

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านอาหารไทยอีสานฟิวชั่น "Elicious"  
CORPORATE GRAPHIC DESIGN FOR  
THAI ISAN FUSION RESTAURANT



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หัวข้อศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านอาหาร

ไทยอีสานฟิวชั่น "Elicious"

CORPORATE GRAPHIC DESIGN FOR THAI

ISAN FUSION RESTAURANT

## ชื่อ

นางสาววรรณวนัช วรรณเลิศศิริ

## สาขาวิชา

นิเทศศิลป์

## คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

## ปีการศึกษา

2557

## อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร

## บทคัดย่อ

เนื่องในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารนั้นเกิดขึ้นมากมายและคนยุคใหม่ให้ความสนใจในเรื่องของการเลือกเข้าร้านอาหารมากขึ้น ที่ไม่ใช่แค่อาหารอร่อยเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีบรรยากาศดี มีการออกแบบที่ลงตัว และการบริการที่ดี

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจในการออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านอาหารไทยอีสานฟิวชั่น เพราะร้านอาหารอีสานนั้นมีความท้าทายในเรื่องการออกแบบที่จะต้องทำให้ดูทันสมัยขึ้นแต่ยังมีกลิ่นของความเป็นไทยอีสานด้วย จึงต้องการออกแบบร้านอาหารอีสานฟิวชั่นโดยใช้ทักษะกราฟฟิกดีไซน์ในการแก้ปัญหา โดยศึกษาในเรื่องของการออกแบบสไตล์ Kitsch ที่หมายถึงการดัดแปลงของเดิมที่เห็นกันชินตาหรือสิ่งที่ไร้สนิมนั้นมาทำให้อยู่ในบริบทใหม่และมีคุณค่า ดูมีราคาแพงมากขึ้นและมีรสนิมขึ้น เพื่อให้ร้านอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ และเกิดประสบการณ์ใหม่ๆต่อกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ โดยขอบเขตผลงานทั้งหมดที่จะจัดทำขึ้นนั้นมี 8 ประเภทด้วยกัน คือ ตราสัญลักษณ์, Stationery, เมนูอาหาร, Tableware, Poster, Uniform, กราฟฟิกและการตกแต่งภายในร้าน

## กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณแม่ ป้า พี่ก๊น สำหรับการช่วยเหลือจนทำสำเร็จทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายและค่าปรึกษา  
ขอบคุณคุณครูที่ปรึกษาทั้งสามคน ขอขอบคุณแดงที่คอยให้คำปรึกษา ขอขอบคุณครูนิด  
ครูอ้นที่ไว้ใจและให้คำแนะนำจนสำเร็จ

ขอบคุณน้องแก๊งโฟโต้ นศ.3 ที่น่ารัก น้องเนย น้องมุขลิน น้องผักกาด น้องเอิร์ธ  
ขอบคุณน้องชวิตนศ.3 / น้องธิปก นศ.2 ฝ่ายแรงงาน จัดติสเพลย์ ช่วยคิดแก้ปัญหาทุก  
อย่างๆ ที่เราทำให้เกิดปัญหา

ขอบคุณแหวน / น้องนิว นศ.3 ที่มาช่วยทาสีติสเพลย์ ขอขอบคุณมากๆเลย  
ขอบคุณนิว สน.4 เพื่อนรัก ที่ช่วยทำ Interior ร้าน  
ขอบคุณน้องอีฟ สม.3 ที่แบ่งเวลามาช่วยแปลไทยเป็นอังกฤษให้ ขอขอบคุณมากจริงๆ  
ขอบคุณทีมซ้อปส้มที่ทำไป ตากันไป ให้กำลังใจกันไปและอยู่ฝ่าฟันกันมาจนวันสุดท้าย  
พีท มด กัน บอส แบ่ง แพม ซาติ อีฟ อ้น ฟิล์ม แคท สพาย

ขอบคุณกำลังใจจากพี่ๆ นศ.5 เพื่อนๆ ในภาค นอกภาค และน้องๆ อีกหลายๆคน

ขอบคุณที่ทำให้ระหว่างทางการทำที่สิสได้เจอแต่สิ่งดีๆ คนรอบตัวที่แสนดี ที่เราคิดว่ามัน  
สำคัญกว่าชิ้นงานที่ได้มา ขอขอบคุณทุกคนเลย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ก
กิตติกรรมประกาศ .....	ข
สารบัญ .....	ค
สารบัญภาพประกอบ .....	ง
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตผลงาน .....	2
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	3
<b>2 KITSCH กับการออกแบบ</b>	
2.1 ความหมายของ KITSCH .....	4
2.2 KITSCH ในแบบของไทย .....	6
<b>3 การออกแบบอัตลักษณ์</b>	
3.1 การออกแบบอัตลักษณ์ .....	9
3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์ .....	12
3.3 การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับร้านอาหาร .....	14
3.4 ตัวอย่างการรวบรวมข้อมูลร้านอาหารไทยอีสาน .....	16
<b>4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น</b>	
4.1 การสรุปข้อมูลเบื้องต้นของร้าน .....	19
4.2 ข้อมูลของอาหารภายในร้าน .....	20
4.3 แนวทางการออกแบบ .....	23

5 ขั้นตอนการออกแบบ .....	27
6 ผลงานสำเร็จ.....	40
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม .....	55
ประวัติผู้เขียน .....	56



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการออกแบบสไตล์ Kitsch .....	5
2	ภาพที่ 4.1 โทนสีที่นำมาใช้ในการออกแบบ .....	23
3	ภาพที่ 4.2 ลายพืดสาน.....	24
4	ภาพที่ 4.3 งานออกแบบด้วยเทคนิค Collage .....	25
5	ภาพที่ 4.4 ลายขอบถาดสังกะสี .....	26
6	ภาพที่ 5.1 การออกแบบ Logo แนวคิดที่ 1 .....	27
7	ภาพที่ 5.2 การออกแบบ Logo แนวคิดที่ 2 ครั้งที่ 1 .....	28
8	ภาพที่ 5.3 การออกแบบ Logo แนวคิดที่ 2 ครั้งที่ 2 .....	29
9	ภาพที่ 5.4 การออกแบบ Logo แนวคิดที่ 2 ครั้งที่ 3 .....	30
10	ภาพที่ 5.5 การออกแบบกระดาษรองจาน ครั้งที่ 1 .....	31
11	ภาพที่ 5.6 การออกแบบกระดาษรองจาน ครั้งที่ 2 .....	31
12	ภาพที่ 5.7 การออกแบบกระดาษรองจาน ครั้งที่ 3 .....	31
13	ภาพที่ 5.8 การออกแบบกระดาษรองจานช่วงเทศกาล ครั้งที่ 1 .....	32
14	ภาพที่ 5.9 การออกแบบกระดาษรองจานช่วงเทศกาล ครั้งที่ 2 .....	32
15	ภาพที่ 5.10 การตัดทอนลายซัดหรือลายสาน .....	33
16	ภาพที่ 5.11 การออกแบบเมนูโปรโมชัน ครั้งที่ 1 .....	34
17	ภาพที่ 5.12 การออกแบบเมนูโปรโมชัน ครั้งที่ 2 .....	34
18	ภาพที่ 5.13 การออกแบบเมนูโปรโมชัน ครั้งที่ 3 .....	35
19	ภาพที่ 5.14 การออกแบบเมนูโปรโมชัน ครั้งที่ 4 .....	35
20	ภาพที่ 5.15 การออกแบบกระปุกน้ำพริก .....	36
21	ภาพที่ 5.16 การออกแบบเมนู, นามบัตร, ซองจดหมาย .....	37
22	ภาพที่ 5.17 การออกแบบภาพรวมของอัตลักษณ์ .....	38
23	ภาพที่ 5.18 การออกแบบโปสเตอร์ .....	39
24	ภาพที่ 6.1 โลโก้ .....	40
25	ภาพที่ 6.2 นามบัตร .....	41
26	ภาพที่ 6.3 ซองจดหมาย .....	42
27	ภาพที่ 6.3 เมนูหลัก .....	43
28	ภาพที่ 6.4 เมนูหลัก .....	44
29	ภาพที่ 6.5 เมนูโปรโมชันช่วงเทศกาล .....	45
30	ภาพที่ 6.6 ลายขอบจาน .....	46
31	ภาพที่ 6.7 กระดาษรองจาน .....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.8 กระดาษรองจานช่วงเทศกาลไข่มดแดง .....	48
ภาพที่ 6.9 ผ้าเช็ดปาก .....	48
ภาพที่ 6.10 กระดาษทิชชู .....	49
ภาพที่ 6.11 Package ของร้าน .....	50
ภาพที่ 6.12 Poster ของร้าน .....	51
ภาพที่ 6.13 Poster โปรโมชันเทศกาล .....	52
ภาพที่ 6.14 Uniform พนักงาน .....	53
ภาพที่ 6.15 การตกแต่งหน้าร้าน .....	54
ภาพที่ 6.16 กราฟฟิกและการตกแต่งในร้าน .....	55



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่ากิจการร้านอาหารนั้นเติบโตขึ้น มีร้านอาหารเกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน หรือร้านกาแฟ และทุกวันนี้ผู้คนส่วนมากต่างไม่ได้เข้าร้านอาหารเพื่อเสพอาหารที่มีรสชาติอร่อยแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเสพในเรื่องของบรรยากาศหรือการออกแบบภายในร้านด้วย จึงต้องการออกแบบร้านอาหารไทยที่แตกต่างขึ้นโดยนำความเป็นไทยที่ทุกคนสามารถเข้าถึง มีความเป็นกันเองและมีความทันสมัย โดยใช้ทักษะกราฟฟิคดีไซน์ในการแก้ปัญหา นำมาประยุกต์ให้เกิดความร่วมมือ ทำให้ร้านอาหารนี้มีคุณค่าทางด้านของความคิดสร้างสรรค์ ด้านความแปลกใหม่โดยที่กลุ่มเป้าหมาย รับรู้และจดจำเอกลักษณ์ของร้านได้

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาเรื่องของการออกแบบสไตล์ Kitsch และนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหารโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และทักษะกราฟฟิคดีไซน์
2. ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ Corporate Identity เพื่อส่งเสริมการตลาดของร้านให้ดึงดูดและเป็นที่ยอมรับทั้งในกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป เพื่อให้เกิดการจดจำลักษณะและเอกลักษณ์ของร้าน
3. เพื่อประยุกต์และสร้างคุณค่าศิลปะของไทย โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดแนวทางใหม่ ประสบการณ์ใหม่ๆต่อกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ

#### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง มีความสนใจและชื่นชอบในการรับประทานอาหารไทยหรืออาหารไทยฟิวชั่น และนอกจากอาหารที่อร่อยแล้วยังมีความสนใจในเรื่องดีไซน์ ที่แปลกใหม่

### 1.3 ขอบเขตผลงาน

1. สัญลักษณ์ของร้าน (Logo)
2. Stationery ประกอบด้วย
  - นามบัตร
  - ของจดหมายและกระดาษเขียนจดหมาย
3. เมนูอาหาร ประกอบด้วย
  - เมนูหลัก
  - เมนูโปรโมชั่นช่วงเทศกาล
4. Tableware ประกอบด้วย
  - ลายชอบจาน
  - กระดาษรองจาน
  - ผ้าเช็ดปาก
  - กระดาษทิชชู
5. Package ประกอบด้วย
  - กล่องพลาสติกใส่อาหารสำหรับ Take Away
  - ถุงกระดาษสำหรับใส่กล่องอาหาร
  - ขวดน้ำดื่ม
  - ขวดน้ำจิ้มแจ่ว
  - กระปุกน้ำพริก
  - ซองใส่ช้อนส้อมสำหรับ Take Away
6. Poster ประกอบด้วย
  - Poster ของร้าน
  - Poster โปรโมชั่น
7. Uniform พนักงาน
8. กราฟฟิกและการตกแต่งภายในร้าน

### 1.4 แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
  - เรื่องการตลาดและการสร้างแบรนด์ร้านอาหาร
  - การออกแบบ Corporate Identity
  - การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม
  - การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
  - การศึกษาสไตล์ KITSCH มาประยุกต์ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

- ขอบเขตการออกแบบและข้อมูลเบื้องต้นของงาน
- กำหนดเอกลักษณ์และตัวตนของร้าน “Elicious”

## 3. ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

- กำหนดแนวทางการออกแบบของร้าน “Elicious” โดยรวม
- ออกแบบ Logo และ Corporate Identity
- เลือกใช้สิ่งของของไทยมาประยุกต์ เพื่อนำมาเป็น Graphic Element

## 4. นำผลงานการออกแบบมานำเสนอเป็นผลงานจริงตามขอบเขตงานที่กำหนดไว้โดยสมบูรณ์



## บทที่ 2

### KITSCH กับการออกแบบ

#### 2.1 ความหมายของ KITSCH

Kitsch คือคำศัพท์ที่ใช้ในการแบ่งศิลปะประเภทที่ดัดแปลงของเดิมที่เห็นกันชินตาหรือไร้รสนิยมนั้นมาทำให้อยู่ในบริบทใหม่ แต่โดยทั่วไปการดัดแปลงไทยๆ ให้เป็นไทยพื้นบ้านจำเป็นต้องทำอย่างมีรสนิยม ซึ่งหมายถึงตอกย้ำคุณค่าแบบชนชั้นกลาง นอกจากดิงามแล้วยังต้องสะอาดปราศจากความสกปรกของบริโภคนิยมหรือคราบโคลงของชนชั้นล่าง รูปแบบของไทยที่มีลักษณะเป็นของไร้รสนิยมหรือ Kitsch จึงถูกมองว่าเถื่อนเกินกว่าจะเป็นอัตลักษณ์ของชาติ

นั่นหมายความว่าถ้าเป็น Kitsch ก็ต้องดัดแปลงให้กลายเป็นสิ่งที่มาจากอดีตเสียก่อน แต่แม้งานแบบนี้จะอิงอยู่กับอดีต แต่ก็ปราศจากประวัติศาสตร์ที่แท้จริงหรือความหมายที่เฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตามในโลกศิลปะตะวันตกซึ่งอยู่ในระบบทุนนิยมยุค Post-Racist สิ่งของไร้รสนิยมหรือ Kitsch ซึ่งไม่ค่อยมีใครกล้าใช้ หากถูกนำมาทำให้เป็นงานศิลปะก็กลายเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นทำทายเป็นที่สำคัญของศิลปะตะวันตกได้หันไปหาความร่วมมือและมีชีวิตของปัจจุบันมากกว่ารากเหง้าและความสมบูรณ์ของอดีต Kitsch จึงกลายเป็นเครื่องหมายแสดงความเหนือกว่าในทางศิลปะและรสนิยม

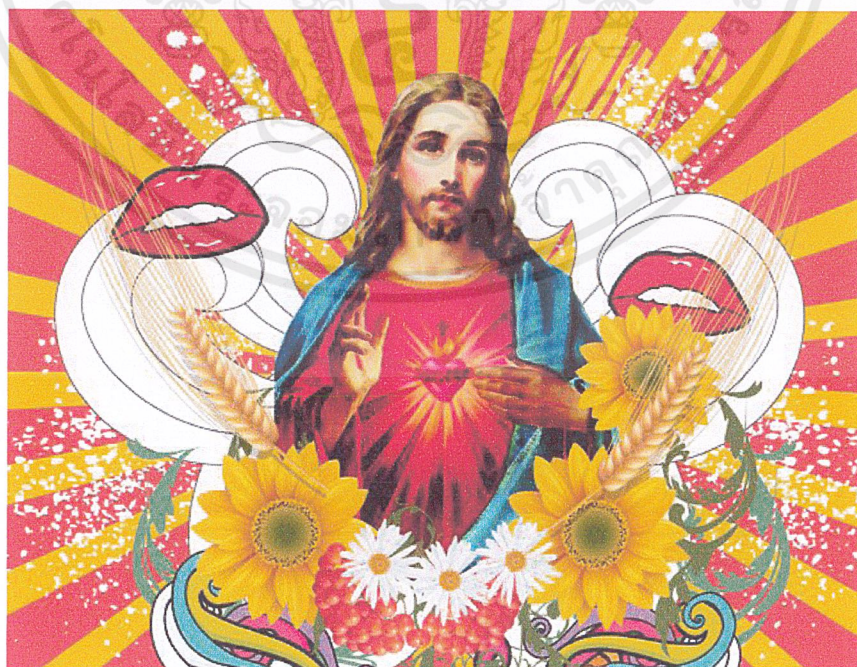
ยิ่งไร้รสนิยมยิ่งน่าสนใจ ของยิ่งด้อย หากพลิกฐานะให้สูงได้ก็จะยิ่งสูงคุณค่า ฝีมือของนักออกแบบวัดกันที่ความสามารถในการพลิกฐานะของที่ไม่คาดคิดว่าจะสูงให้ดูสูง หรือผันคุณค่าในของที่ไม่ไทยให้เป็นที่ไทยขึ้นมาได้ ที่สำคัญก็คือ คุณค่าของผลงาน ยิ่งพลิกผันก็ยิ่งแสดงถึงความสามารถและบารมีของผู้เลือกสรร

ในที่นี้ความนิยม Kitsch จึงไม่ได้หมายถึงการบูชาของไร้รสนิยมโดยไม่มีสำนึกเท่านั้น ตรงกันข้ามมันหมายถึงบูชาต่างๆ ที่มีสำนึกว่าเป็นของไร้รสนิยม อีกทั้งอาการชื่นชมความเถื่อนทางวัฒนธรรมที่ว่านี้อาจเอิกเกริกในกติกาของเกมการบูชา Kitsch แบบนี้ ยิ่งทำให้คนดูรู้ว่าของที่ตนสะสมหรือจัดแสดงมาจากฐานะที่ต่ำมากเท่าไร คุณค่าของสิ่งของและผู้ครอบครองก็จะดูสูงส่งมากขึ้นเท่านั้น

การนำรูปแบบไทยๆ มาใช้ในศิลปะร่วมสมัย มักจะเป็นไปอย่างมีสำนึกหรือในเชิงเสียดสี ศิลปินหรือนักออกแบบมักจะรู้อยู่เต็มอกว่า เพราะความเถื่อนนี้แหละที่ทำให้มันมีมูลค่าทางศิลปะขึ้นมา



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการออกแบบสไตล์ Kitsch



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการออกแบบสไตล์ Kitsch

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

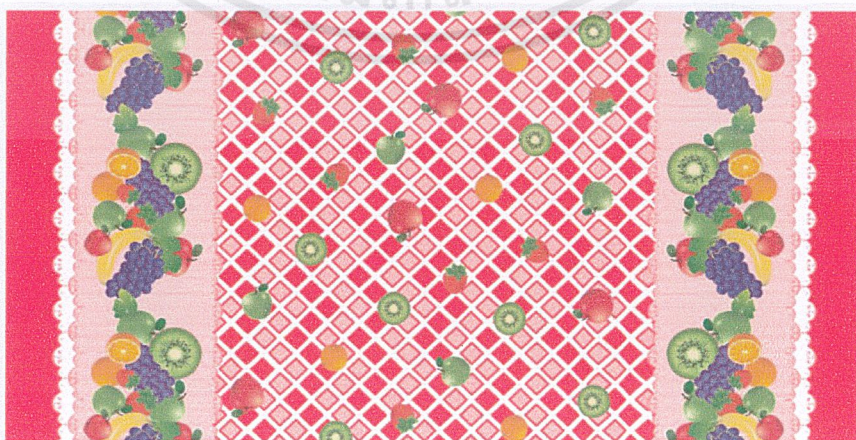
## 2.2 Kitsch ในแบบของไทย

ในการออกแบบศิลปนิพนธ์ที่ต้องการศึกษาในสไตล์ Kitsch นั้นโดยสิ่งที่เลือกมาใช้เป็น Graphic Element ในการออกแบบหลักๆ มี จำนวน 3 ประเภทคือ

### - เลื่อน้ำมันหรือผ้าพลาสติกปูโต๊ะอาหาร

แผ่นพลาสติกปูโต๊ะอาหารนั้น ส่วนใหญ่เราจะพบได้ตามร้านอาหารที่ขายในราคาไม่แพง หรือร้านอาหารที่ขายข้างทาง เช่น ร้านอาหารส้มตำ ร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น

ลักษณะของพลาสติกหรือเลื่อน้ำมันปูโต๊ะอาหารนั้นที่ค่อนข้างชัดเจนคือ จะมีสีสันที่สดใส มีหลากหลายสี เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่ที่พบจะนิยมเป็นภาพตัดปะ (Collage) ซ้ำๆ กันวางเป็นลวดลายหรือมีลวดลายแพทเทิร์นกราฟฟิกประกอบอยู่บ้าง โดยลักษณะภาพที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิมพ์ลงบนพลาสติก มีความละเอียดของภาพที่ไม่คมชัด มีการเลื่อมของการพิมพ์เกิดขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### - ถาดสังกะสี

