

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากผึ้ง

บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด

ธัญลักษณ์ จิระสิทธิกุล, จิตติมา เสือทอง²

^{1, 2} สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากผึ้ง บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ โดยจะเล่าถึงเรื่องราวว่า บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด มีผลิตภัณฑ์จากผึ้งที่หลากหลาย เช่น น้ำผึ้งเดือนห้า น้ำผึ้งดอกลำไย น้ำผึ้งดอกไม้ป่า น้ำผึ้งดอกงา และน้ำผึ้งดอกลิ้นจี่ ไม่เพียงแต่น้ำผึ้งอย่างเดียว บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด ยังมีผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพื่อความงามอีกด้วย โดยจะมีน้ำผึ้งเดือนห้าเป็นจุดเด่นของแบรนด์ จะเล่าถึงภูมิปัญญาในการผลิตของน้ำผึ้ง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลได้โดยใช้สถิติพื้นฐานค่าร้อยละ (%) วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กร บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด ให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น ออกแบบลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ดำเนินการวิจัยด้วยการสอบถามจากกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่น และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มเป้าหมายต้องการความแปลกใหม่ ความน่าสนใจบนบรรจุภัณฑ์และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน สร้างอัตลักษณ์องค์กรให้มีความต่างไม่เหมือนใคร เราจึงจะออกแบบให้สื่ออัตลักษณ์องค์กรดูทันสมัยเหมาะสมสำหรับคนรุ่นใหม่ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบต้องการให้นำเสนอโดยใช้แนวคิดที่ “ภูมิปัญญาเดือนห้า” โดยเล่าเรื่องราวของการผลิตน้ำผึ้งเดือนห้าที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ นำเสนอโทนสีออกมาให้เป็นโทนร้อนเหมาะสมสำหรับฤดูร้อน เนื่องจากน้ำผึ้งเดือนห้าผลิตในฤดูร้อนจึงอยากให้นำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและภาพจำให้แก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ : การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร, น้ำผึ้ง, วัยรุ่น

Corporate identity design to promote bee products from Theppakdee Beekeeping Farm Company limited

Thanyaluk Jiwatthikul, Jitima Suathong²

^{1,2} Department of Graphic and Multimedia Design, Faculty of Industrial Technology,
Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

Corporate identity design to promote bee products, Theppakdee Beekeeping Farm Company Limited aims to promote a good image for the brand. By telling the story that Theppakdee Beekeeping Farm Company Limited has products from a variety of bees such as five months honey, Longan flower honey, Wild flower honey, Sunflower honey And lychee flower honey. Not only honey. Theppakdee Beekeeping Farm Company Limited also has bee products for beauty as well. With five months honey as the highlight of the brand. Will share the wisdom in the production of honey Collect data with questionnaires from target groups and design experts. And analyze data using basic statistics, percentage (%). The purpose of the research is to design the corporate identity of Theppakdee Beekeeping Farm Company Limited to be more well-known. Conduct research with inquiries from teenage students. And interviewing design experts

The results of the research indicate that: 1) The target group needs novelty. Interest on packaging and complete packaging information Create a corporate identity that is unique. We will therefore design the corporate identity media to be modern and suitable for the new generation. 2) Design experts want to make presentations using the concept that "Wisdom of the Fifth Month" by telling the story of the five month honey production that is the hallmark of the brand. Presenting the color scheme to be a hot tone suitable for summer Since the fifth month of honey is produced in the summer, it is recommended that it be presented in a unique style. To create interest and images for consumers

Keywords: Corporate identity design, Honey, Teenagers

บทนำ

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง นั้นมีหลากหลาย โดยฟาร์มผึ้งเทพภักดีได้เริ่มตั้งกิจการมาเมื่อปี พ.ศ.2542(ค.ศ.1999) จากการเลี้ยงผึ้งเพียง 2 ถังและได้พัฒนาขยายเครือข่ายการเลี้ยงผึ้งอย่างถาวรและมั่นคง มาถึงปัจจุบันได้มีการรวมตัวผู้เลี้ยงผึ้งคุณภาพในกลุ่มได้มากกว่า 3,000 ถัง มีความสามารถผลิตน้ำผึ้งชนิดต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี โดยเฉลี่ยปีละกว่า 200 เมตตริกตัน ซึ่งฟาร์มผึ้งเทพภักดีนั้น ได้เริ่มต้นจากการผลิตน้ำผึ้งแท้ 100% เพียงอย่างเดียว และต่อมาได้ขยายการผลิตและเพิ่มผลิตภัณฑ์จนสามารถผลิตผลิตภัณฑ์จากผึ้งได้อย่างครบถ้วนทุกชนิด ได้แก่ น้ำผึ้งรวง ไขผึ้ง เกสรผึ้ง นมผึ้ง และพรอพอริส จนได้ใบรับรองมาตรฐานเป็นสินค้า OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ฟาร์มผึ้งเทพภักดี ยังได้วิจัยและพัฒนาขยายการผลิตครอบคลุมไปถึงเครื่องสำอางเพื่อการบำรุงและรักษาผิวอย่างครบวงจร ฟาร์มผึ้งเทพภักดี ได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผึ้งที่มีคุณภาพมากและหลากหลายที่สุดในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพื่อความงามฟาร์มผึ้งเทพภักดี เป็นผู้นำและริเริ่มผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อความงามจากผึ้งและสมุนไพรรปลีกและส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในแนวความคิด Home Spa ภายใต้ตราเทพภักดี และ Beauty Bee

