

โครงการออกแบบอัตลักษณ์จัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อ  
ส่งเสริมภาพลักษณ์ของขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทย  
Booth Design and Packaging Design  
for promote image of Thai Dessert Preservation Center



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบสเนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

โครงการออกแบบอัตลักษณ์จัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทย

โดย

นาย ดิณณภพ บุญยืนยังมีสกุล

สาขา

ออกแบบสันทะสามมิติ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์นพิน มั่นชะจิตร

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้นับศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา วิชาการออกแบบสันทะสามมิติ

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชฐ โสวิทย์สกุล)

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์นันทวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์นพิน มั่นชะจิตร)

.....กรรมการ

(อาจารย์ตฤณภพ ไชยศิริ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ สวัสดิ์ชัย)

.....กรรมการ

(อาจารย์อรุณเวศ บริรักษ์เลิศ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธวัชชัย มหานพวงศ์ชัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบอัตลักษณ์จัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทย
นักศึกษา	นาย ตินณภพ บุญยืนยังมีสกุล
รหัสประจำตัว	56020263
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสหเทศสามมิติ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์	อาจารย์นพิน มั่นชะจิตร

### บทคัดย่อ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์จัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนถึงความเป็นแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพื่อสอดแทรกความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขนมไทยให้สอดรับกับจุดยืนที่มุ่งเน้นในการเผยแพร่และอนุรักษ์ขนมไทย

โดยนักศึกษาเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลของ โรงเรียนสอนทำขนมไทย ชื่อโครงการอนุรักษ์ขนมไทย และวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการจะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และองค์ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย จึงได้มีการรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวกับขนมไทยเนื่องจากแบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทย เป็นแบรนด์โรงเรียนสอนทำขนมไทยที่มีประสบการณ์และองค์ความรู้ในการทำขนมไทยโบราณและขนมไทยประยุกต์ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความสามารถในการรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ในการมีปฏิสัมพันธ์ในการชมจัดแสดงสินค้าและซื้อสินค้าภายในจัดแสดงสินค้า ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างของจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ ดังนั้นงานออกแบบจึงต้องแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดใจผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี โดยเนื้อหาและการจัดแสดงนั้น จะเน้นไปที่การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับขนมไทย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย และเข้าถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นในการเข้าชมจัดแสดงสินค้า

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุดจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทยเกิดขึ้นได้จากความตั้งใจของผู้จัดทำ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูล และสรุปผลข้อมูลต่างๆเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ โดยแต่ละขั้นตอนนั้น ซึ่งศิลปินพินธ์ฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายได้ด้วยดี หากขาดแรงสนับสนุน กำลังใจ คำปรึกษา ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆจากบุคคล และหน่วยงานหลายฝ่าย จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่คอยให้ ความช่วยเหลือไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณป้า คุณลุง คุณพี่ สำหรับกำลังใจ ที่สนับสนุน และช่วยเหลือในเรื่องอุปกรณ์ ค่าใช้จ่าย คอยอบรมสั่งสอนและเลี้ยงดูตั้งแต่เล็กจนจบการศึกษานี้ได้

ขอบพระคุณอาจารย์นพิน มณฑะจิตร ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแล และคอยให้คำแนะนำต่างๆ คอยติเตือนอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางในการทำศิลปินพินธ์ผ่านไปได้ด้วยดี และขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย มหามานพวงศ์ชัย อาจารย์ธนุภพ ไชยศิริ, อาจารย์ นีรวรรณ รัตนวิจารณ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย, อาจารย์พงษ์พันธ์ สุริยภัทร, อาจารย์นพิน มณฑะจิตร และ อาจารย์อรรถเวช บริรักษ์เลิศ ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำดีๆ ที่คอยอบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางมาตลอดการศึกษา 4 ปี ขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับทุกคำสอนที่คอยเป็นแรงผลักดันให้มาถึงทุกวันนี้ได้ และเป็นส่วนสำคัญในการทำศิลปินพินธ์ครั้งนี้ให้ออกมาเสร็จสมบูรณ์ได้

ขอบพระคุณเพื่อนๆในรุ่นทุกคนที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาตลอด 4 ปี ขอบคุณเพื่อนๆ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ลาดกระบังทุกคนที่มีส่วนร่วมทั้งในการช่วยเหลือและการให้กำลังใจจนสามารถเรียนและทำศิลปินพินธ์จนสำเร็จ

สุดท้ายขอขอบคุณสถานที่และสวัสดิการต่างๆ เช่น น้ำดื่มจากอาจารย์ ตูเย็น อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร แอร์ ระบบรักษาความปลอดภัย อินเทอร์เน็ต และผู้ดูแลตึกแห่งนี้ ที่คอยเป็นองค์ประกอบที่สมบูรณ์แบบในการเรียนและการทำศิลปินพินธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลงจนได้

# สารบัญ

	หน้า
ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์.....	I
บทคัดย่อ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา.....	2
1.3.2 ขอบเขตของประชากร.....	2
1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่.....	2
1.4 วิธีการดำเนินโครงการโดยย่อ.....	3
1.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ โครงการอนุรักษ์ขนมไทย.....	3
1.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มคนทั่วไป.....	3
1.4.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....	3
1.4.4 ศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี.....	3
1.4.5 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปจัดแสดง ณ ชุมจัดแสดงสินค้า.....	3
1.4.6 ศึกษาการออกแบบชุมจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์.....	3
1.4.7 วิเคราะห์และสรุปเพื่อทำการออกแบบ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	5
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์.....	5
2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการอนุรักษ์ขนมไทย.....	5
2.1.2 ตราสัญลักษณ์ของโครงการอนุรักษ์ขนมไทย.....	5
2.1.3 เป้าหมายและปรัชญาของตราสินค้า Brand Philosophy.....	5
2.1.4 Brand Platform.....	5
2.1.5 Value Proposition.....	8
2.1.6 Brand Concept.....	8
2.1.7 Key Message.....	8
2.1.8 Brand Image.....	9
2.1.9 Brand Identity.....	9
2.1.10 ขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยเปิดสอน.....	12