ถาดสังกะสีโบราณสามารถพบเห็นได้ทั่วไปอยู่ในสมัยนี้ คนไทยนิยมมาใช้งานกับข้าวเพื่อรับประทานอาหาร ถาดสังกะสีมีสีเขียว น้ำเงิน และแดง ส่วนใหญ่ที่คนมักจดจำได้จะเป็นสีแดง ลวดลายของถาดสังกะสีนั้นตรงขอบถาดมักจะเป็นลายดอกไม้ที่มีสีเดียว แต่ส่วนตรงกลางถาดจะเป็นภาพต้นไม้ ดอกไม้ ไบฮู้าหรือนก จะมีสีเพียงไม่กี่สีคือ แดง น้ำเงิน เขียว เหลือง โดยใช้เทคนิคเดียวกันคือการพ่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### - ลายขัด

ซึ่งเป็นวิธีสานที่ใช้ดอกหรือวัสดุที่มีลักษณะเป็นเส้นมาขัดกันระหว่างแนวตั้งกับแนวนอน อาจสานขัดสลับกันทีละเส้นเป็นตาห่างๆ หรือตาถี่ๆ ก็ได้ เรียกว่า ลายขัดลายหนึ่ง ถ้าต้องการให้มีความละเอียดและมีลวดลายสวยงามมากขึ้น ก็สานสอดขัดสลับกันมากกว่าหนึ่งเส้นเป็น ลายสอง ลายสาม ซึ่งส่วนมากแล้วใช้สานภาชนะ เช่น ก่องหวาย กระจ่างย่านลิเภา ส่วนฝักตบชวาที่นิยมทำกันอยู่ในปัจจุบัน มักสานเป็นตะกร้า กระจ่าง ภาดผลไม้รูปไก่ เป็นต้น นอกจากวิธีสานหลักๆดังกล่าวแล้วในแต่ละท้องถิ่นยังอาจมีวิธีสานที่ผิดแปลกแตกต่างกันไป ตามความนิยมและแบบแผนที่สืบทอดกันมาในแต่ละกลุ่มชน อีกทั้งลายที่สานยังต้องเหมาะสมกับภาชนะเครื่องใช้แต่ละชนิดด้วย เช่น ลายประสู ลายดอกพิกุล ลายเฉลวเกล็ดเต่า ลายตะแกรง ลายเฉลวห้า ลายเฉลวหก ลายดาวล้อมเดือน ลายขัดทแยงมุม เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร

#### 3.1 การออกแบบอัตลักษณ์

Corporate Identity Design (หรือ CI Design) คือ การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า ที่ไม่ได้หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่งๆ โดยตรง แต่เป็นหน้าต่างสำคัญที่จะกำหนดหน้าตาและทิศทางของแบรนด์นั้นๆ ได้ แต่การออกแบบอัตลักษณ์นี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันไม่ใช่แค่การออกแบบโลโก้แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของแบรนด์ CI Design คือ การออกแบบ ภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์ ที่จะทำให้นักภายนอกสัมผัสได้ เจกเช่นเดียวกับที่องค์กรต้องการสื่อออกไป เรียกว่าถ้าพลาดก็อาจทำให้ภาพของแบรนด์บิดเบี้ยวไปเลยก็ได้ คำว่าอัตลักษณ์ ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า อัตลักษณ์ไว้ว่า “คุณลักษณะเฉพาะตัว” ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่นๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ

อัตลักษณ์ มาจากภาษาบาลีว่า อุตต + ลักษณะ โดยที่ อัตตะ มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน ลักษณะ หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ อัตลักษณ์ จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า เอกลักษณ์ มีคำว่า เอก ซึ่งหมายถึงหนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรมอย่างไรก็ดี คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า เอกลักษณ์ ในความหมายว่าลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า อัตลักษณ์ นั้นมักจะใช้ในวงแคบๆ เช่นแวดวงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมีนัยยะแฝง เช่น เอกลักษณ์ เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน อัตลักษณ์ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่กระนั้นก็ยังไม่มีข้อบัญญัติการใช้ที่ชัดเจน

จากความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมานั้น เป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดูและผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆรวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีตเรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.1 วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร

- วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และในอัตลักษณ์ขององค์กรปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า

- วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมคือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์ขององค์กรเช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้านตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น

- วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

### 3.1.2 แนวคิดการสร้างสรรคงานเอกลักษณ์ขององค์กร

โดยทั่วไปแล้วการการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร(อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท) เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการนั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัทหรือสถาบันนั้นๆ ดังนั้นเมื่อการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาทในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีการระบุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์โดยสืบเนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Coperate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการทำอัตลักษณ์ขององค์กรแล้วคือการขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท, สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นลูกค้า (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชน (Publics) ในกรณีที่ร้านเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ (New Name) สัญลักษณ์ (Logo) โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่มหาชนโดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจากการทำงานที่ผู้บริหารระดับสูงนิยามจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับ (percepted) ในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย โฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาชนและสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการได้รับคล้ายคลึงกันคือ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกี่ยวกับบริษัทที่ดีเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ยังผลทันยิ่งใหม่คือ การยอมรับในบริษัทสินค้าและนโยบายของบริษัทด้วย ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียว (A Single Personality) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมามีต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดแจ้งว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นมาจากภารกิจหน้าที่ใด

- **การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)** การมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ถ้าต้องการเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยี ก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่
  - **ความเหมาะสม (Appropriateness)** ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัวบริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท
  - **การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance)** การมีความสัมพันธ์กันโฆษณาสถาบันที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก
  - **การมีสายตายาวไกล (Foresight)** การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบเพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง
  - **ความต่อเนื่อง (Continuity)** ความต่อเนื่องนั้นเป็นปัจจัยของการโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการการพบเห็นติดตามอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง
  - **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดีหรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง
- อย่างไรก็ตามเครื่องหมายบริษัท(Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้
- เป็นต้นฉบับคือไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น
  - อ่านง่าย ชัดเจน
  - เข้าใจง่าย
  - จดจำได้ง่าย
  - เกี่ยวเนื่องกันดีกับบริษัท
  - สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟิกอื่นๆ ได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.3 ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้าส่วนช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นลู่ทางหรือสื่อกลางช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึงและเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางอัตลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองเห็น (Visual Perception) ของมนุษย์

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร เป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยกัน ทั้งนี้เพราะเป็นลู่ทางที่สามารถรองรับความคิดซับซ้อนและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขดัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและนำเสนอใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดได้ใจความ เป็นต้น

### 3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นการออกแบบกราฟฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ ได้แก่ สินค้า และบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำจำ ความเชื่อถือ และตราตรีงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

- **สัญลักษณ์ (Symbol)** มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย

- **ภาษาภาพ (Pictograph)** ไม่ใช้ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทาง ความปลอดภัย การคมนาคม

- **เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)** มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน

- **ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo)** และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น

- **เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks)** เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

- **เครื่องหมายการค้า (Trademarks)** ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม

### 3.2.1 โลโก้ใช้เพื่ออะไร

- **ด้านจิตวิทยา** คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ

- **ด้านพฤติกรรม** คือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของเอกลักษณ์ขององค์กร

- **ด้านภาพพจน์** คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อผู้ผลิต

### 3.2.2 ที่มาของโลโก้

ในด้านการตลาด เอกลักษณ์องค์กร หรือ เอกลักษณ์กลุ่มบริษัทเป็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า แม้ว่าเรื่องของเอกลักษณ์จะไม่ใช่อะไรที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ แต่เรื่องของแบรนด์กับเอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยงานสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม และการสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด

### 3.2.3 ความสำคัญของโลโก้

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นลู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางเอกลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองเห็น (Visual Perception) ของมนุษย์

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นลู่ทางที่สามารถรองรับความคิดขับพลังและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขีดเคลาแก้ไขดัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดได้ใจความ เป็นต้น การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม

### 3.3 การออกแบบอัตลักษณ์ สำหรับร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารปัจจุบันนี้เป็นธุรกิจที่ดำเนินไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบโดยหัวใจสำคัญของการออกแบบที่ดีอยู่ที่การกำหนดแนวความคิด (Concept) ร้านที่โดดเด่น มีแรงดึงดูด มีความเป็นเอกภาพต่อกันอย่างแบรนด์ของธุรกิจ จะต้องมีความคิดในการออกแบบที่ชัดเจนการตกแต่งร้านที่ถือว่าสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วยกำหนดแนวความคิดในการตกแต่งอย่างลงตัว แนวความคิดไม่ใช่กำหนดขึ้นมอลอยๆ จะต้องมีความที่ไป โดยที่มาของแนวความคิด (Concept) ประกอบด้วย

3.3.1 **ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ** จะสามารถบอกบุคลิกของร้านได้ เป็นต้นกำเนิดของการวางผัง กำหนดสัดส่วนการใช้พื้นที่ การกำหนดบรรยากาศของร้าน ไปจนถึง การสร้างความแตกต่างของร้านขึ้นมาเป็นจุดขายที่ไม่เหมือนใคร

3.3.2 **ลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภค** นำไปกำหนดเป็นลักษณะสินค้าที่เน้นเฉพาะ กลุ่มได้ไปจนถึงการกำหนดแนวความคิดให้โดนใจลูกค้ามากที่สุด

3.3.3 **พฤติกรรมผู้บริโภค** เป็นข้อมูลวิจัย รีเสิร์ชที่รวบรวมให้ประจักษ์ชัด อันจะเป็น ประโยชน์ต่อการจัดวางผัง การกำหนดทำเลการออกแบบหน้าร้าน การจัดวางสินค้า การใช้สี สัน ตลอดจนงานออกแบบกราฟิกตัวหนังสือ หรือสื่อต่างๆ ไปจนถึงมุมมองภายในร้านทุกจุด

3.3.4 **สภาพแวดล้อม, ภูมิประเทศ, วัฒนธรรม** เป็นปัจจัยพื้นฐานอีกอย่างหนึ่งในการ ออกแบบ เป็นต้นกำเนิดแนวความคิดที่สามารถสร้างผลงานไม่ให้เกิดความขัดแย้งกับที่ตั้ง โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ดีไปจนถึงการดึงความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมเข้ามาสู่ การออกแบบ ตกแต่งอย่างมีชั้นเชิง เช่น การนำวิถีชีวิตชาวบ้านที่ใกล้เคียงมาออกแบบบรรยากาศของร้านอาหาร ให้สะท้อนวัฒนธรรม เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น ตลอดจนการออกแบบที่นำสภาพดิน ฟ้า อากาศ ภูมิประเทศของตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าไปออกแบบให้มีการเปิดมุมมองทัศนียภาพที่ เหมาะสมก็สามารถทำให้ร้านค้าเหล่านั้นอยู่ได้นานอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน

3.3.5 **การเปลี่ยนแปลงทางสังคม** เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญที่นักออกแบบในปัจจุบัน ต้องวิเคราะห์ก่อนลงมือทำงาน เป็นที่มาของแนวความคิดที่สามารถทำให้ร้านค้าไม่ตกเทรนด์ อีกทั้ง ข้อมูลของกระแสสังคมสามารถทำให้การวางรูปแบบร้านไม่ตามชาวบ้าน และอาจกลายเป็น ร้านบุกเบิกที่ยังไม่มีใครทำมาก่อนก็เป็นได้

3.3.6 **คู่แข่ง** การออกแบบโครงการประเภทธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันสูงปัจจัยที่ลืมไม่ได้ ในการกำหนดแนวความคิดคือ ต้องวิเคราะห์ได้ว่าคู่แข่งเดินทางอย่างไร ต้องคาดคะเนว่าเขาไปใน ทิศทางไหน ดูให้ออกวิเคราะห์ให้ทะลุเพื่อชิงความได้เปรียบในสนามแข่งขันทุกเหลี่ยมวินาที

3.3.7 **กระบวนการผลิต, วัสดุ, ต้นทุน, ระยะเวลา** ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้หลายๆ ที่ไม่ประสบความสำเร็จได้ตามฝันหรือถ้าสร้างแล้วงบประมาณไม่เพียงพอ นักออกแบบที่มีความ สามารถจึงต้องเริ่มต้นจากการหาลูกเล่นใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับงบประมาณ

### 3.4 ตัวอย่างการรวบรวมข้อมูล ร้านอาหารไทยอีสาน

#### 3.4.1 ร้านคำพูน



ร้านอาหารไทยอีสานที่มีทำเลอยู่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แนวคิดของร้านคำพูนคือเรื่องวิถีชีวิตกับธรรมชาติ โดยวัสดุหรือเฟอร์นิเจอร์ในร้านจะเน้นเรื่องของงานไม้และการสาน ตกแต่งด้วยต้นไม้ ให้ความร่มรื่นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในชนบท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.2 ร้านแสนแซ่บ



ร้านอาหารไทยอีสานที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนอีสานโดยหยิบยกสิ่งของที่คนส่วนใหญ่นึกถึงเช่นผ้าขาวม้า นอกจากนั้นภายในร้านยังใช้วัสดุไม้ หรือข้าวของที่มีสีสັນ สดใส สื่อถึงความสนุกสนานและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของภาคอีสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.3 ร้าน Zaab Eli



ร้านอาหารอีสานย่านทองหล่อ โดดเด่นในเรื่องสีส้มและความสดใสภายในร้านการหยิบใช้ผ้าถุงที่มีลวดลายและสีส้มจัดจ้าน การใช้ตัว อักษรภาษาไทยในการตกแต่ง สื่อถึงความสดใส ความสนุกสนานของคนไทยในภาคอีสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

4.1 การสรุปข้อมูลเบื้องต้นของร้าน จะช่วยให้สามารถออกแบบและสร้างร้านอาหารให้ตรงกับความ ต้องการและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการประกอบไปด้วย

#### WHAT : ร้านอะไร

ร้านอาหารไทยอีสานฟิวชั่น “Elicious” เป็นร้านอาหารที่ถูกสมมติขึ้นในกรุงเทพมหานคร

#### WHO : กลุ่มเป้าหมาย

ชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้ชีวิตหรือทำงานอยู่ในเมือง มีความสนใจและชื่นชอบในการรับประทานอาหารอีสานหรืออาหารไทยฟิวชั่น มีฐานะปานกลางถึงฐานะดี มีความทันสมัย ชอบความหรูหรา ชอบเข้าร้านหรือเลือกของใช้ที่มีดีไซน์

#### WHY : ทำไม

การนำสิ่งของเครื่องใช้ของคนไทยที่ไม่ค่อยมีใครนึกถึงนำมาออกแบบอัตลักษณ์ของร้านอาหาร ให้มีเอกลักษณ์และภาพรวมแตกต่างจากร้านอื่นๆ และยังแปลกใหม่ต่อชาวต่างชาติ มาประยุกต์ในการออกแบบและสร้างมูลค่า

นำเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารอีสานเช่นการหาวัตถุดิบ การกินแบบชาวบ้าน ให้ชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับรู้

#### WHERE : ที่ไหน

สุขุมวิท 63 กรุงเทพมหานคร

#### WHEN : เมื่อไหร่

เปิดทุกวันเวลา 10.30 น. - 22.00 น.

#### HOW : ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของร้านจะมีความโมเดิร์นและทันสมัย เรียบง่าย มีสีส้ม ดึงดูดความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมาย จัดจาง่าย มีความประยุกต์ระหว่างไทยกับสากล

## HOW MUCH : ราคา

ระดับราคาปานกลางถึงราคาค่อนข้างสูง เพราะทำร้านอยู่ในย่านจุดศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร ส่วนทางด้านวัตถุดิบนั้นใช้วัตถุดิบอย่างดีจากของไทยและต่างประเทศ มีความสะอาดและแปลกใหม่ อาหารภายในร้านจึงเริ่มต้นด้วยราคา 180 - 350 บาท

### 4.2 ข้อมูลของอาหารภายในร้าน

อาหารภายในร้านจะแบ่งเป็นอาหารคาว อาหารหวาน และเครื่องดื่ม โดยอาหารคาวนั้นจะเป็นอาหารไทยอีสานพิวชั้นซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างอาหารไทยอีสานและอาหารนานาชาติ ทั้งในวัตถุดิบหรือขั้นตอนการทำ ส่วนอาหารหวานก็จะเป็นอาหารหวานของไทยทั่วไป บางชนิดก็เกิดจากการพิวชั้นเช่นเดียวกัน และเครื่องดื่มนั้นจะมีทั้งเครื่องดื่มทั่วไป น้ำสมุนไพรไทย และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย และภายในร้านนั้นจะจัดเทศกาลตามวัตถุดิบที่หาได้ของภาคอีสานในช่วงฤดูนั้นๆด้วย เช่น เทศกาลไข่มดแดง จะจัดในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน

โดยการค้นหาข้อมูลเรื่องของอาหารอีสานและอาหารพิวชั้นนั้นมีส่วนช่วยในการออกแบบอัตลักษณ์และการคิดค้นเมนูอาหารที่แปลกใหม่ได้ โดยข้อมูลมีดังนี้

#### 4.2.1 อาหารอีสาน

##### วิถีการกินอาหารของคนภาคอีสาน

ชาวอีสานมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายเช่นเดียวกับการที่รับประทานอาหารอย่างง่าย มักจะรับประทานได้ทุกอย่าง เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ให้สอดคล้องกับธรรมชาติของภาคอีสาน ชาวอีสานจึงรู้จักแสวงหาสิ่งต่างๆที่สามารถรับประทานได้ในท้องถิ่น มาดัดแปลงเป็นอาหารรับประทานอาหารอีสานเป็นอาหารที่มีความแตกต่างจากอาหารของภาคอื่นๆและเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของชาวอีสาน อาหารของชาวอีสานในแต่ละมื้อจะเป็นอาหารง่ายๆเพียง 2-3 จาน ซึ่งทุกมื้อจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบหลักพวกเนื้อส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อปลา หรือเนื้อวัว เนื้อควาย ความพึงพอใจในรสชาติอาหารของชาวอีสานนั้นไม่มีตายตัวแล้วแต่ความชอบของบุคคล แต่อาหารพื้นบ้านอีสานส่วนใหญ่แล้วจะออกรสชาติไปทางเผ็ด เค็มและเปรี้ยว เครื่องปรุงอาหารอีสานที่สำคัญและแทบขาดไม่ได้เลย คือ ปลาร้า ซึ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารของบรรพบุรุษของชาวอีสาน ถ้าจะกล่าวถึงชาวอีสานทุกครัวเรือนต้องมีปลาร้าไว้ประจำครัวก็คงไม่ผิด ปลาร้าใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารได้ทุกประเภท เหมือนกับที่ชาวไทย ภาคกลางใช้น้ำปลา

## วัตถุดิบในอาหารอีสาน

**ปลาร้า** คนอีสานจะทำปลาร้ารับประทานในบ้านจะไม่นิยมซื้อ เมื่อสมาชิกในบ้านออกมาปลา จับกบ ซึ่งอาจจะจับปลาได้มาก ถ้าหากว่าเหลือจากรับประทานก็จะนำมาถนอมอาหาร ด้วยการทำให้ปลาร้าปลาตากแห้ง เป็นการถนอมอาหารไว้รับประทานในมื้ออื่นๆ ปลาร้าเป็นเครื่องปรุงรสในอาหารอีสานเกือบทุกชนิด ใช้ใส่ผสมได้ทั้งแกง หมก อ่อม น้ำพริกต่างๆ

**ข้าวคั่ว** คือการนำข้าวเหนียวข้าวสาร และควรเป็นข้าวสารใหม่ คั่วในกระทะ ใช้ไฟอ่อนคั่วให้ทั่ว พลิกไปมาจนข้าวเหนียว มีสีเหลืองอ่อน และมีกลิ่นหอม ตักขึ้น พักไว้ให้เย็น จึงนำมาโขลกให้ละเอียด ใช้กับอาหารหลายอย่าง เช่น ลาบ น้ำตก ข้าวคั่วช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอม ชวนรับประทานและทำให้น้ำในอาหารข้นขึ้น ข้าวคั่วไม่นิยมทำเก็บไว้นานๆ เพราะนอกจากจะไม่มีกลิ่นหอมแล้ว ยังอาจทำให้รสชาติของอาหารนั้นด้อยลงไปอีก

**พริกป่น** คือการนำพริกชี้ฟ้าหรือพริกทางภาคอีสาน ซึ่งจะมีรสเผ็ดมากไปตากแห้ง แล้วคั่วในกระทะโดยใช้ไฟอ่อนให้หอมจนตักขึ้นพักไว้ให้เย็นแล้วโขลกให้ละเอียดพริกป่นเป็นเครื่องปรุงรสอีกชนิดหนึ่งที่ใช้กันมาก เพราะคนอีสานรับประทานรสเผ็ดจัด เค็มจัด พริกป่นใช้กับ อาหารทุกชนิด

