การใช้สัญลักษณ์ทางศิลปะไทยเพื่อการสร้างแบรนด์ เป็นเครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ และออกแบบร้านค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

Using symbols in Thai art for brand building It's a trademark Packaging and retail store design Selling Thai food products in the People's Republic of China

หลิน เจิ้นกวน
Lin Zhenquan
ประดิพัทธ์ เลิศรุจิดำรงค์กุล
Pradiphat Lertrujidumrongkul
วันชัย แก้วไทรสุ่น
Wanchai Kaewsaisoon
หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต (ศิลปะการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
Master of Fine Arts (Design Arts) Silapakorn University, Thailand
Email: LIN_Z2 @ SU.AC.TH

Received: 7 February 2026; Revised: 8 March 2026; Accepted: 7 August 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ สัญลักษณ์ที่โดดเด่น ความหมายทางวัฒนธรรมของงานศิลปะไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนต่อองค์ประกอบการออกแบบ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะไทย 3) สร้างแบบแบรนด์ เป็นเครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ และสร้างแบบการตกแต่งร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 คน แสดงความต้องการแบรนด์เพิ่มจากที่มีอยู่ จะทำให้เกิดความหลากหลายของสัญลักษณ์แบรนด์ไทย และจากการสอบถามผลงานออกแบบทั้งสามส่วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00- 4.49 แสดงถึงความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงค่อนข้างดี ค่า S.D. มาตรฐานค่อนข้างต่ำ เห็นพ้องกันโดยส่วนใหญ่ที่พึงพอใจมากที่สุด การใช้รูปดอกบัวรวมกับงานสถาปัตยกรรมไทยใช้โทนสี สีทอง สีแดง และโทนสีเขียว สอดคล้องกับความชอบทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีนเป็นส่วนมาก ทำให้การออกแบบรู้สึกถึง "ความใกล้ชิดธรรมชาติ” งานตกแต่งภายนอกจะเน้นโครงสร้างขององค์ประกอบของโบสถ์วิหาร ส่วนภายในออกแบบโดยใช้โมเดลรูปทรงทางสถาปัตยกรรมไทย เป็นจุดสนใจ และงานบรรจุภัณฑ์ใช้แบรนด์เป็นสัญลักษณ์

คำสำคัญ: สัญลักษณ์ทางศิลปะไทย, การสร้างแบรนด์, เครื่องหมายการค้า, บรรจุภัณฑ์, ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารไทย

Absatact

This research has the objective 1) To study and analyze Distinctive symbols Cultural meaning of Thai art. 2) To analyze Chinese consumers' preferences for design elements. Inspired by Thai art 3) Create a brand design It is a trademark, packaging, and creates a decoration design for retail stores of Thai food products in People's Republic of China. A mixed qualitative and quantitative research method was used. Using a questionnaire of 300 people showing the need for additional brands from the existing ones. It will create a variety of Thai brand symbols. and from the inquiry of the three parts of the design work The Average Value is between 4.00- 4.49, indicating a relatively high level of satisfaction. The standard S.D. value is quite low. The majority agreed that they were most satisfied. Using the lotus image combined with Thai architecture using gold, red and green tones. This is largely in line with the cultural preferences of Chinese consumers. Make the design feel "Closeness to nature". The exterior decoration will focus on the structure of the church and cathedral elements. The interior is designed using Thai architectural shape models as a focal point, and the packaging uses the brand as a symbol.

Keywords: Thai artistic symbols, branding, trademarks, packaging, retail Thai food products