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.1.11	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ขนมไทยของโครงการอนุรักษ์ขนมไทย	
2.1.12	Product Swot.....	12
2.1.13	Unique Selling Point.....	14
2.1.14	วิเคราะห์ช่องทางการเข้าถึง.....	14
2.1.15	Brand Touchpoint.....	15
2.1.16	สรุปได้ว่าช่องทางที่กลุ่มคนทั่วไปที่เราอยากจะเผยแพร่องค์ความรู้.....	17
2.1.17	สถานที่จัดแสดงสินค้า.....	18
2.3	ขนมไทยทั้ง 9 ชนิด.....	21
2.3.1	ขนมไทยที่เป็นจุดเด่นในซุ้มจัดแสดงสินค้า.....	21
2.3.2	ขนมไทยตระกูลทอง.....	23
2.3.3	ขนมไทยที่ถูกสร้างสรรค์ใหม่.....	27
2.4	ข้อมูลพื้นที่.....	29
2.4.1	ประวัติของสถานที่.....	29
2.4.2	งานที่เลือกไปจัดแสดงสินค้า.....	29
2.4.3	วัตถุประสงค์ที่เลือกไปจัดแสดง.....	31
2.4.4	ผังส่วนจัดแสดงอาคาร ชาเลนเจอร์ อินแท็ค เมืองทองธานี.....	31
2.4.5	ข้อมูลด้านพื้นที่ที่เลือกใน Raw Space.....	32
2.4.6	ข้อมูลกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ในส่วนของขนมไทย.....	34
2.5	ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	36
2.5.1	ลักษณะประชากรโดยทั่วไป.....	36
2.5.2	สรุปข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบ.....	36
2.6	ข้อมูลด้านการออกแบบซุ้มจัดแสดงสินค้า.....	37
2.6.1	หลักจิตวิทยาในการจัดซุ้มจัดแสดงสินค้า.....	37
2.6.2	ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้.....	37
2.6.3	ปัจจัยที่สร้างความสนใจจากๆ ภายใน.....	38
2.6.4	จิตวิทยาพัฒนาการ.....	38
2.6.5	หลักสรีระมนุษย์ (Human Dimensions Basic).....	40
2.7	ข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซุ้มจัดแสดงสินค้า.....	46
2.7.1	Packaging Strategy 2P2C.....	46
2.7.2	การนำกลยุทธ์ 2P2C มาใช้ในการออกแบบ.....	46
2.7.3	Packaging Positioning.....	47
2.8	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่อยู่ในซุ้มจัดแสดงสินค้า.....	48
2.8.1	อุปกรณ์ที่ใช้ในซุ้มจัดแสดงสินค้า โครงการอนุรักษ์ขนมไทย.....	48
2.9	สรุปขอบเขตในการออกแบบ.....	51
2.9.1	ออกแบบซุ้มจัดแสดงสินค้า (Booth Design).....	51
2.9.2	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design).....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