พืชผักในอาหารอีสาน มีด้วยกันหลายชนิดเช่น ผักตบชวาจะมีรสค่อนข้างเปรี้ยว รับประทานกับลาบ จิ้ม น้ำพริก รับประทานกับอาหารที่มีรสเผ็ด , ผักแว่น ขึ้นอยู่ในน้ำ รับประทานกับลาบ ก้อย น้ำพริก, ผักแขยง ใช้ใส่แกง ดับกลิ่นคาว แกงปลา กินกับส้มตำ , ผักแพ้ว ต้มและไปมีกลิ่นหอม ใบอ่อนและกึ่งรับประทานกับลาบ ก้อย เป็นต้น

## มารยาทการรับประทานอาหารอีสาน

คนในภาคอีสานนิยมจัดอาหารใส่ถาดสังกะสี ซึ่งมีลายเป็นดอกโตๆ ตักอาหารใส่ถ้วยวางลงบนถาด แล้วรับประทานพร้อมข้าวเหนียวในกระติบทรงเตี้ย นั่งรับประทานบนพื้นเป็นวงกลมล้อมรอบถาด จะนั่งพับเพียบหรือขัดสมาธิก็ได้

1. การปั้นข้าวเหนียวนั้น ปั้นเป็นก้อนแน่นๆสามารถจิ้มลงในกับข้าวได้เลย แต่ห้ามทำให้ข้าวหล่น ลงไปในจานอาหาร
2. เมื่อบริโภคบั้งหรืออย่าง ใช้มือหยิบจิกมาทานในจานของตัวเองได้เลยแล้ววางลงที่เดิม
3. เมื่อบริโภคแกงหอย สามารถใช้ปากดูดเนื้อหอยจากเปลือกได้ ไม่ถือว่าเสียมารยาท
4. ถ้าเกิดบนโต๊ะอาหารมีตำข้าว(ส้มตำผสมเส้นขนมจีน) ก็สามารถใช้มือหยิบทานได้เลย

### 4.2.2 อาหารฟิวชั่น

ฟิวชั่น(Fusion) มาจากรากศัพท์ของคำกริยาว่า ‘ฟิวส์’ (Fuse) หมายถึงการรวมเข้าไว้ด้วยกัน ในทางดนตรี ฟิวชั่น จึงหมายถึงการรวมของแนวดนตรี 2 แนวขึ้นไป แต่ใน อาหารฟิวชั่น (Fusion Food) เป็นการปะทะกันทางอารยธรรมของอาหารนานาชาติ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อเรียงร้อยวัฒนธรรมความอร่อยจากต่างที่ ต่างถิ่นให้เชื่อมเข้าหากัน ในความหมายคือการนำวัตถุดิบที่แตกต่างไม่ว่าจะด้านรสชาติถิ่นกำเนิดหรือประเภท อาหารคาว-หวาน มาผสม

คลุกเคล้าให้เข้ากันอย่างดี มีทั้งอาหารตะวันตกที่นำมาปรุงกับเครื่องเทศหรือวัตถุดิบจากโลก ตะวันออก เช่น ชিং ซ่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และการนำอาหารตะวัน ออกรสจัดจ้านมาผสมผสานกัน อาหารนานาชาติ โดยมี ชีส อะริกาโน่ โรสแมรี่ หรือซอสครีมขาว เป็นสื่อกลาง ซึ่งถือเป็นการสะท้อน ถึงรสชาติของอาหารตามแบบคนเอเชีย รวมทั้งความงามของสีสนอาหาร ในขณะที่เดียวกันก็ได้ แสดงทักษะการประดิษฐ์ตกแต่งอาหารอย่างสวยงามแบบเลิศๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าที่แตกต่าง กันและหลากหลายในด้านวัฒนธรรมการทานอาหาร พร้อมทั้ง การปรุงอาหาร

### ร้านอาหารฟิวชั่น

ร้านอาหารแนวฟิวชั่นฟู้ดเป็นเทรนด์ซึ่งเกิดขึ้นในอเมริกา ยุโรป และแพร่หลายเข้ามาใน เอเชียด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ถือเป็นร้านอาหารที่ไม่ใช่แค่การมานั่งรับประทานอาหารแต่เป็น ที่พบปะสังสรรค์โดยจะใช้รูปแบบของการดีไซน์และบรรยากาศในร้านมาเป็นตัวดึงดูดถือเป็น แนวคิดใหม่ในการทำร้านอาหารที่ต้องการสร้างแรงดึงดูดจากอาหารที่เกิดจากความแตกต่างด้าน วัฒนธรรม การมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารแนวนี้ไม่ได้เพียงมาชิมรสชาติของอาหารเท่านั้น แต่อาจเรียกได้ว่าเป็นมาซิกกับบรรยากาศปิ๊อปๆ ตามประสาพวกที่เรียกตัวเองว่า คนมีรสนิยม การเกิดขึ้นของร้านในรูปแบบนี้มาจากพฤติกรรมของคนทำงานทั่วโลก โดยเฉพาะผู้หญิงที่เวลา ทำงานจะทำอย่างหนักเพื่อหาเงินและเมื่อถึงเวลาผ่อนคลายหรือพักผ่อนก็จะพักผ่อน แบบเต็มที่ เป็นการเน้นเรื่องไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่จะดีไซน์ร้านให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ ของคนในพื้นที่เป็นหลัก

### อาหารยุคโมเดิร์น

การพัฒนาของอาหารในแต่ละยุคสมัยนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ใหญ่ๆด้วยกันโดย เริ่มต้นจากอาหารที่เป็น Authentic (ดั้งเดิม) หมายถึงอาหารที่มีมาแต่ดั้งเดิมเป็นต้นตำรับมาตรฐาน ซึ่งเวลาทำอาหารแล้วมีการเผยแพร่ไปเนื่องจากโลกเรานั้นก็แคบลง อาหารหลายชนิดก็ถูกนำไป บริโภคในต่างประเทศ ในส่วนของที่ระบุไว้ว่าจะต้องใช้วัตถุดิบแต่ละชนิดตามรสชาติแบบที่เป็น แบบฉบับบางที่ก็มีข้อจำกัดอย่างเช่น ไม่มีราคาสูง นำเข้าไม่ได้ จึงต้องเกิดจากการปรับปรุงสูตรขึ้น

มาถึงด้านที่ 2 เรื่องของการ Customized (ปรับปรุง) เกิดขึ้นจากที่วัตถุดิบไม่มีขาย ก็จำเป็นต้อง มีการปรับปรุงให้มาใช้แทนตำรับเดิมให้ได้สุดท้ายก็คือ Fusion (รวมเข้าด้วยกัน) ในทางอาหาร อาจเรียกได้ว่าเป็นการผสมผสาน อาจไม่ใช่เรื่องของการปรับปรุง แต่เป็นการนำเอาอาหารมา ประยุกต์รวมกันให้เกิดอาหารชนิดใหม่ขึ้นมา โดยเกิดจากจินตนาการ หรือความคิดจากเซฟ

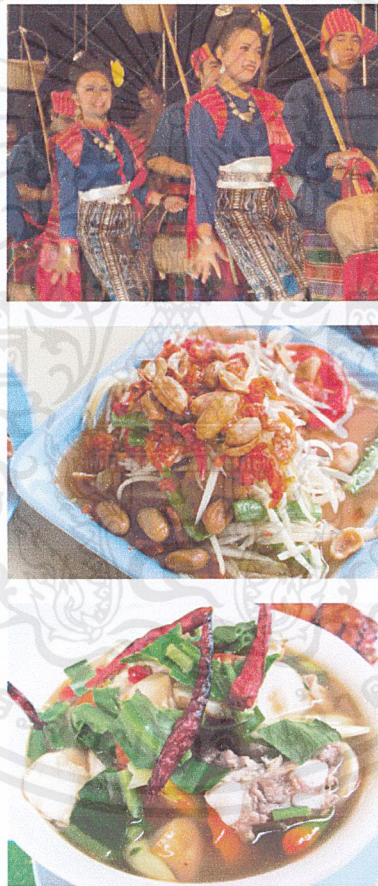
ปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธความเป็นอาหารฟิวชั่นได้ เพราะการผสมผสานจำเป็นต้อง เกิดขึ้น อาหารหลายๆอย่างต้องมีเทคนิคที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเราติดต่อกันอย่าง ไร้พรมแดน การรับวัฒนธรรมจากซีกโลกหนึ่งมาสู่อีกซีกโลกหนึ่งจึงไม่ใช่สิ่งที่ยากอีกต่อไปด้วยสื่อ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ ทีวี ฯลฯ หรือแม้กระทั่งการเข้ามาเผยแพร่วัฒนธรรม ของชนชาติตะวันตก อาทิ อเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ทำให้อาหารแต่ละชาติได้เกิดการผสมผสาน วัฒนธรรมในการปรุงแต่งอาหาร และต่อมาได้มีการประยุกต์ดัดแปลงผสมผสานอาหารของชาติ ต่างๆ เกิดเป็นอาหารจานใหม่ขึ้น

### ผลผลิตจากการฟิวชัน

ผลผลิตจากการฟิวชันทางอาหารทำให้เกิดเมนูที่มีชื่อแปลกหู รูปลักษณ์แปลกตา อาทิ เนื้อวากิวย่างจิ้มแจ่ว, สปาเก็ตตี้ผัดพริกแห้ง, พิซซ่าหน้าเซียวหวาน, แฮมเบอร์เกอร์ลาบหมู เป็นต้น