จากข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาว่าในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ไม่ให้

ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของไทยด้วยอัตลักษณ์องค์กรยังขาดความทันสมัย ขาดความน่าเชื่อถือ ไม่เป็นที่ดึงดูดของผู้บริโภคเหมือนแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยจึงมีความต้องการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ให้มีความทันสมัยและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อออกแบบกลยุทธ์การฟูกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์
3. เพื่อส่งเสริมความเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ฟาร์มผึ้งเทพภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตำรา เว็บไซต์และมัลติมีเดีย รวมทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากผึ้ง บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด
2. สร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายและแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
3. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาชาย-หญิง ที่ชื่นชอบการทานน้ำผึ้งและใช้ผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพื่อความงาม จำนวน 50 คน
4. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) และ

ค่าเฉลี่ย (MEAN) ข้อมูลดังกล่าวจะถูกใช้เป็นโจทย์
ทางการออกแบบ ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรม
ของกลุ่มเป้าหมาย

6. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อ
ส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากผึ้ง บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี
จำกัด

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก
กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษา จำนวน 50 คน ผลที่
ได้จะแยกเป็น 2 เรื่อง คือ 1) ด้านพฤติกรรม 2)
ด้านความต้องการ รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้จากการ
สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3
คน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 นักศึกษาเลือกซื้อน้ำผึ้งโดย
พิจารณาจากเลือกซื้อน้ำผึ้งชนิดใดมากที่สุด คือ
น้ำผึ้งเดือนห้าเป็นหลัก รองลงมาเป็นน้ำผึ้งดอก
ลำไย(ดังตารางที่ 1) มีวิธีการเลือกซื้อมักดูจาก
อะไรมากที่สุด คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นหลัก
รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วน(ดังตาราง
ที่ 2) คุณคือน้ำผึ้งประโยชน์อย่างไรมากที่สุด คือ
ช่วยบำรุงเสียงให้ใส ลดอาการเจ็บคอ แก้ไอ เป็น
หลัก รองลงมาเป็นช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง
(ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อพิจารณาในการ
เลือกซื้อน้ำผึ้งชนิดใดมากที่สุด

ข้อพิจารณาในการ เลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
น้ำผึ้งเดือนห้า	31	62	1
น้ำผึ้งดอกลำไย	14	28	2
น้ำผึ้งดอกลิ้นจี่	1	2	4
น้ำผึ้งดอกงา	-	-	-

น้ำผึ้งดอกไม้ป่า	4	8	3
รวม	50	100	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อพิจารณาวิธีการ
เลือกซื้อมักดูจากอะไรมากที่สุด

ข้อพิจารณาในการ เลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	23	62	1
มีโปรโมชั่นลดราคา ของ แถม	5	10	4
บรรจุภัณฑ์มีข้อมูล ครบถ้วน	10	20	2
ซื้อเพราะจำเป็นต้องใช้	8	-	3
ซื้อง่าย สะดวก	4	8	5
รวม	50	100	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อพิจารณาคือน้ำผึ้ง
ประโยชน์อย่างไรมากที่สุด

ข้อพิจารณาในการ เลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ช่วยเพิ่มพลังงานให้แก่ ร่างกาย	5	10	3
ช่วยบำรุงเสียงให้ใส ลด อาการเจ็บคอ แก้ไอ	22	44	1
ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ	3	6	4
ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ เปล่งปลั่ง	18	36	2
บำรุงเส้นผมให้นุ่มสลวย	2	4	5
รวม	50	100	