บทนำ

งานศิลปะไทยจัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติอย่างหนึ่ง ในประเทศไทยมีความร่ำรวยในศิลปะเป็นจำนวนมาก ได้แก่งานสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม วรรณกรรม ดนตรีและนาฏศิลป์ นอกจากนั้นยังมีอาหารซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ เช่น แกงต้มยำกุ้ง ส้มตำ ผัดไทย ผัดกระเพรา เป็นต้น ในขณะเดียวกันในประเทศจีน ผลิตภัณฑ์อาหารไทยได้รับความนิยมตัวอย่างเช่น มีร้านค้าปลีกในประเทศจีนที่ใช้แบรนด์กินนรี เป็นที่รู้จักของชาวจีน จำหน่ายสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย เป็นแบรนด์ร้านค้า ซึ่งแบรนด์จำหน่ายสินค้าอาหารไทยนี้ยังมีจำนวนจำกัดอยู่ และมีนักวิชาการที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์และพื้นที่ค้าปลีก มักขาดคุณลักษณะทางวัฒนธรรมไทยที่โดดเด่น ส่งผลให้มีการสะท้อนทางอารมณ์และการรับรู้ถึงความถูกต้องได้จำกัด (Inglehart, R. 1997) ช่องว่างนี้จึงเป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมและการสร้างความแตกต่างของตลาดในปัจจุบันในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปี พ.ศ. 2548 ทางราชการไทยมีการประกาศให้ศาลาไทย เป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2548) และต่อมามีการใช้สัญลักษณ์เรื่องความสัมพันธ์ไทย-จีน ในวาระสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 ความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศมีความใกล้ชิด มีการแลกเปลี่ยนการเยือนในทุกระดับอย่างสม่ำเสมอ และมีการขยายความร่วมมือเชิงลึกในทุกมิติ โดยในปี พ.ศ 2568 ครบรอบ50 ปีของการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยกับจีนที่ผ่านมา และการค้าของไทยกับจีน ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา จีนเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทย (จีนเป็นตลาดส่งออกอันดับที่1 ของไทย และจีนเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไทย) (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2026) จะเห็นได้ว่าในอดีตที่ผ่านมานั้น ไทย จีน มีความสัมพันธ์กันยาวนาน มีการค้ากันอย่างต่อเนื่อง และมีปริมาณจำนวนมากจวบจนถึงปัจจุบัน

การใช้องค์ความรู้ทางศิลปะการออกแบบ โดยวิเคราะห์เลือกรูปแบบสัญลักษณ์ในงานศิลปะไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรทางศิลปะของชาติไทยมาใช้สร้างแบรนด์ ออกแบบพื้นที่ร้านค้าปลีก และออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเกี่ยวกับอาหารไทย เป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม มานำเสนอเพื่อการสื่อสาร เพื่อสร้างบรรยากาศของความเป็นแบรนด์อาหารไทย และเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้เพิ่มรายได้ให้กับประเทศชาติมากขึ้น อีกทั้งจะสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นต้นแบบการประยุกต์ใช้สัญลักษณ์ เพื่อปลุกความเป็นตัวตนทางวัฒนธรรม และกระตุ้นการแลกเปลี่ยนระหว่างจีนและไทย สืบสานอนุรักษณ์มรดกของชาติให้ยั่งยืน และเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ สัญลักษณ์ที่โดดเด่น ความหมายทางวัฒนธรรมของงานศิลปะไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนต่อองค์ประกอบการออกแบบ ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะไทย
3. สร้างแบบแบรนด์ เป็นเครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ และสร้างแบบการตกแต่งร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรม ภาคเอกสาร ก่อนดำเนินการวิจัย
2. วิเคราะห์เอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประเด็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับงานศิลปะ ประเด็นการเลือกสัญลักษณ์ที่โดดเด่นมาใช้ในการออกแบบ และการสำรวจงานภาคสนามงานศิลปะที่เลือกใช้
3. ออกแบบเครื่องมือการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ หลังจากนั้นแก้ไขเครื่องมือก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์และสอบถาม โดยลำดับ
4. ดำเนินการการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยการสำรวจผู้บริโภคชาวจีนในเมืองมีอายุ ระหว่าง 18-55 ปี จำนวน 300 คน เพื่อหาความต้องการของแบรนด์สินค้าอาหารไทย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและซอฟต์แวร์ SPSS (ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)
6. ขั้นการออกแบบ โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ ภาคเอกสาร การสำรวจ การสัมภาษณ์ ออกแบบแบรนด์ เพื่อเป็นเครื่องหมายการค้า การนำไปใช้ในบรรจุภัณฑ์ ออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในร้านค้าปลีก เพื่อเป็นต้นแบบของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารไทย ในประเทศจีน
7. ขั้นประเมินผล การสอบถามผู้เกี่ยวข้องจำนวน 100 คน โดยการสุ่มจากกลุ่มประชากรชาวจีนจากในจำนวน 300 คน สอบถามเพื่อประเมินผลความพึงพอใจในผลงานของการออกแบบ
8. แก้ไขแบบ ปรับปรุงตามผลการประเมินจากการสอบถามตามความต้องการผู้เกี่ยวข้องเสนอแนะ
9. สรุปประเมิน เสนอต้นแบบตัวอย่าง แบรนด์ แบบตกแต่งภายใน แบบบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ สัญลักษณ์ที่โดดเด่น ความหมายทางวัฒนธรรม งานศิลปะไทย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ยังมีงานศิลปะไทยที่โดดเด่นอีกเป็นจำนวนมาก ที่สามารถนำมาใช้การออกแบบสร้างแบรนด์ การตกแต่งภายในและภายนอก และออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ เช่น การใช้ดอกบัว การใช้