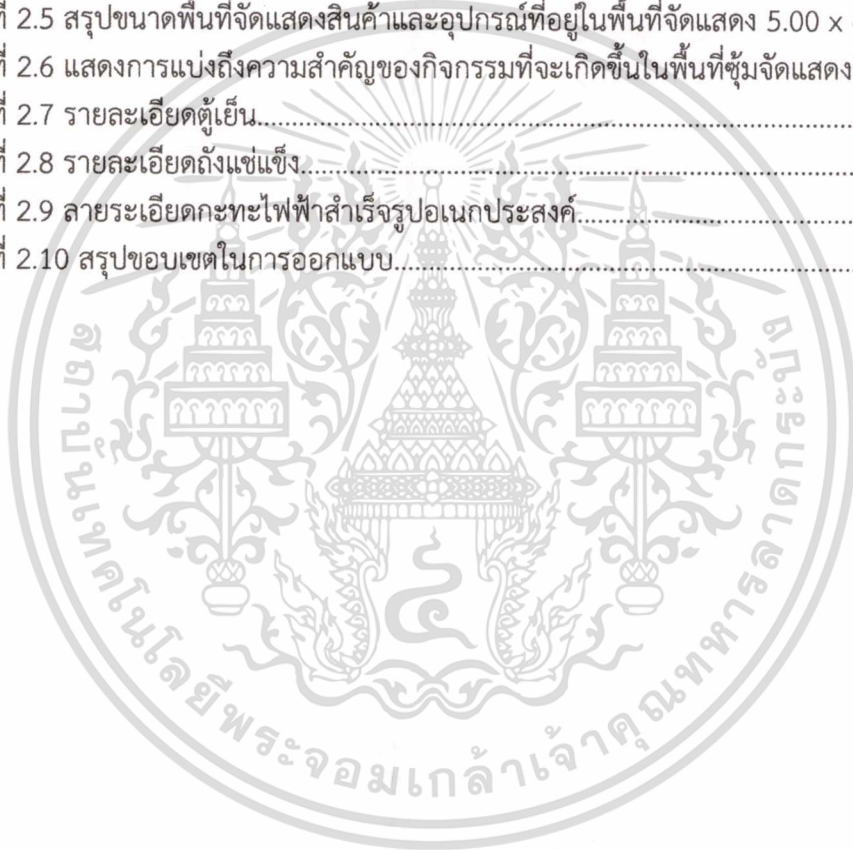
	หน้า
บทที่ 3 การดำเนินการออกแบบ.....	52
3.1 การวิเคราะห์สรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Research and Analysis).....	52
3.1.1 จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวไปในนั้นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์.....	52
3.2 สรุปเกณฑ์และจุดมุ่งหมายของโครงการออกแบบ.....	57
3.3 สรุปเนื้อหาและสิ่งแสดงที่ใช้ในโครงการออกแบบ.....	58
3.3.1 มงกุฎเพชร.....	58
3.3.2 ซ่อม่วง.....	58
3.3.3 ขนมอบูลิ้นต้นเมฆ.....	58
3.3.4 ทับทิมลอยแก้ว.....	58
3.3.5 อาลัวดอกไม้.....	58
3.3.6 ขนมเปี้ยะสตอเบอร์รี่.....	58
3.4 นำเสนอการวางแผนจัดแสดงสินค้า.....	59
3.4.1 การทดลองในการจัดพื้นที่ และทิศทางในการจัดวางพื้นที่.....	60
3.5 นำเสนอแนวคิดในการออกแบบ Design Concept.....	62
3.5.1 Visual Element.....	65
3.5.2 การออกแบบจัดแสดงสินค้า.....	66
3.5.3 หลักจากที่ได้ทำการสเก็ตแบบจัดแสดงสินค้า.....	67
3.5.4 การพัฒนา Visual element.....	68
3.6 คัดเลือกแนวคิดในการออกแบบ (Sketch).....	71
3.7 การนำเสนอแบบร่าง.....	72
3.7.1 แบบร่างที่ 1 .....	73
3.7.2 รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร.....	74
3.7.3 แบบร่างบรรจุภัณฑ์.....	75
3.8 พัฒนาผลงานหลังแบบร่าง.....	78
3.8.1 การกำหนดแนวทางในการออกแบบ.....	78
3.8.2 การพัฒนาแบบร่างในส่วนของจัดแสดงสินค้า.....	79
3.8.3 การพัฒนาแบบร่างในรูปแบบ 3 มิติ.....	81
3.8.4 การพัฒนา Visual element.....	84
3.9 พัฒนาผลงานหลังแบบร่างขั้นสุดท้าย.....	87
3.9.1 สรุปการแบ่งพื้นที่ในจัดแสดงสินค้า.....	87
3.9.2 การพัฒนาพื้นที่ขายสินค้าและโซ่วิธีการทำขนม.....	88
3.9.3 พัฒนาแท่น Information Display.....	89
3.9.4 การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์.....	92

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การนำเนิการออกแบบ.....	94
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานขั้นสุดท้าย ขนาด 1:5.....	94
4.1.1 แบบจำลองจัดแสดงสินค้า.....	94
4.2 การแบ่งพื้นที่ภายในจัดแสดงสินค้า.....	97
4.2.1 การใช้สีโดยรวม .....	97
4.3 แบบจำลองแทนจัดแสดงสินค้า.....	98
4.4 กราฟิกในส่วน Information.....	100
4.5 บรรจุภัณฑ์.....	101
บทที่ 5 การนำเนิการออกแบบ.....	103
5.1 ผลงานออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ .....	103
5.1.1 ผลงานออกแบบจัดแสดงสินค้า.....	103
5.2 การอภิปรายผลงานออกแบบ.....	104
5.1.2 บรรจุภัณฑ์ขนมไทย.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์.....	104
5.3.1 ข้อเสนอแนะของจัดแสดงสินค้า (Booth Design).....	104
5.3.2 บรรจุภัณฑ์ (Packaging Design).....	104
5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ.....	104
5.5 การแก้ไขผลงานการออกแบบ.....	105
5.5.1 จัดแสดงสินค้า.....	105
5.5.2 บรรจุภัณฑ์.....	106
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก ก.....	115
ภาคผนวก ข.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	122

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์จุดเด่นสินค้าของโครงการอนุรักษ์ชนมไทย.....	14
ตารางที่ 2.2 ส่วนผสมและเครื่องปรุงในการทำขนมเส้นห่อจันทร์.....	24
ตารางที่ 2.3 ส่วนผสมและเครื่องปรุงในการทำขนมฝอยทอง.....	25
ตารางที่ 2.4 ส่วนผสมและเครื่องปรุงในการทำขนมทองเอก.....	26
ตารางที่ 2.5 สรุปรูปขนาดพื้นที่จัดแสดงสินค้าและอุปกรณ์ที่อยู่ในพื้นที่จัดแสดง 5.00 x 4.00 เมตร..	33
ตารางที่ 2.6 แสดงการแบ่งถึงความสำเร็จของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่จัดแสดงสินค้า.....	35
ตารางที่ 2.7 รายละเอียดตู้เย็น.....	48
ตารางที่ 2.8 รายละเอียดถังแช่แข็ง.....	49
ตารางที่ 2.9 รายละเอียดกะทะไฟฟ้าสำเร็จรูปอเนกประสงค์.....	50
ตารางที่ 2.10 สรุปรูปขอบเขตในการออกแบบ.....	51



