวอักษรภาษาอังกฤษและตัวอักษรภาษาไทย ใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียนและตัวอักษรแบบไม่มีเชิง ลักษณะภาพประกอบแบบเป็นillustrator และศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของวัยรุ่นที่ชอบ ควรปรับภาพประกอบให้ สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันหรือสามารถเพิ่มความแปลกใหม่ร่วมกับความดั้งเดิมให้เป็นจุดแข็งของร้าน มีสัญลักษณ์หรือสิ่งที่น่าสนใจ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมอื่นๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกหันมาสนใจกับสินค้าและเป็นภาพจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

## ผลการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสม่ำเสมอ สามารถนำไปใช้เป็นโจทย์

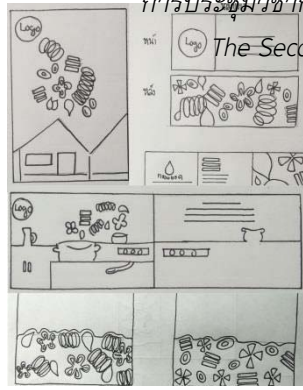
ทางการออกแบบ ทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลผลิตของการวิจัยครั้งนี้คือ อัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก๋าน้อง เป็นโครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Concept) คือ “หวานเก๋าน้อง” เพื่อนำเสนอความหลากหลายของขนมไทยที่มาจากครอบครัวเก๋าน้อง ออกแบบให้เกิดมีเอกลักษณ์ จุดเด่นของขนมแต่ละชนิด โดยใช้รูปแบบการออกแบบกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นชายและหญิง อายุ 15-25 ปี โดยอัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก๋าน้อง จะมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีลักษณะที่แปลกใหม่น่าสนใจ

ขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก๋าน้อง

1. ศึกษาข้อมูลขนมไทยและร้านขนมไทยเก๋าน้อง
2. ทำแบบร่างให้สอดคล้องตามแนวความคิด
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อเสริมอื่นๆ สำหรับอัตลักษณ์องค์กร
4. ทำแบบจำลองของอัตลักษณ์องค์กรขนมไทยเก๋าน้อง ทดสอบการใช้งาน ตรวจสอบแก้จุดบกพร่อง และ ทิศทางของตามแนวความคิด (ดังปรากฏในภาพที่ 1 ถึง 6)



ภาพที่ 1 ศึกษาข้อมูลขนมไทยและร้านขนมไทยเก๋าน้อง



ภาพที่ 2 แบบร่างอัตลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 3 สื่อประเภทโปสเตอร์



ภาพที่ 4 สื่อประเภทหนังสือ



ภาพที่ 5 สื่อออกแบบอัตลักษณ์

## วิจารณ์ผลการวิจัย

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรขนมไทย  
แก๊ฟพี่น้อง ใช้หลักการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับ  
นักเรียนและนักศึกษาวัยรุ่น โดยเน้นองค์ประกอบ  
ที่น่าสนใจ ได้แก่ illustration จากคอมพิวเตอร์  
และโทนสีร้อน ให้ความรู้สึกถึงความเป็นขนมไทย  
ความดั้งเดิมของขนม แต่อาจมีโทนสี Romantic  
ผสมจากทฤษฎีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของ  
วัยรุ่นที่สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า หวานเก่า  
แก๊ฟพี่น้อง ออกแบบให้มีเอกลักษณ์ในแต่ละชนิด  
ของขนมโดยการดึงจุดเด่นแสดงให้เห็นถึงความ  
แตกต่าง ผลการทดสอบการใช้กับนักศึกษาแสดง  
ให้เห็นว่าสื่ออัตลักษณ์องค์กรมีรูปแบบหลากหลาย  
จากภาพประกอบ เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายสนใจกับ  
สื่อ ซึ่งตอบโจทย์การทำอัตลักษณ์องค์กร ให้ร้าน  
ขนมไทยแก๊ฟพี่น้อง และยังเป็นการเชิญชวนให้  
วัยรุ่นในปัจจุบันหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับ  
ขนมไทย ที่เป็นขนมดั้งเดิมของคนไทย

## สรุปผลการวิจัย

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรขนมไทย  
แก๊ฟพี่น้อง จัดทำให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย  
โทนสีและภาพประกอบที่เลือกใช้คือโทนสีร้อน ให้  
ความรู้สึกถึงถึงขนมไทย ความดั้งเดิม เพื่อให้ผู้ที่  
สนใจได้สัมผัสกลิ่นอายของขนมไทย โดยใช้  
illustration เพื่อให้เห็นขนมประเภทต่างๆ อัต  
ลักษณ์องค์กรขนมไทยแก๊ฟพี่น้อง ให้ร้านเป็นรู้จักมาก  
ขึ้นและ ช่วยสืบสานขนมไทย และเพื่อเชิญชวนให้

วัยรุ่นในปัจจุบันหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับ  
คุณค่าของขนมไทยที่ยังอยู่ต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน จึงขอขอบพระคุณ  
ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์  
จิตติมา เสือทอง ที่ให้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ  
แนวคิด ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดย  
ตลอด จนงานวิจัยเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์  
ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้คำปรึกษา  
ในเรื่องต่าง ๆ ช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน และคอยให้  
กำลังใจเสมอมา ขอขอบพระคุณร้านขนมไทยเก่าพื  
นึ่ง ที่ให้ข้อมูลเพื่อศึกษาในการทำวิจัยเป็นอย่างดี  
สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำ สำหรับ  
แนวความคิดที่ดีและเป็นกำลังใจให้ตลอดจน  
งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

### เอกสารอ้างอิง

ขนมไทยเก่าพื้นึ่ง (2562). **ขนมไทยเก่าพื  
นึ่ง**. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2561. จาก  
www.kaopeenong.com  
Natty. (2553). **ขนมไทย**. สืบค้นเมื่อ 22  
พฤศจิกายน 2561. จาก [http://natty-  
thaidessert.blogspot.com/2010/07/blog-  
post.html](http://natty-thaidessert.blogspot.com/2010/07/blog-post.html)  
ขนมไทย. (2555). **ประเภทขนมไทยและ  
ขนมมงคล**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2561. จาก  
[http://tawk1994.blogspot.com/2012/09/bl  
og-post\\_2262.html](http://tawk1994.blogspot.com/2012/09/blog-post_2262.html)

ขายขนมไทย (2562). **ขายขนมไทยเก่าพื  
นึ่ง**. สืบค้นเมื่อ  
24 พฤศจิกายน 2561. จาก

[https://www.smeleader.com/ขายขนมไทย-  
เก่าพื้นึ่ง](https://www.smeleader.com/ขายขนมไทย-เก่าพื้นึ่ง)

Kapuilui. (2562). **ขนมไทยเทศกาล  
ต่าง ๆ**. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2561. จาก  
[https://sites.google.com/site/kapuilui/khnm-  
thiy-ni-theskal-tang](https://sites.google.com/site/kapuilui/khnm-thiy-ni-theskal-tang)

Greedisgoods . (2555). **อัตลักษณ์  
องค์กรคืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2561.  
จาก [https://greedisgoods.com/corporate-  
identity](https://greedisgoods.com/corporate-identity)

สุกฤตา หิรัณยขวลิต. (2552). **กว่าจะเป็น  
บรรจุภัณฑ์ Background of Package**. สืบค้น  
เมื่อ 27 ธันวาคม 2561. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2526). **การออกแบบ**.  
สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2561. สำนักพิมพ์วิมว  
ลาร์ต กรุงเทพฯ.