ส่วนที่ 2 นักศึกษาเลือกลักษณะและรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรที่มีลักษณะภาพประกอบเป็นแบบลายเส้นเป็นหลัก รองลงมาคือ ภาพตัวอักษร (ดังตารางที่ 4) เลือกโทนสีเป็นโทนอ่อนเป็นหลัก รองลงมา คือ โทนเย็น (ดังตารางที่ 5) รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เป็นหลัก รองลงมา คือ โปสเตอร์ (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพประกอบ

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ภาพถ่าย	3	6	4
ภาพลายเส้น	19	38	1
ภาพการ์ตูน	13	26	3
ภาพตัวอักษร	15	30	2
รวม	50	100	

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบโทนสี

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
โทนอ่อน	31	64.6	1
โทนเย็น	9	18.8	2
โทนสดใส	6	12.5	3
โทนร้อน	4	4.2	4
รวม	50	100	

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
โปสเตอร์	23	46	2
แผ่นพับ	3	6	5
ใบปลิว	7	14	4
ป้ายโฆษณา	14	28	3
เว็บไซต์	28	56	1
รวม	50	100	

ส่วนที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการให้คะแนนทางความคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สรุปได้ว่างานออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากผึ้ง บริษัท ฟาร์ม ผึ้งเทพภักดี จำกัด ควรมี concept คือ “ภูมิปัญญาเดือนห้า” โดยให้นำเสนอมาในรูปแบบภูมิปัญญาในการเก็บผลผลิตน้ำผึ้งเดือนห้า เนื่องจากน้ำผึ้งเดือนห้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุดของแบรนด์ นำเสนอโทนสีออกมาให้เป็นโทน NATURAL, CASUAL และ PRETTY เพื่อสร้างความอ่อนโยนและความ organic ภาพประกอบเป็นการนำเสนอภาพโดยแสดงภาพลักษณะของสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าจดจำให้กับแบรนด์ และรูปแบบตัวอักษรเป็นลักษณะลายเส้นหรือลายมือ ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ควรทำเป็น WeBSITE และ Application เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักจะเข้าถึงสื่อได้ด้วยโลกออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์เพื่อนำมาออกแบบ โดยมีข้อมูลลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย แนวความคิดงานกลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี เพศชายและหญิง เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ชื่นชอบในการรับประทานน้ำผึ้ง หรือนำน้ำผึ้งมาพอกหน้าและพอกผิวกาย โดยมีแนวคิดของงาน คือ “ภูมิปัญญาเดือนห้า คือ กระบวนการผลิตน้ำผึ้งเดือนห้าในช่วงหน้าร้อน หน้าแล้ง” เพื่อสื่อถึงน้ำผึ้งที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างเรื่องราวภายในฟาร์มที่เป็นฤดูร้อน โดยมีน้ำผึ้งหลากหลายชนิดให้เป็นเรื่องราวเดียวกันแต่จะให้น้ำผึ้งเดือนห้าเป็นจุดเด่นใช้ Mood and tone เป็นโทนร้อนให้เหมาะกับหน้าร้อน เพื่อสื่อว่าน้ำผึ้งเดือนห้าผลิตในหน้าร้อนเท่านั้น สื่อถึงความ เป็นธรรมชาติ ความเข้มข้นของน้ำผึ้ง และคุณภาพที่ดีของน้ำผึ้ง

ขั้นตอนทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จาก บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด

1. ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผึ้ง บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด ได้แก่ ที่มาขององค์กร และผลิตภัณฑ์จากผึ้ง
2. ทำแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องตามแนวความคิด
3. ออกแบบภาพประกอบ เพื่อกำหนดสีและรูปแบบของงาน
4. ออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ ลวดลาย บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์และโปสเตอร์

5. ทำแบบจำลองของอัตลักษณ์องค์กร เพื่อทดสอบการใช้งาน ตรวจสอบแก้จุดบกพร่อง และทิศทางของอัตลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามแนวความคิด (ดังปรากฏในภาพที่ 1 ถึง 6)