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 อาจารย์จันทิรา นวทิศพาณิชย์ (ครูผึ้ง).....	5
ภาพที่ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของโครงการอนุรักษ์ชนมไทย.....	6
ภาพที่ 2.3 อาจารย์จันทิรา นวทิศพาณิชย์ (ครูผึ้ง).....	8
ภาพที่ 2.4 อาจารย์วิรุพห์ นวทิศพาณิชย์ (ครูแพง).....	8
ภาพที่ 2.5 เปรียบเทียบให้เห็นการสื่อสารผ่านการทำชนมไทยที่แตกต่างกันทั้งสองคน.....	9
ภาพที่ 2.6 แสดงบรรยากาศการเรียนทำชนมไทยที่โรงเรียนสอนทำชนมไทย.....	9
ภาพที่ 2.7 Identity ที่ทางโครงการอนุรักษ์ชนมไทยใช้อยู่เป็นหลัก.....	10
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างตารางการเรียน เดือนกันยายน 2016.....	10
ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างตารางการเรียน เดือนกันยายน 2016.....	11
ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างตาราง Promotion Class เดือนกันยายน 2016.....	11.
ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างชนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ชนมไทยได้เปิดสอนและทำขาย.....	12
ภาพที่ 2.12 ชนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ชนมไทยนำไปขาย ณ ร้านกาแฟสองสมัย.....	12
ภาพที่ 2.13 บรรยากาศภายในร้านกาแฟสองสมัย.....	12
ภาพที่ 2.14 แสดง System Map เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการเข้าถึงโครงการอนุรักษ์ชนมไทย.....	15
ภาพที่ 2.15 ตัวอย่าง สื่อออนไลน์ สื่อทีวีดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์.....	16
ภาพที่ 2.16 ตัวอย่าง หน้าร้านกาแฟ และจัดแสดงสินค้า.....	16
ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างจัดแสดงสินค้า.....	17
ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างขนาดของพื้นที่ 3.00 x 3.00, 2.00 x 2.00 , 3.00 x 2.00 เมตรตามลำดับ..	19
ภาพที่ 2.19 ตัวอย่าง บรรยากาศจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า.....	19
ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างขนาดของพื้นที่ 4.00 x 5.00 เมตร.....	20
ภาพที่ 2.21 ตัวอย่าง บรรยากาศจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า.....	20
ภาพที่ 2.22 ชนมมงกุฎเพชร.....	21
ภาพที่ 2.23 ชนมช่อม่วง.....	22
ภาพที่ 2.24 ชนมบุหลันต้นเมฆ.....	22
ภาพที่ 2.25 ทับทิมลอยแก้ว.....	23
ภาพที่ 2.26 ชนมเสน่ห์จันทร์.....	24
ภาพที่ 2.27 ฝอยทอง.....	26
ภาพที่ 2.28 ทองเอก.....	27
ภาพที่ 2.29 อาลัวดอกไม้.....	27
ภาพที่ 2.30 ชนมเปียะสตอเบอร์รี่.....	28
ภาพที่ 2.31 ตราสัญลักษณ์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี.....	29
ภาพที่ 2.32 ตราสัญลักษณ์งาน Thailand Industry Expo 2016.....	31
ภาพที่ 2.33 Plane ส่วนจัดแสดงอาคาร ชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี.....	32
ภาพที่ 2.34 บรรยากาศงาน Thailand Industry Expo.....	32
ภาพที่ 2.35 ขนาดของพื้นที่ 5.00 x 4.00 เมตร.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.36 ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย.....	36
--	----