### 4.3 แนวทางการออกแบบ

#### 4.3.1 สี เลือกใช้สีที่มีความสด ความสนุกสนาน และยังมีความทันสมัย

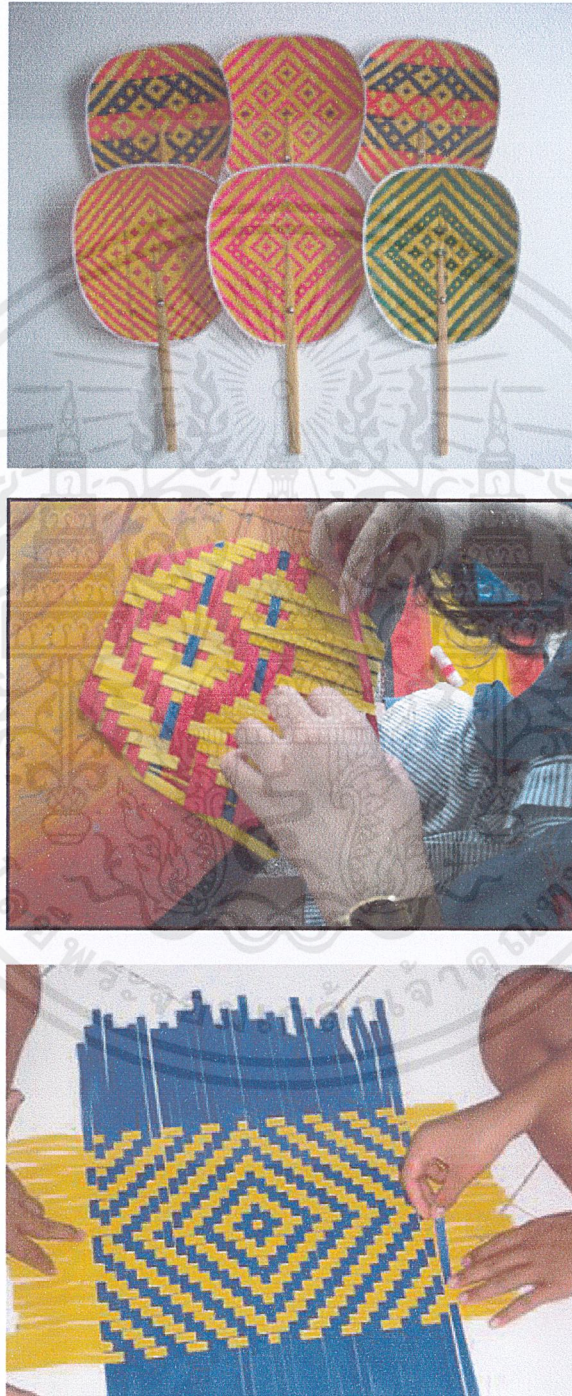


ภาพที่ 4.1 โทนสีที่นำมาใช้ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.2 Graphic Element ที่จะนำไปใช้

#### การตัดทอนของลายสาน



ภาพที่ 4.2 ลายพัตสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การสร้างภาพด้วยเทคนิค Collage



ภาพที่ 4.3 งานออกแบบด้วยเทคนิค Collage

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การสร้างลวดลายบนจานจากขอบถาดสังกะสี



ภาพที่ 4.4 ลายขอบถาดสังกะสี

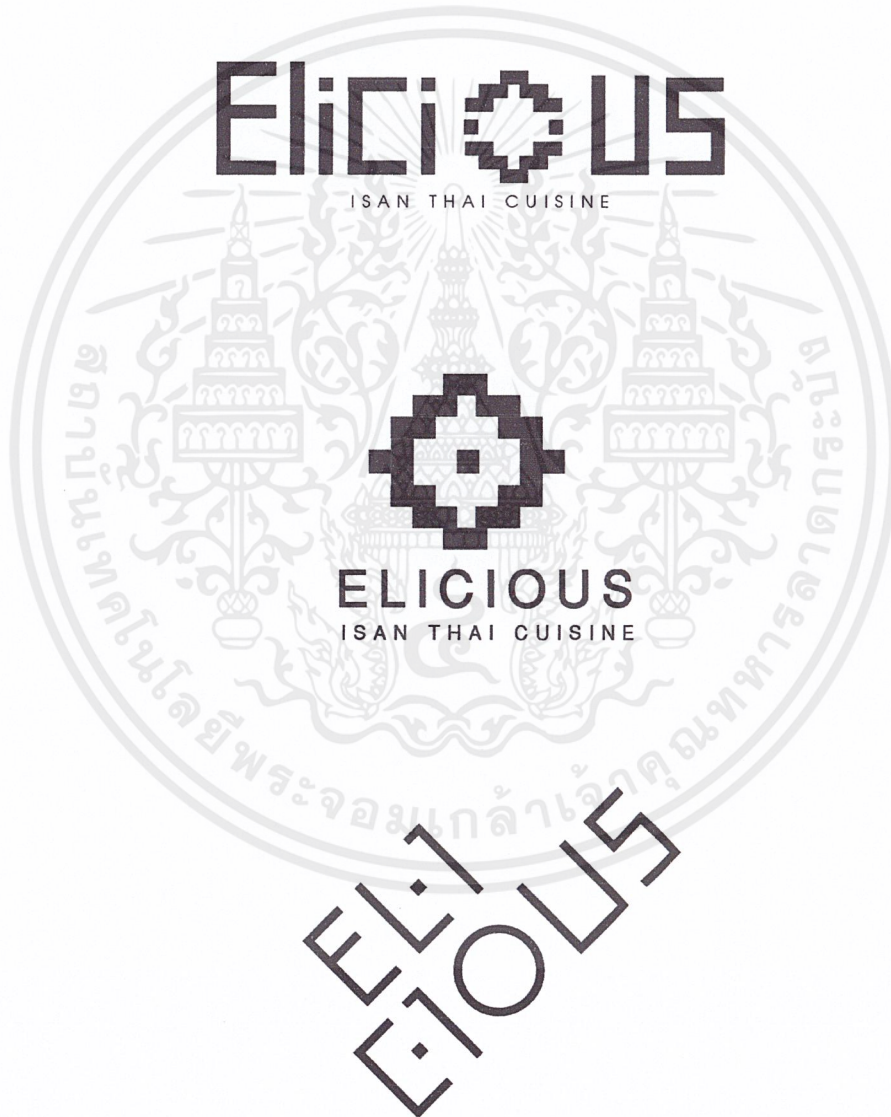
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### ขั้นตอนการออกแบบ

#### 5.1 ขั้นตอนการออกแบบ Logo

##### 5.1.1 แนวคิด : ลายผ้าไทยอีสาน



ภาพที่ 5.1 การออกแบบ Logo แนวคิดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 แนวคิด : Thai Alternative การผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและความเป็นสากล โดยใช้ตัวอักษรภาษาไทยและตัวอักษรภาษาอังกฤษเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 5.2 การออกแบบ Logo แนวคิดที่ 2 ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 การออกแบบ Logo แนวคิดที่ 2 ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**elicious**  
THAI ISAN CUISINE

**eli** THAI ISAN  
CUISINE  
**cious**

**elicious**  
THAI ISAN CUISINE

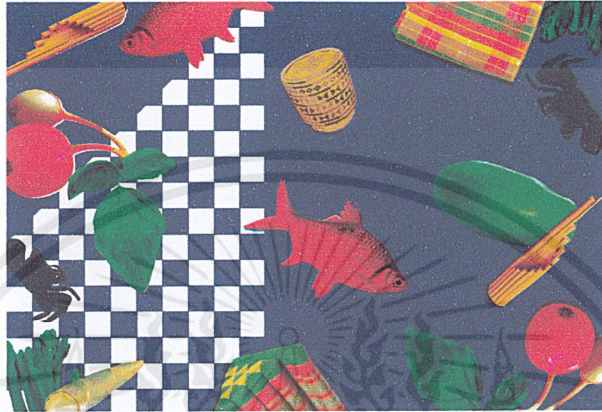
**Elicious**  
THAI ISAN CUISINE

ภาพที่ 5.4 การออกแบบ Logo แนวคิดที่ 2 ครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 ขั้นตอนการออกแบบกระดาษรองงานด้วยเทคนิค Collage

โดยการใช้พืช ผัก วัตถุดิบ เครื่องดนตรี หรือข้าวของเครื่องใช้ทางอีสาน เพื่อสื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวอีสาน นำมาตัดแปะให้มีกลิ่นอายของผ้าพลาสติกปูโต๊ะ



ภาพที่ 5.5 การออกแบบกระดาษรองงาน ครั้งที่ 1



ภาพที่ 5.6 การออกแบบกระดาษรองงาน ครั้งที่ 2

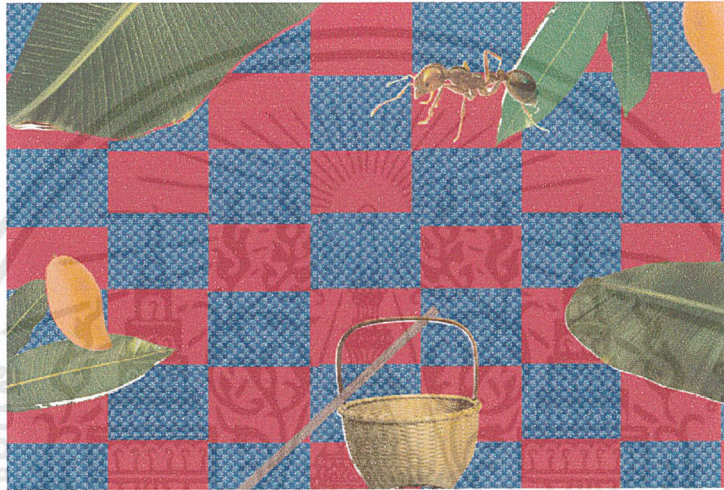


ภาพที่ 5.7 การออกแบบกระดาษรองงาน ครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ขั้นตอนการออกแบบกระดาษรองจานด้วยเทคนิค Collage (ช่วงเทศกาล)

โดยการใช้รูปของ มดแดง ไบมะม่วง ซึ่งเป็นต้นไม้ที่มดแดงมักจะอาศัยอยู่ และอุปกรณ์การสอยไข่มดแดงมาเป็นองค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 5.8 การออกแบบกระดาษรองจานช่วงเทศกาล ครั้งที่ 1



ภาพที่ 5.9 การออกแบบกระดาษรองจานช่วงเทศกาล ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.4 ขั้นตอนการออกแบบลายขัดหรือลายสานโดยการตัดทอน



ภาพที่ 5.10 การตัดทอนลายขัดหรือลายสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.5 ขั้นตอนการออกแบบเมนูโปรโมชันในช่วงเทศกาล



ภาพที่ 5.11 การออกแบบเมนูโปรโมชัน ครั้งที่ 1



ภาพที่ 5.12 การออกแบบเมนูโปรโมชัน ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.13 การออกแบบเมนูโปรโมชัน ครั้งที่ 3



ภาพที่ 5.14 การออกแบบเมนูโปรโมชัน ครั้งที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