ภาพที่ 1 แบบร่างมือ



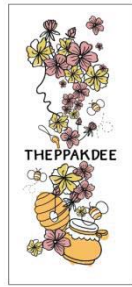
ภาพที่ 2 แบบร่างคอมพิวเตอร์ตราสัญลักษณ์



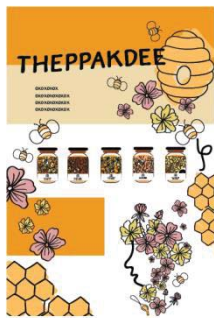
ภาพที่ 3 แบบร่างคอมพิวเตอร์ฉลากน้ำผึ้ง



ภาพที่ 4 แบบร่างคอมพิวเตอร์ฉลากผลิตภัณฑ์สำหรับหน้า



ภาพที่ 5 แบบร่างคอมพิวเตอรืโปสเตอร์



ภาพที่ 6 แบบร่างคอมพิวเตอรืเว็บไซต์

วิจารณ์ผลการวิจัย

ทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จาก บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด ใช้หลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับนักเรียนและนักศึกษาวัยรุ่น โดยเน้นองค์ประกอบที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพลายเส้นและภาพตัวอักษร ใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่นภายในฟาร์ม โดยเล่าเรื่องราวถึงกระบวนการผลิตน้ำผึ้งเดือนห้า ให้ความรู้สึกถึงภูมิปัญญาของการเก็บน้ำผึ้ง ผสมผสานกับทฤษฎีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของวัยรุ่น สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า “ภูมิปัญญาเดือนห้า” ออกแบบให้เกิดการสร้างภาพจินตนาการ ได้ด้วยการนึกถึงบรรยากาศภายในฟาร์ม บอกเล่าเรื่องราวถึงการผลิตน้ำผึ้งและดึงดูดเด่นของงาน โดยนำเรื่องราวของน้ำผึ้งเดือนห้ามาใช้ในงานออกแบบ ผลการทดสอบการใช้สื่อกับนักศึกษา

แสดงให้เห็นว่ามีอัตลักษณ์ที่มีรูปแบบน่าสนใจ เป็นที่น่าจดจำ ทำให้สื่อมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจกับผลิตภัณฑ์ของไทย ซึ่งตอบโจทย์และยังเป็นการเชิญชวนให้วัยรุ่นในปัจจุบันหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของคนไทยและผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

สรุปผลการวิจัย

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จาก บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด จัดทำให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โทนสีและภาพประกอบที่เลือกใช้คือโทนสีที่ให้ความรู้สึกถึงฤดูร้อน ให้ความรู้สึกถึงการผลิตน้ำผึ้ง เพื่อให้ผู้เลือกซื้อสินค้าได้รับรู้ถึงวิธีการผลิตน้ำผึ้ง โดยจะเล่าเรื่องราวผ่านลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ใช้ลายเส้นเพื่อให้สามารถดูได้ง่าย การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์จาก บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของคนไทย ช่วยเผยแพร่ให้ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน จึงขอขอบพระคุณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์จิตติมา เสือทอง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่และผู้ปกครอง ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจเสมอมาขอขอบพระคุณ บริษัท ฟาร์มผึ้ง

เทพภักดี จำกัด ที่ให้ข้อมูลเพื่อศึกษาในการทำวิจัย เป็นอย่างดีสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำ สำหรับแนวความคิดที่ดี และเป็นกำลังใจให้ตลอดจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

บริษัท ฟาร์มผึ้งเทพภักดี จำกัด. (2558) .

แหล่งข้อมูล : <http://www.tpahoney.com/>.

ค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562.

สิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม. (2559) .องค์ประกอบ

ของโลโก้. แหล่งข้อมูล :

<https://www.designil.com>.

ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562.

กาญจนา นิลแก้ว. (2558) .หลักการออกแบบอัต

ลักษณ์องค์กร. แหล่งข้อมูล : [http://artd2307-](http://artd2307-kanjana5411306623.blogspot.com)

[kanjana5411306623.blogspot.com](http://artd2307-kanjana5411306623.blogspot.com).

ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562.

กัลยา โรดู่พิก. (2558) .หลักการตัดองค์ประกอบ

ศิลป์. แหล่งข้อมูล :

<https://sites.google.com/site/kanlayaroduphek/home>.

ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562.

จุฑารัตน์ จอกสูงเนิน. (2556). การออกแบบกราฟิก. แหล่งข้อมูล :

<http://bowtysnoo.blogspot.com/>.

ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562.

ฑาริกา หนูเอี่ยม. (2561). ภาพประกอบ.

แหล่งข้อมูล :

<https://sites.google.com/site/tharikaart2018/home>.

ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562.

Neeranuch. (2562) .สี. แหล่งข้อมูล :

<https://magnetolabs.com/talking-about-color-with-designer>.

ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562.

พิชญ์ นิลกลัด. (2557) . สื่อสิ่งพิมพ์. แหล่งข้อมูล :

<https://theberricss.wordpress.com>. ค้นเมื่อ

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562.

เจ้าน้อย. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์.

แหล่งข้อมูล : <https://graphicbuffet.co.th>.

ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562.

กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค.

แหล่งข้อมูล :

<http://jang1192.blogspot.com/2013/08/>.

ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2562.