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.37 Projected 1985 Body Dimensions .....	40
ภาพที่ 2.38 Miscellaneous Structural Body Dimensions.....	41
ภาพที่ 2.39 Miscellaneous Structural Body Dimensions.....	41
ภาพที่ 2.40 Miscellaneous Structural Body Dimensions.....	42
ภาพที่ 2.41 Head Movement in Horizontal Plane.....	42
ภาพที่ 2.42 Head Movement in Horizontal Plane.....	43
ภาพที่ 2.43 Visual Field in Horizontal Plane.....	44
ภาพที่ 2.44 Visual Field in Vertical Plane.....	45
ภาพที่ 2.45 กลยุทธ์ 2P2C ที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ณ ชุมจัดแสดงสินค้า.....	46.
ภาพที่ 2.46 ตู้แช่เย็น ระบบดิจิทัล.....	48
ภาพที่ 2.47 ถังน้ำแข็ง ขนาด 300 ลิตร.....	49
ภาพที่ 2.48 กระทะไฟฟ้าสำเร็จรูปอเนกประสงค์.....	49
ภาพที่ 2.49 ลังเก็บขนมไทย.....	50
ภาพที่ 3.1 Brand Image.....	53
ภาพที่ 3.2 ตารางแสดง Key Message รหัสชาติ 2 สมัย.....	54
ภาพที่ 3.3 ตารางแสดง Keyword.....	54
ภาพที่ 3.4 Matrix ครุผัง.....	55
ภาพที่ 3.5 Matrix ครุแพง.....	55
ภาพที่ 3.6 Mood Board.....	56
ภาพที่ 3.7 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์แบบเดิมของแบรนด์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	56
ภาพที่ 3.8 Design Criteria.....	57
ภาพที่ 3.9 Plane พื้นที่ ส่วนจัดแสดงสินค้า ลักษณะพื้นที่ Raw space.....	59
ภาพที่ 3.10 Plane ส่วนจัดแสดงอาคาร ชาเลนเจอร์ อินแท็ค เมืองทองธานี.....	59
ภาพที่ 3.11 ลักษณะการแบ่งพื้นที่ของ Plane A.....	60
ภาพที่ 3.12 ลักษณะการแบ่งพื้นที่ของ Plane B.....	61
ภาพที่ 3.13 ลักษณะการแบ่งพื้นที่ของ Plane c.....	61
ภาพที่ 3.14 Brand Image.....	62
ภาพที่ 3.15 Key Message รหัสชาติสองสมัย.....	63
ภาพที่ 3.16 Key Word.....	63
ภาพที่ 3.17 Matrix ครุผัง.....	64
ภาพที่ 3.18 Matrix ครุแพง.....	64
ภาพที่ 3.19 Sketch Visual Element.....	65
ภาพที่ 3.20 ภาพพัฒนารูปแบบที่ถูกเลือก.....	65
ภาพที่ 3.21 ภาพพัฒนารูปแบบที่ถูกเลือก.....	66
ภาพที่ 3.22 Design Direction 1.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.23 Design Direction 2.....	67
ภาพที่ 3.24 Design Direction 3.....	67
ภาพที่ 3.25 Design Direction 4.....	68
ภาพที่ 3.26 ตารางทำแบบร่าง.....	68
ภาพที่ 3.27 แบบร่าง.....	69
ภาพที่ 3.28 Direction 1.....	69
ภาพที่ 3.29 Direction 2.....	70
ภาพที่ 3.30 Direction 3.....	70
ภาพที่ 3.31 Direction 4.....	71
ภาพที่ 3.32 แบบร่างสามมิติ.....	71
ภาพที่ 3.33 การแบ่งพื้นที่และโครงสร้างภายนอกของซุ้มจัดแสดงสินค้า แบบร่างที่ 1.....	72
ภาพที่ 3.34 การแบ่งพื้นที่และโครงสร้างภายนอกของซุ้มจัดแสดงสินค้า แบบร่างที่ 2.....	72
ภาพที่ 3.35 การแบ่งพื้นที่และโครงสร้างภายนอกของซุ้มจัดแสดงสินค้า แบบร่างที่ 3.....	73
ภาพที่ 3.36 กราฟิกเพื่อการสื่อสาร แบบร่างที่ 1.....	73
ภาพที่ 3.37 กราฟิกเพื่อการสื่อสาร แบบร่างที่ 2.....	74
ภาพที่ 3.38 กราฟิกเพื่อการสื่อสาร แบบร่างที่ 3.....	74
ภาพที่ 3.39 กราฟิกเพื่อการสื่อสาร แบบร่างที่ 3.....	75
ภาพที่ 3.40 กราฟิกเพื่อการสื่อสาร แบบร่างที่ 3.....	75
ภาพที่ 3.41 แบบร่างบรรจุภัณฑ์.....	76
ภาพที่ 3.42 ภาพพัฒนาสเก็ตบรรจุภัณฑ์.....	76
ภาพที่ 3.43 เลือกแบบร่างที่เห็นว่าจะนำไปทำการพัฒนาต่อเป็นโมเดล.....	77
ภาพที่ 3.44 เลือกแบบร่างที่เห็นว่าจะนำไปทำการพัฒนาต่อเป็นโมเดล.....	77
ภาพที่ 3.45 Direction 1.....	78
ภาพที่ 3.46 Direction 2.....	79
ภาพที่ 3.47 แบบร่างที่ 1 ที่ได้เลือกมาพัฒนาต่อ.....	79
ภาพที่ 3.48 แบบร่างที่ 1.....	80
ภาพที่ 3.49 พัฒนาแบบร่างที่ 1.....	80
ภาพที่ 3.50 พัฒนาแบบร่างในรูปแบบการทำแบบจำลอง.....	81
ภาพที่ 3.51 พัฒนาแบบร่างในรูปแบบการทำแบบจำลอง.....	81
ภาพที่ 3.52 พัฒนาสเก็ตในรูปแบบการทำ Model Direction 1.....	82
ภาพที่ 3.53 พัฒนาสเก็ตในรูปแบบการทำ Model Direction 2.....	82
ภาพที่ 3.54 แบบร่างภาพรวม.....	83
ภาพที่ 3.55 แบบร่างที่ 2.....	83
ภาพที่ 3.56 Element 01.....	84
ภาพที่ 3.57 แนวทางการใช้ Element 01.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.58 แนวทางการใช้ Element 02.....	85
--	----

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.59 Element 03.....	85
ภาพที่ 3.60 แนวทางการใช้ Element 03.....	86
ภาพที่ 3.61 การแบ่งพื้นที่ในชั้นพัฒนาแบบร่าง.....	87
ภาพที่ 3.62 การแบ่งพื้นที่ในชั้นพัฒนาแบบร่าง.....	88
ภาพที่ 3.63 การแบ่งพื้นที่และเคลื่อนที่ ในชั้นพัฒนาแบบร่าง.....	88
ภาพที่ 3.64 พัฒนาในส่วนของ Shop.....	89
ภาพที่ 3.65 แทนจัดแสดงสินค้า.....	89
ภาพที่ 3.66 แทนจัดแสดงสินค้าและตำแหน่งการวางไฟในแทน.....	90
ภาพที่ 3.67 แทนงานลงชนมไทย.....	90
ภาพที่ 3.68 ส่วนด้านหน้าของแทน.....	91
ภาพที่ 3.69 ส่วน Information.....	91
ภาพที่ 3.70 รูปแบบพัฒนาแบบร่าง.....	92
ภาพที่ 3.71 ตัวอย่างการใช้งานของ Visual Element.....	92
ภาพที่ 3.72 บรรจุภัณฑ์เดิม.....	92
ภาพที่ 3.73 บรรจุภัณฑ์เดิม.....	93
ภาพที่ 4.1 รูปแบบจำลองขนาด 1:5.....	96
ภาพที่ 4.2 แพลนซุ่มจัดแสดงสินค้า.....	97
ภาพที่ 4.3 ทิศทางการเดินในซุ่มจัดแสดงสินค้า.....	97
ภาพที่ 4.4 Display.....	98
ภาพที่ 4.5 ส่วน Information.....	101
ภาพที่ 4.6 ส่วน Icon.....	102
ภาพที่ 4.7 Packaging.....	102
ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง).....	105
ภาพที่ 5.2 เปรียบเทียบ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง).....	106
ภาพที่ 5.3 เปรียบเทียบ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง) ในส่วนของ Display.....	107
ภาพที่ 5.4 เปรียบเทียบ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง) Display.....	108
ภาพที่ 5.5 เปรียบเทียบ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง) ในส่วนของ หน้าร้าน.....	109
ภาพที่ 5.6 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง).....	110
ภาพที่ 5.7 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง).....	111
ภาพที่ 5.8 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง).....	112
ภาพที่ 5.9 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง) Innerpack.....	113