ลวดลายที่ปรากฏในงาน จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม การใช้รูปร่างของสถูปเจดีย์ การใช้หน้าบันของโบสถ์วิหาร การใช้โครงสร้างและองค์ประกอบของโบสถ์วิหาร เพื่อการออกแบบ โดยขึ้นอยู่กับนักออกแบบวิเคราะห์เลือกนำมาสร้างสรรค์ผลงาน

2. วัตถุประสงค์ข้อที่สอง เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ต่อองค์ประกอบการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากศิลปะไทย โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจ พบว่า โดยส่วนใหญ่จากการสอบถามจำนวน 300 คนมีความต้องการแบรนด์เพิ่มจากที่มีอยู่ อันจะทำให้เกิดความหลากหลายของสัญลักษณ์แบรนด์ไทย และจากการสอบถามผลงานออกแบบทั้งสามส่วน แบรนด์ การตกแต่งและบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00- 4.49 แสดงถึงความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงค่อนข้างดี ค่า S.D. มาตรฐานค่อนข้างต่ำ เห็นพ้องกันโดยส่วนใหญ่ที่พึงพอใจมากที่สุด

รายการประเมิน	BRAND		ออกแบบตกแต่ง		บรรจุภัณฑ์	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
1. ลวดลายต่างๆ สะท้อนให้เห็นความงดงาม	4.15	0.85	4.20	0.86	4.10	0.80
2. รักษาความหมายของสัญลักษณ์ศิลปะไทย	4.22	0.82	4.15	0.85	4.20	0.86
3. ความงดงามกลมกลืนสง่างาม	4.31	0.76	4.25	0.80	4.22	0.82
4. ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	4.27	0.81	4.30	0.84	4.15	0.85
5. ส่งเสริมเคารพในมรดกวัฒนธรรมเชิงบวกให้กับผู้อื่น	4.30	0.77	4.22	0.82	4.31	0.76

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจรูปแบบ ของแบรนด์ การตกแต่งและบรรจุภัณฑ์
ที่มา : ผู้วิจัย

3. วัตถุประสงค์ข้อที่สาม เพื่อสร้างแบบแบรนด์ แบบตกแต่งร้านค้าและบรรจุภัณฑ์อาหารไทย สำหรับตลาดจีน การศึกษาพบว่า การใช้รูปดอกบัวรวมกับงานสถาปัตยกรรมไทยเป็นสิ่งที่พึงพอใจมากที่สุดใช้โทนสีสีทอง สีแดงและโทนสีเขียว สอดคล้องกับความชอบทางวัฒนธรรมผู้บริโภคชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ และทำให้การออกแบบรู้สึกถึง "ความใกล้ชิดธรรมชาติ” งานตกแต่งภายนอกจะเน้นโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เช่น โบสถ์วิหาร บางส่วนขององค์ประกอบหน้าบัน ส่วนภายในออกแบบโดยใช้โมเดลรูปทรงทางสถาปัตยกรรมไทย เป็นจุดสนใจ บรรจุภัณฑ์ใช้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นตราเพื่อการสื่อสารการรับรู้



ภาพที่ 3 แบรนด์จากนาคและดอกบัว
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการบรรจุภัณฑ์
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการนำแบรนด์ใส่บรรจุภัณฑ์
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 6 ตัวอย่างการตกแต่งหน้าร้าน
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการตกแต่งภายใน
ที่มา : ผู้วิจัย

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาและวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ข้อแรก ในประเด็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่โดดเด่นความหมายทางวัฒนธรรมและงานศิลปะไทย พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์มี 6 อย่างคือ ช้างไทย ดอกราชพฤกษ์ ศาลาไทย ปลากัดไทย นาค การไหว้แบบไทย ปรากฏในเอกสารราชกิจจานุเบกษา (ราชกิจจานุเบกษา, 2568) กล่าวถึงการใช้งานสถาปัตยกรรมไทย คือรูปศาลาไทยและการใช้รูปนาค มาสื่อความหมายความเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย เช่นการสร้างศาลาไทยไว้ในประเทศต่าง ๆ กว่า 13 ประเทศ เช่นประเทศเยอรมนี สวิตเซอร์

แลนด์และญี่ปุ่น เป็นต้น (กรมศิลปากร, 2557) และพบการใช้รูปนาคเป็นสัญลักษณ์งานเฉลิมฉลองครบรอบความสัมพันธ์ไทย-จีน 50 ปี โดยใช้คู่กับรูปมังกรของประเทศจีน (กระทรวงการต่างประเทศ, 2567) และพบในภาคเอกชนที่มีการใช้รูปกินนรี มาจากสัตว์ป่าในหิมพานต์ตามความเชื่อในวรรณคดีไทย เพื่อสร้างแบรนด์ของร้านค้าผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทย ที่เมืองคุณหมิง (Kinnaree Thai Food, 2025) งานทั้งหมดนั้นมาจากศิลปะไทย