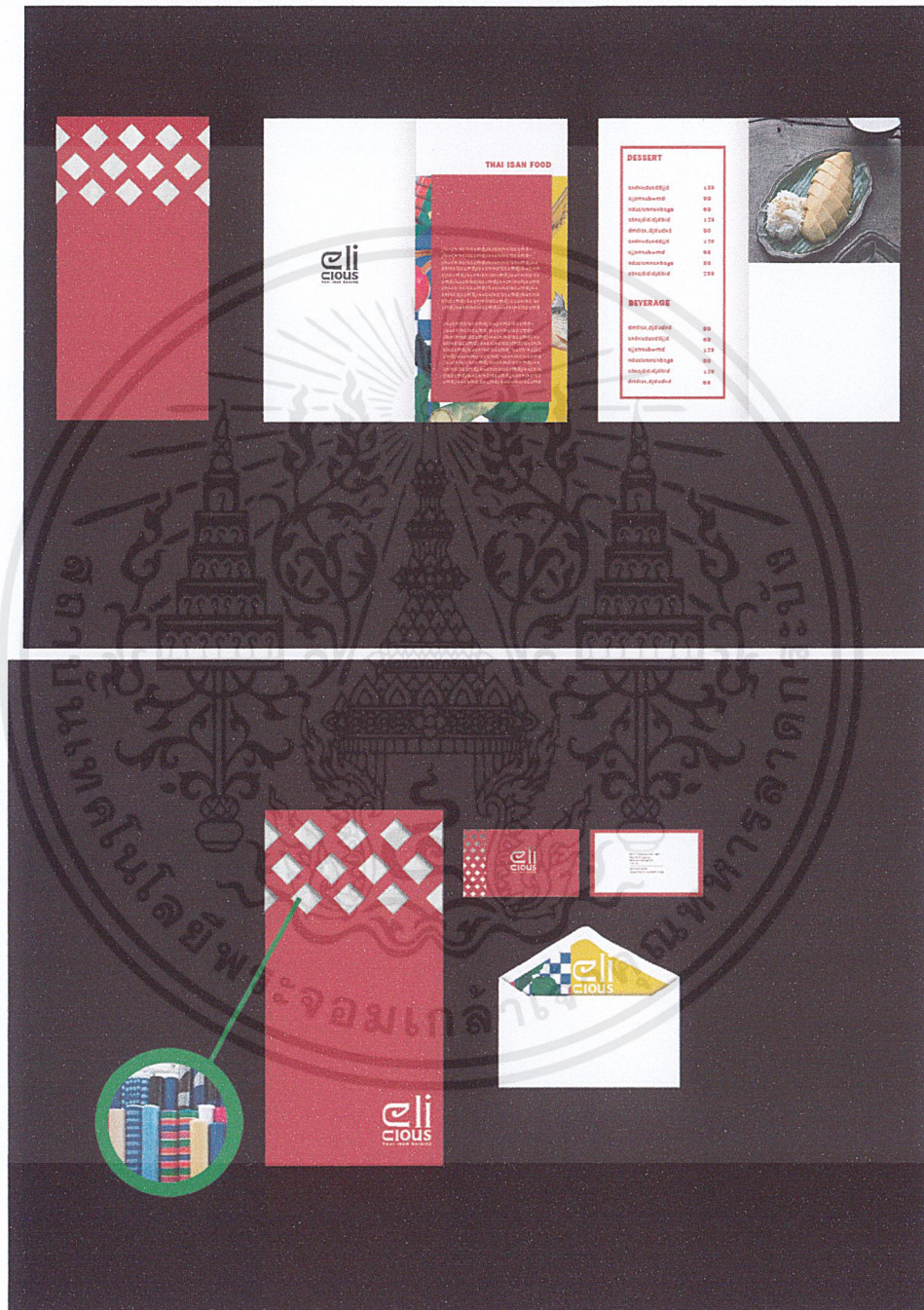
## 5.5 ขั้นตอนการออกแบบกระปุกน้ำพริก



ภาพที่ 5.15 การออกแบบกระปุกน้ำพริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

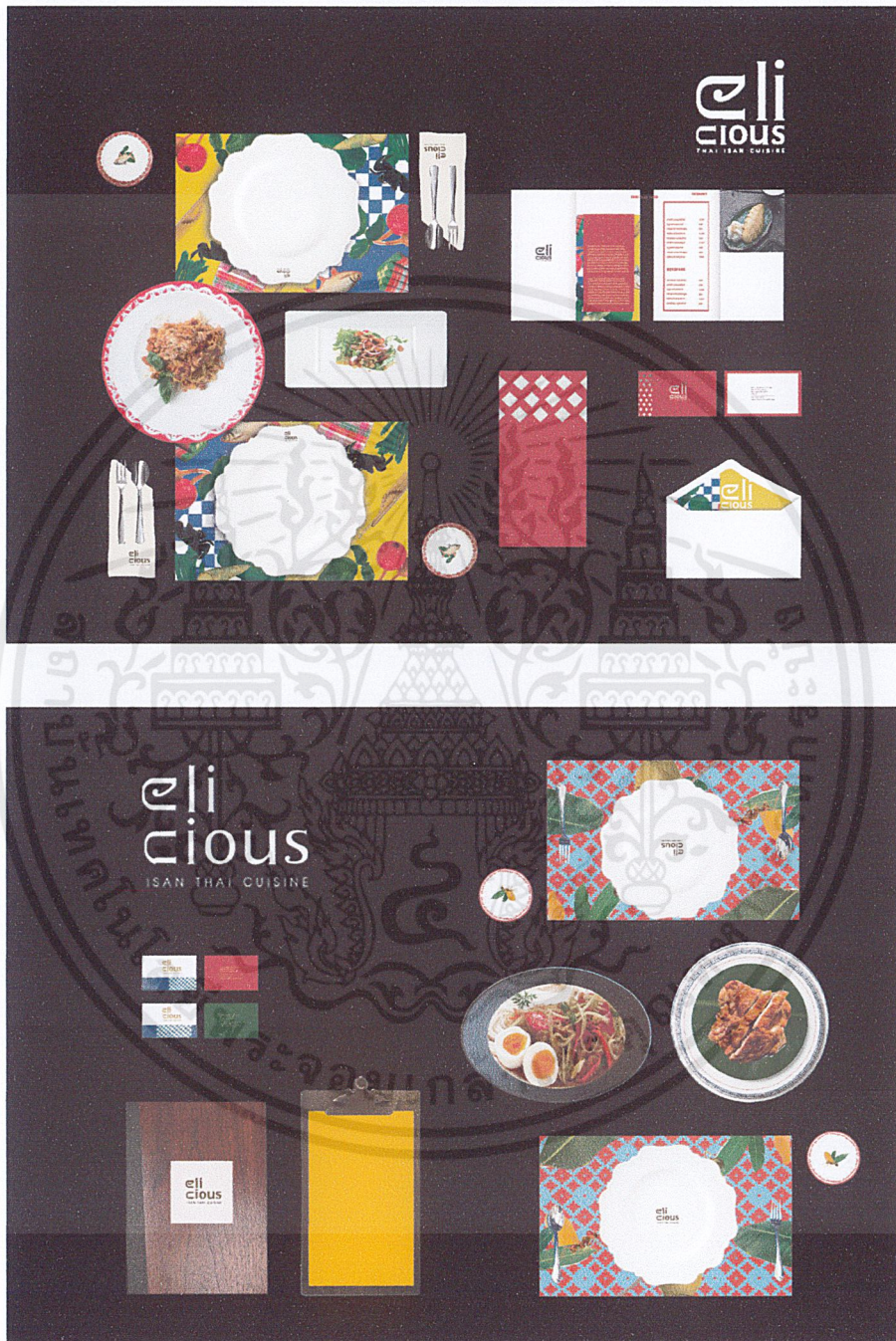
## 5.6 ขั้นตอนการออกแบบเมนู, นามบัตร, ซองจดหมาย



ภาพที่ 5.16 การออกแบบเมนู, นามบัตร, ซองจดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

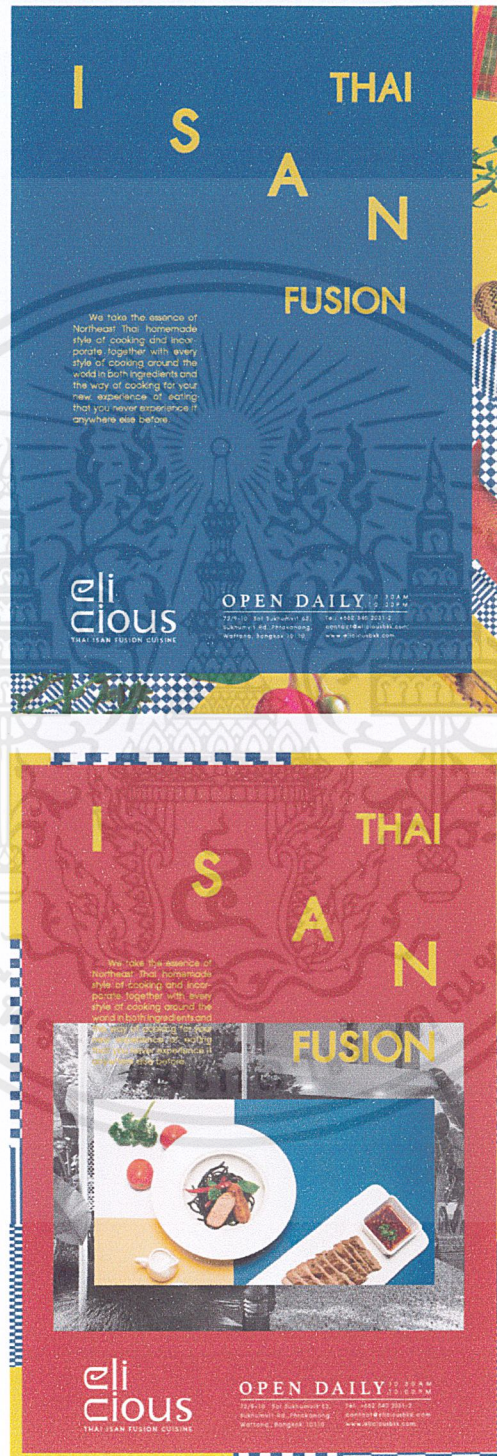
## 5.6 ขั้นตอนการออกแบบเพื่อดูภาพรวมของอัตลักษณ์



ภาพที่ 5.17 การออกแบบภาพรวมของอัตลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.6 ขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์



ภาพที่ 5.18 การออกแบบโปสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### ผลงานสำเร็จ

#### 6.1 สัญลักษณ์ของร้าน



ภาพที่ 6.1 โลโก้

## 6.2 Stationery



ภาพที่ 6.2 นามบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.3 ซองจดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 เมนูอาหาร



ภาพที่ 6.3 เมนูหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.4 เมนูหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 เมนูอาหาร