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากโครงการอนุรักษ์ขนมหไทย เป็นโรงเรียนสอนทำขนมหไทยที่เป็นแหล่งความรู้ ก่อตั้งโดย อาจารย์จันทิรา นวทิศพาณิชย์ หรือ ครูผึ้ง ผู้อำนวยการโครงการอนุรักษ์ขนมหไทย แต่ก่อนครูผึ้งเรียนคหกรรมอยู่ที่พระนครใต้ และเคยเป็นที่ปรึกษาเกี่ยวกับคหกรรมงานประดิษฐ์ให้กับสมเด็จพระเทพฯ ต่อมาได้ก่อตั้งโครงการอนุรักษ์ขนมหไทยในปี พ.ศ. 2529 นับเป็นเวลาร่วม 30 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่อนุรักษ์ขนมหไทยไว้ให้คงอยู่ ปัจจุบันครูผึ้งมีผู้ช่วยคือ อาจารย์วิรุฬห์ นวทิศพาณิชย์ หรือ ครูแพง เป็นบุตรชายของครูผึ้ง มาช่วยดูแลโครงการ สื่อสาร และถ่ายทอดความรู้ความสามารถเกี่ยวกับขนมหไทยผ่านศิลปะการทำขนมหแบบร่วมสมัย โดยใช้วิธีการสื่อสารที่ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อต่างๆ ในการโปรโมท ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อทีวีดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งได้รับเสียงตอบรับค่อนข้างดีกับบุคคลที่สนใจในเรื่องของขนมหไทยอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่และอนุรักษ์รูปแบบ หนึ่ง แต่ปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารที่ทางแบรนด์ใช้อยู่นั้น ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนทั่วไป เป็นเหตุให้ต้องออกไปจัดแสดงสินค้าออกสถานที่ ประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยรับประทานขนมหไทยมาก่อน ให้เกิดความคิดหรือความสนใจอยากที่จะรู้จักและเข้าใจขนมหไทยมากขึ้น ในส่วนของซุ้มจัดแสดงสินค้าโครงการอนุรักษ์ขนมหไทยไม่ได้มีรูปแบบที่โดดเด่น หรือมีอัตลักษณ์ที่น่าจดจำ ที่สำคัญคือ ไม่ได้สื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของโครงการอนุรักษ์ขนมหไทย ที่เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับขนมหไทย เพราะปัจจุบันขนมหไทยที่มีวิธีการหรือสูตรโบราณเริ่มหาทานได้ยาก เพราะฉะนั้นจึงเกิดเป็นโครงการออกแบบอัตลักษณ์ซุ้มจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขนมหไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมหไทย เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของซุ้มจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สะท้อนถึงความเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับขนมหไทยให้สอดคล้องกับจุดยืนของโครงการที่มุ่งเน้นการเผยแพร่และอนุรักษ์ขนมหไทยให้เป็นรู้จัก

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของซุ้มแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนถึงความเป็นแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.2.2 เพื่อสอดแทรกความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขนมหไทยให้สอดคล้องกับจุดยืนที่มุ่งเน้นในการเผยแพร่และอนุรักษ์ขนมหไทย

### 1.3 ขอบเขตของโครงการ

#### 1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

##### 1.3.1.1 ออกแบบจัดแสดงสินค้า (Booth Design)

ออกแบบจัดแสดงสินค้า เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์และเป็นช่องทางในการส่ง Key message และบอกเล่าเรื่องราวผ่าน Infomation แสดงข้อมูลของโครงการและมาสัมผัสคนไทยอีกด้วย ขนาดของจัดแสดงสินค้า 5x4 เมตร สูงไม่เกิน 3 เมตรเป็นพื้นที่ Raw Space สินค้าที่นำมาจัดแสดง

##### 1.3.1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้สำหรับงานออกจัดแสดงสินค้าเท่านั้น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอ Key message บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความสัมพันธ์ของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่จะสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์และให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงต้องเปลี่ยนลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นแบบ Post-package จากเดิมที่ใช้การบรรจุแบบ Pre-package จำนวน 6 ชิ้น

#### 1.3.2 ขอบเขตของประชากร

1.3.2.1 อาจารย์วิรุฬห์ นวทิศพาณิชย์ คุณแพง คุณครูสอนทำขนมไทย และเป็นผู้ดูแลเรื่องการสื่อสารและบริหารของโครงการอนุรักษ์ขนมไทย

1.3.2.2 อาจารย์จันทิรา นวทิศพาณิชย์ คุณผึ้ง คุณครูสอนทำขนมไทยและเป็นผู้อำนวยการโครงการอนุรักษ์ขนมไทย