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่สอง เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนต่อองค์ประกอบการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจจากไทย โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความต้องการแบรนด์เพิ่มจากที่มีอยู่ และให้เกิดความหลากหลายของสัญลักษณ์ไทย พื้นที่จัดแสดงสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะศิลปะของไทย การนำไปใช้ในบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับนักวิชาการที่เสนอว่า การสร้างแบรนด์จะเป็นกระบวนการสร้างตัวตน เอกลักษณ์ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ไว้วางใจ และเกิดความภักดี โดยเฉพาะการตลาด เกิดคุณค่าที่แท้จริง สอดคล้องกับนักวิชาการเสนอไว้ เรื่องการจัดการตลาด (Kotler, Philip and Keller, Kevin land. 2011)

3. วัตถุประสงค์ข้อที่สาม การสร้างแบบแบรนด์ การตกแต่งร้านค้าและแบบบรรจุภัณฑ์อาหารไทยสำหรับตลาดจีน การศึกษาพบว่า การออกแบบแบรนด์ (Branding Design) หรือการออกแบบการสร้างแบรนด์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกรอบความคิดในการออกแบบแบรนด์หรือสร้างแบรนด์ใหม่ ๆ เพื่อแจ้งเกิดในตลาด ซึ่งการออกแบบการสร้างแบรนด์นั้นจะส่งผลโดยตรงกับมุมมองของลูกค้า และปลายทางของมันนั้นก็คือการเติบโตและความสำเร็จของแบรนด์ และจะต้องควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเสนอแบบแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ให้สัมพันธ์กันพร้อมกับการตกแต่งร้านค้าให้ได้บรรยากาศในศิลปะไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ช่วยให้ บริษัทสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตน และยกระดับการรับรู้โดยการให้สิ่งที่ลูกค้าเชื่อมั่น ซึ่งจะจุดประกายความสนใจและเชิญชวนให้ลูกค้าค้นหา , เรียนรู้, และสร้างความสัมพันธ์ที่น่าจดจำกับแบรนด์ ในเอกสารคู่มือการสร้างแบรนด์และใน Branding คืออะไร สำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน (Amazon ads, 2026, และ Wisesight. 2024)

สำหรับเรื่องการออกแบบตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ที่ผู้วิจัยใช้รูปแบบทางศิลปะไทย ที่เน้นโครงสร้างและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ลวดลายไทยนำมาออกแบบนั้น สอดคล้องกับนักวิชาการที่ศึกษาการสร้างสรรค์มรดกวัฒนธรรม: สู่การสร้างสรรค์เอกลักษณ์สถาปัตยกรรมไทยสมัยใหม่ กล่าวถึงการสร้างสรรค์และการพัฒนารูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ไทย จำเป็นต้องนำปัจจัยทั้งที่เป็น‘เปลือก’ และที่เป็น‘แก่น’ มาร่วมพิจารณา กล่าวคือเอกลักษณ์ไทยต้องมาจากด้านรูปลักษณ์/สุนทรียภาพ และด้านภูมิปัญญา (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2011)