**เมนูไข่มดแดง**

พิซซ่าทะเลาไข่มดแดง Pizza Tropical Ant Eggs with Chili & Basil leaves	210
สปาเก็ตตี้ชีสแมงไข่มดแดง Chili & Basil Spaghetti with Ant Eggs	180
ยำไข่มดแดง Thai Spicy Ant Eggs Salad	180
ไข่เจียวไข่มดแดงอกไก่ Red Ant Eggs and Spinach Omelette	140
ไข่ตุ๋นกุ้งไข่มดแดง Steamed Egg with Shrimp and Ant Eggs	145
แกงผักหวานไข่มดแดง Sweet Vegetable Soup with Ant Eggs	165
ต้มยำปลิงปลาแซลมอนไข่มดแดง Tom Yum Salmon Belly and Ant Eggs	240
เกี๊ยวทอดไข่มดแดง ซอสบาร์บีคิว Fried Ant Eggs Dumplings with BBQ sauce	180
ผักหวานผัดไข่มดแดง Stir Fried Sweet Vegetable with Ant Eggs and Eggs	150
แกงไข่มดแดงทอด Deep Fried Spicy Ant Eggs	190

**เทศกาล ไข่มดแดง**  
**ANT EGGS FESTIVAL**  
15 MARCH - 30 APRIL

เทศกาลอาหารอันพิสดารมีชื่อว่า "เทศกาลอาหารไข่มดแดง" เป็นเทศกาลที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์วิถีชีวิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงแมงไข่มดแดง และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยและชาวต่างชาติได้รู้จักและลิ้มรสอาหารอันพิสดารที่มีรสชาติอร่อยและสุขภาพดี

**eli cious**  
THAI ISAN FUSION CUISINE

ภาพที่ 6.5 เมนูโปรโมชันช่วงเทศกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.4 Tableware



ภาพที่ 6.6 ลายขอบจาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.7 กระดาษรองจาน



ภาพที่ 6.8 กระดาษรองจานช่วงเทศกาลไข่มดแดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.9 ผ้าเช็ดปาก

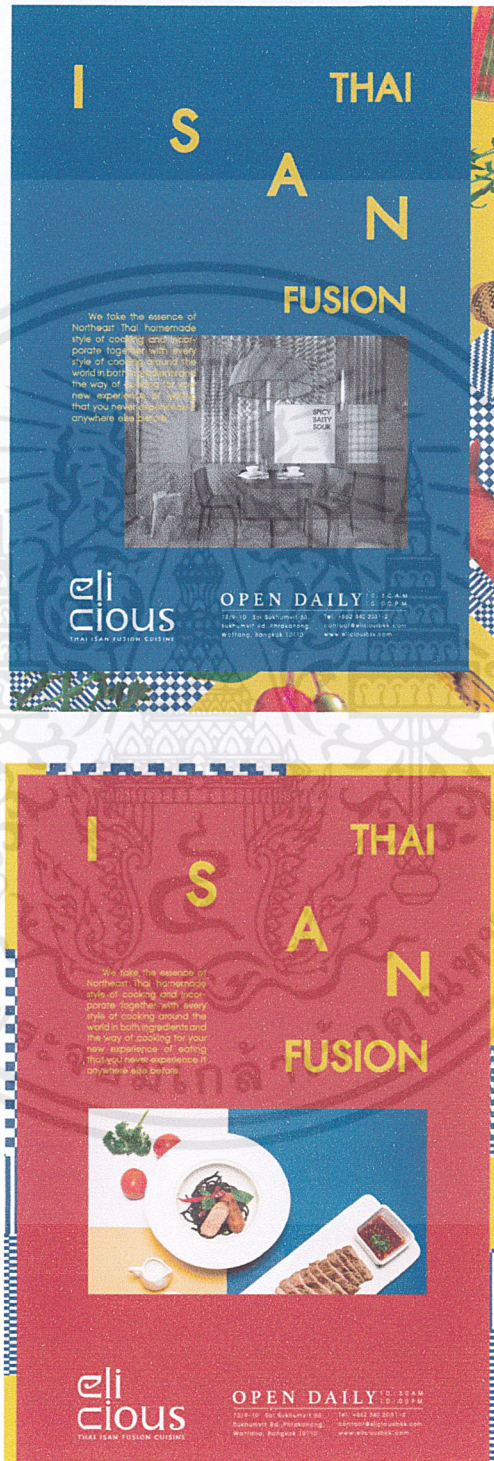


ภาพที่ 6.10 กระดาษทิชชู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

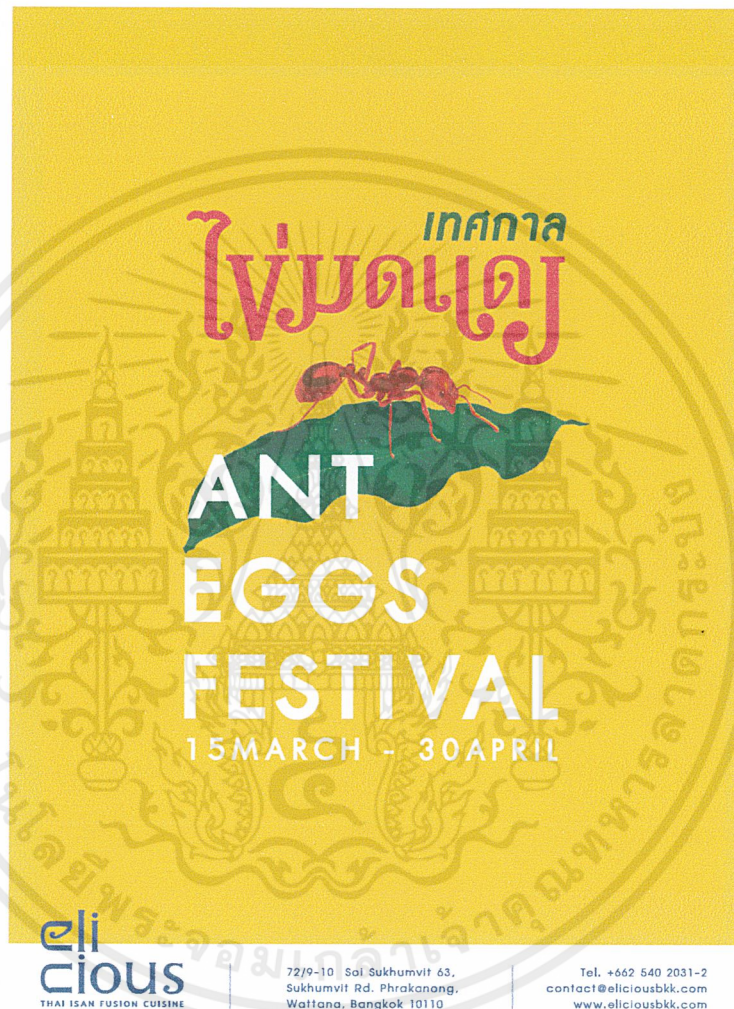


## 6.5 Poster



ภาพที่ 6.12 Poster ของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.13 Poster โปรโมชันเทศกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.7 Uniform พนักงาน



ภาพที่ 6.14 Uniform พนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.8 กราฟฟิกและการตกแต่งภายในร้าน



ภาพที่ 6.15 การตกแต่งหน้าร้าน



ภาพที่ 6.16 กราฟฟิกและการตกแต่งในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ได้พบปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดทำทำให้ต้องหาวิธีการแก้ไขเพื่อให้ผลงานสำเร็จและเป็นไปตามที่วางแผนไว้ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น คือ

7.1.1 เนื่องจากการนำเสนอครั้งแรกได้สรุปและวิเคราะห์ภาพลักษณะของร้านว่า ต้องการทำให้ร้านมีความหรูหราหรือพรีเมียม แต่ด้วยการใช้สีสีนจัดจ้านหลายๆสี การใช้สไตล์ KITSCH มาประยุกต์นั้นจะทำให้ไม่เกิดความหรูหราที่ต้องการ จึงเปลี่ยนลักษณะของร้านให้เน้นไปทางโมเดิร์นและทันสมัยมากกว่า

7.1.2 เมื่อถึงขั้นตอนการออกแบบ Graphic Element นั้น ได้เลือกสิ่งของที่มีความเป็นไทย และไทยอีสานมาประยุกต์ด้วยกันทั้ง 3 สิ่ง คือ ลายถาดสังกะสี, ผ้าพลาสติกปูโต๊ะ และ ลายขัดหรือลายสาน ทำให้ Graphic Element มีการควบคุมให้เข้ากันได้ค่อนข้างยากเพราะแต่สิ่งนั้นมีอาร์ตไดเรกชั่นที่ต่างกัน มีสี มีลวดลายเฉพาะตัว ทำให้ต้องแก้ปัญหาด้วยการควบคุมสี การตัดทอน และการหาจุดเด่นของสิ่งของนั้นๆมาใช้ เพื่อให้ของทั้ง 3 สิ่งอยู่รวมกันได้โดยไม่ขัดกัน

7.1.3 ในขั้นตอนการออกแบบภาพรวมของอัตลักษณ์นั้น ได้ออกแบบทางคอมพิวเตอร์ ทำให้เวลาวางสิ่งของภาพรวมด้วยกันแล้วมีความลงตัว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นคือเรื่องของ ขนาด เพราะขนาดที่เรามองเห็นในคอมพิวเตอร์นั้นอาจจะดูว่าลงตัวแล้ว แต่เมื่อนำออกมาพิมพ์เพื่อใช้จริงนั้นจะมีขนาดใหญ่เกินไป มีลวดลายหรือภาพที่ใหญ่ไป ทำให้ต้องทดสอบพิมพ์เพื่อหาขนาดที่ลงตัวอยู่เสมอในขั้นตอนการทำ

## บรรณานุกรม

ประชา สุวิธานนท์, อัตลักษณ์ไทย, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน, 2554.

มารยาทบนโต๊ะอาหารแบบอีสาน. สืบค้น 5 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก [www.baanbaimai.com](http://www.baanbaimai.com)

อาหารพื้นเมืองอีสาน. สืบค้น 5 มีนาคม 2558 เข้าถึงได้จาก [www.taksilanakhon.com](http://www.taksilanakhon.com)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาววรรณวิษ วรรณเลิศศิริ  
 ที่อยู่ 14 ซอยพระยาสุเรนทร์16 ถนนรามอินทรา109 แขวงบางชัน  
 เขตคลองสาม กรุงเทพฯ 10510  
 E-mail zee.wnt@hotmail.com

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547	ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนพญาไท
พ.ศ. 2553	ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
พ.ศ. 2557	ระดับอุดมศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้