1.3.2.3 กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนทั่วไปชอบมาเดินในงานแสดงสินค้าและบริการต่างๆ บางคนมุ่งเน้นที่จะมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าบางคนอาจจะมาเพื่อเดินเล่น กลุ่มคนที่มางานส่วนใหญ่จะรู้ข่าวสารการจัดงานจากสื่อต่างๆ งานส่วนใหญ่ที่จัดจะเป็นงานระดับประเทศจนถึงระดับเอเชียของกินไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือว่าขนมบางที จะมีงานเกี่ยวกับอาหารต่างชาติต่างๆ เป็นต้น

#### 1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่

สถานที่จัดแสดง ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) อาคาร ชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี งาน Thailand Industry Expo 2016 มหกรรมซื้อของไทย ใช้ของดี เสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไทย ความท้าทายสู่นาคต บริเวณพื้นที่จัดแสดงส่วน Raw Space ขนาด 5x4 เมตร

## 1.4 วิธีการดำเนินโครงการโดยย่อ

### 1.4.1 ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ โครงการอนุรักษ์ชนมไทย

1.4.1.1 ศึกษาประวัติความเป็นมาของโรงเรียนสอนทำขนมไทยโครงการอนุรักษ์ชนมไทย จึงได้ไปสัมภาษณ์ อาจารย์ วิรุฬห์ นวทิศพาณิชย์ คุณครูสอนทำขนมไทย และเป็นผู้ดูแลเรื่องการสื่อสารและบริหารของโครงการอนุรักษ์ชนมไทย

1.4.1.2 รวบรวมข้อมูลของแบรนด์และข้อมูลสินค้า Brand Platform วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ความหมายของตราสัญลักษณ์ การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ ภาพลักษณ์ที่โครงการอนุรักษ์ชนมไทยอยากจะสื่อสารและหาจุดยืนของโครงการอนุรักษ์ชนมไทย วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีผลต่อการออกแบบ

1.4.1.3 ศึกษาผลิตภัณฑ์ชนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ชนมไทยได้ทำการขาย และเปิดสอน ศึกษาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านสัญญาณ วิธีการทำ วิธีการจัดเก็บ เพื่อหาจุดเด่นของสินค้า

1.4.1.4 ศึกษาช่องทางการเข้าถึงโครงการอนุรักษ์ชนมไทยที่กลุ่มเป้าหมายเดิมของโครงการอนุรักษ์ชนมไทยเข้าถึง เพื่อวิเคราะห์หาช่องทางในการเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีเกี่ยวกับชนมไทยให้แก่คนทั่วไปได้เข้าถึงโครงการอนุรักษ์ชนมไทยได้มากขึ้น

1.4.1.5 เลือกช่องทางการเข้าถึงเป็นจัดแสดงสินค้า จึงวิเคราะห์สถานที่และประเภทการจัดแสดงสินค้าให้เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนทั่วไปให้ได้มากที่สุด วิเคราะห์ทีมงาน

### 1.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มคนทั่วไป

1.4.2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2.2 จัดทำ Persona กลุ่มเป้าหมายของโครงการ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการ

ออกแบบ

1.4.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่จัดแสดงสินค้า

1.4.4 ศึกษาพื้นที่จัดแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี

1.4.5 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปจัดแสดง ณ จัดแสดงสินค้า

1.4.6 ศึกษาการออกแบบจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1.4.7 วิเคราะห์และสรุปเพื่อทำการออกแบบ

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 โครงการอนุรักษ์ชนมไทยได้จัดแสดงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

1.5.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโครงการอนุรักษ์ชนมไทยและเพิ่มช่องทางโอกาสในการขายและประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการอนุรักษ์ชนมไทย

1.5.3 บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโครงการอนุรักษ์ชนมไทยและช่วยในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเรียนการสอนของโครงการอนุรักษ์ชนมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การออกแบบซุ้มจัดแสดงสินค้าหมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างการแสดงผลสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ องค์กรความรู้ขององค์กร สามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มคนทั่วไปเข้ามาในซุ้มจัดแสดงสินค้าเพื่อชมการจัดแสดงและเลือกซื้อสินค้าที่นำไปจัดแสดงได้

1.6.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองและป้องกันไม่ทำให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคโดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

1.6.3 กลุ่มเป้าหมายในโครงการนี้ หมายถึง กลุ่มคนทั่วไปที่เข้ามาเข้าชมงานจัดแสดงสินค้าที่อิมแพคเมืองทองธานี แล้วมีความสนใจเกี่ยวกับขนมไทย

1.6.4 โครงการอนุรักษ์ขนมไทย หมายถึง ชื่อตราสินค้าที่ทางโครงการใช้ข้อมูลเพื่อศึกษาตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อนำมาออกแบบ



## บทที่ 2

# การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์ซุ้มจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทย มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการอนุรักษ์ขนมไทย
- 2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับขนมไทย
- 2.3 ข้อมูลขนมไทยทั้ง 9 ชนิด
- 2.4 ข้อมูลพื้นที่
- 2.5 กลุ่มเป้าหมาย
- 2.6 ข้อมูลด้านการออกแบบซุ้มจัดแสดงสินค้า
- 2.7 ข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซุ้มจัดแสดงสินค้า
- 2.8 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่อยู่ในซุ้มจัดแสดงสินค้า
- 2.9 สรุปขอบเขตในการออกแบบ