องค์ความรู้ใหม่



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่
ที่มา : ผู้วิจัย

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สัญลักษณ์ทางศิลปะไทย เพื่อการสร้างแบรนด์ เป็นเครื่องหมายการค้าบรรจุภัณฑ์และออกแบบร้านค้าปลีก จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่โดดเด่น ความหมายทางวัฒนธรรม งานศิลปะไทย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ยังมีงานศิลปะไทยที่โดดเด่นอีกเป็นจำนวนมาก ที่สามารถนำมาใช้การออกแบบสร้างแบรนด์ การตกแต่งภายใน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ สามารถวิเคราะห์เลือกได้จากงานจิตรกรรม งานประติมากรรม งานสถาปัตยกรรม โดยไม่ให้แบบซ้ำซ้อนกับทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีนักออกแบบออกแบบไว้แล้ว โดยการออกแบบจะต้องผ่านการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนต่อองค์ประกอบการออกแบบ ที่ได้แรงบันดาลใจจากไทย โดยการใช้แบบสอบถาม สำรวจพื้นที่จัดแสดงสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะศิลปะของไทยในงานสถาปัตยกรรม การนำไปใช้ในบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ได้เด่นชัด ในการวิจัยนี้ได้รูปดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ผสมผสานกับงานสถาปัตยกรรมไทย รูปเจดีย์ไว้ภายในร้านค้าตรงกับเป้าหมายการศึกษาในข้อที่สอง และจุดประสงค์ข้อที่สาม เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ จากข้อมูลเอกสาร ข้อมูลการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างแบบแบรนด์ แบบตกแต่งร้านค้าและบรรจุภัณฑ์อาหารไทยสำหรับตลาดจีน ผลที่ได้แบบงานตกแต่งภายนอกจะเน้นโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมของ โบสถ์ วิหาร และบางส่วนขององค์ประกอบหน้าบัน โดยลดทอนรายละเอียดลงแต่ยังคงความเป็นสัญลักษณ์ของงานสถาปัตยกรรม ส่วนภายในออกแบบโดยใช้โมเดลรูปทรงทางสถาปัตยกรรมไทยเป็นจุดสนใจ สำหรับตู้ชั้นวางสินค้าเป็นรูปแบบของลวดลายไทยที่เกิดจากการลดทอนลายละเอียดลง ซึ่งผลเป็นที่น่าพอใจที่เป็นการใช้สัญลักษณ์งานศิลปะไทย ในการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นพ้องกันโดยส่วนใหญ่ที่พึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายทั่วไป

จากประเด็นที่ได้จากการศึกษาสามารถที่จะนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยกระทรวงพาณิชย์ควรส่งเสริมสนับสนุนให้นักธุรกิจ เปิดร้านค้าขายปลีกขายผลิตภัณฑ์อาหารไทย โดยเฉพาะพื้นที่อันดับแรกที่มีสถานทูตไทย หรือกงสุลไทยตั้งอยู่ อันดับสองส่งเสริมให้มีร้านค้าปลีกในเมืองใหญ่ และอันดับสามในเมืองหลวงของมณฑลต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารแบรนด์สินค้าของไทยเป็นที่จดจำได้ตลอดและเห็นได้มากที่สุด จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อใจในสินค้าแบรนด์ร้านค้าปลีกอาหารไทย

2. การวิจัยในครั้งต่อไป

รัฐควรสนับสนุนให้มีการวิจัยวัสดุที่ใช้สำหรับตกแต่งร้านค้า ที่ใช้สัญลักษณ์ในงานศิลปะไทย เพื่อนำไปใช้ในการตกแต่ง ความคงทน น้ำหนักเบา ราคาถูก สวยงาม แบบมีความโดดเด่น ส่งเสริมให้นักออกแบบใช้สัญลักษณ์ศิลปะไทยให้มากขึ้น นำไปเป็นแบรนด์สินค้าอาหารไทย ซึ่งเรามีผลิตภัณฑ์อาหารที่โดดเด่น แต่ยังขาดแบรนด์ ขาดนักออกแบบทำให้การตลาดของไทยสู้กับต่างประเทศไม่ได้ มีวัตถุดิบแต่ขาดแบรนด์ ขาดแบรนด์การบรรจุ ขาดการตกแต่งร้านค้าที่นำสัญลักษณ์ศิลปะไทยมาใช้ในการสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ. (2567). การใช้รูปนาคเป็นสัญลักษณ์งานเฉลิมฉลองครบรอบความสัมพันธ์ไทย-จีน 50 ปี. Retrieved on February 01, 2025, from https://mfa.go.th/th/index

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2548). “สัญลักษณ์ประจำชาติไทย” วารสารทรัพสินทางปัญญา. 1 (2), 2.

กรมศิลปากร. กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). “ศาลาไทยในต่างประเทศที่ดำเนินการโดยกรมศิลปากร”. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.(2554). “การสร้างสรรค์มรดกวัฒนธรรม: สู่การสร้างสรรค์เอกลักษณ์สถาปัตยกรรมไทยสมัยใหม่” วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง. 8 (1), 1-19.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2026). ความสัมพันธ์ไทย-จีน. Retrieved on January 03, 2026, from https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/thai-relations-china

Amazon ads. (2026). คู่มือการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์คืออะไร คู่มือฉบับสมบูรณ์. Retrieved on January 05, 2026, from https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/brand-marketing#1.

Inglehart, R. (1997). Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. Princeton University Press.

Kinnaree Thai Food. (2025). Kinnaree Thai Food**.** (Online) Retrieved on January 03, 2026, from https://www.facebook.com/KinnareeThaiFood/.

Kotler, et al. (2011). Marketing Management. 14th Edition. Pearson Education Limited,

Wisesight. (2024). Branding คืออะไร สำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน. Retrieved on December 20, 2025, from https://wisesight.com/th/articles/what-is-branding/.