### 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์

#### 2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการอนุรักษ์ขนมไทย

โครงการอนุรักษ์ขนมไทย ก่อตั้งโดย อาจารย์จันทิรา นวทิศพาณิชย์ (ครูผึ้ง) เป็นผู้อำนวยการโครงการอนุรักษ์ขนมไทย เปิดเป็นโรงเรียนสอนทำขนมไทยตั้งแต่ปี 2529 ท่านเรียนคหกรรมจากพระนครใต้ ชอบในการทำขนมไทย อาหารไทยและของประดิษฐ์ จึงเริ่มก่อตั้งโครงการมาแล้ว 30 กว่าปี เพื่อมุ่งเน้นที่จะไปเผยแพร่อนุรักษ์ขนมไทย บางครั้งยังมีการไปแลกเปลี่ยนความรู้ตามศูนย์ศิลปาชีพในจังหวัดต่างๆ เพื่อนำความรู้ที่มีไปแลกเปลี่ยนสูตรการทำขนมไทย เทคนิค เคล็ดลับต่างๆ เพื่อมาปรับแก้และเผยแพร่ต่อไป



ภาพที่ 2.1 อาจารย์จันทิรา นวทิศพาณิชย์ (ครูผึ้ง)

ที่มา : <https://www.facebook.com/pg/kanomthai.school>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของโครงการอนุรักษ์ขนมไทย  
ที่มา <https://www.facebook.com/pg/kanomthai.school>

### 2.1.2 ตราสัญลักษณ์ของโครงการอนุรักษ์ขนมไทย

2.1.2.1 Symbol : เป็น ขนมใส่ไส้ ที่มีกระบวนการทำที่ค่อนข้างละเอียดพิถีพิถัน ให้กลายเป็นขนมที่มีรสชาติอร่อย โดยใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ คือ ใบตองซึ่งตัวใช้ความละเอียดละไมในการประกอบ เพื่อที่จะปกป้องขนมที่อยู่ด้านใน อีกทั้งเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ วางอยู่บนหาบที่เป็นสิ่งของที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมาแต่อดีต

2.1.2.2 Type : ใช้ typeface ที่ดึงลักษณะของลายมือเขียนแบบไทยสมัยก่อนที่เน้นตัวเอนและการหวัดเส้น ตัวอักษรแบบโบราณที่เป็นแบบไทยๆ ดูอ่อนช้อยมีเส้นสายที่ดูหวัดเส้นดูมีน้ำหนักในตัวเอง

2.1.2.3 Color : สีเลือก สีแดง ที่เป็นสีที่ค่อนข้างจะโดดเด่น (เพื่อสร้างความชัดเจนโดดเด่นและเพื่อขับเน้นโลโก้เมื่อนำมาใช้งาน และใช้ร่วมกับภาพขนมไทย) และเป็นสีตรงข้ามของสีเขียวที่เป็นตัวแทนเปรียบเสมือนสีของใบตองตัดกับสีของขนมไทยได้อย่างดีเยี่ยม

การใช้งานของตราสัญลักษณ์ส่วนใหญ่ ใช้ในการพิมพ์เป็น สติกเกอร์ ใช้ในการประกอบรูปและติดบนบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่

### 2.1.3 เป้าหมายและปรัชญาของตราสินค้า Brand Philosophy

ใส่ใจในทุกขั้นตอนในการทำขนมไทยมุ่งเน้นที่จะถ่ายทอดความรู้ความสามารถให้กับกลุ่มคนทั่วไปจึงเป็นเป็นโรงเรียนสอนทำขนมไทย

### 2.1.4 Brand Platform

เพื่อให้สามารถดำเนินโครงการออกแบบอัตลักษณ์จัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องอาศัยหลักการกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Platform) ประกอบด้วยรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 2.1.4.1 Brand Heritage

โครงการอนุรักษ์ขนมไทย ก่อตั้งโดย อาจารย์จันทิรา นวทิศพาณิชย์ ครูผู้ เป็นผู้อำนวยการโครงการอนุรักษ์ขนมไทย ชอบในการทำขนมไทย อาหารไทย และของประดิษฐ์ต่างๆ ก่อตั้งโครงการมาแล้วกว่า 30 กว่าปี เพื่อมุ่งเน้นที่จะไปเผยแพร่ อนุรักษ์ขนมไทย และนำความรู้ที่มีไป แลกเปลี่ยนสูตรการทำขนมเพื่อมาปรับแก้และเผยแพร่ต่อไป ปัจจุบันมี อาจารย์วิรุพท์ นวทิศพาณิชย์ (ครูแพง) เป็นผู้ช่วยในการดูแล

#### 2.1.4.2 Brand Personality

ครูที่ให้ความไว้วางใจได้ ยินดีที่จะส่งเสริมความสามารถของผู้อื่น เกื้อหนุนและแบ่งปัน ความรู้ที่ตนเองมีเพื่อประโยชน์ของทุกคน มีความสามารถในการเปลี่ยนสิ่งที่ธรรมดาให้มีความเป็นผู้นิยม ความอยากรู้อยากเห็น อยากเล่นสนุกสนาน มีความลึกซึ้งทางด้านอารมณ์ และเข้าถึงแรงบันดาลใจ เป็นศิลปินผู้เห็นสิ่งที่ไม่มีความธรรมดา

Mentor ครูที่ให้ความไว้วางใจได้ ยินดีที่จะส่งเสริมความสามารถของผู้อื่น เกื้อหนุนและ แบ่งปันความรู้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่เพื่อประโยชน์ของทุกคน

Artist มีความสามารถในการเปลี่ยนสิ่งที่ธรรมดาให้มีความพิเศษ เป็นผู้นิยมความอยากรู้อยากเห็น มีความลึกซึ้งทางด้านอารมณ์ และเข้าถึงแรงบันดาลใจเป็นศิลปินผู้เห็นสิ่งที่ไม่มีความธรรมดา

Advocate เป็นผู้ช่วยขับเคลื่อนในการอนุรักษ์ขนมไทยผ่านการเรียนรู้ และสร้าง แรงบันดาลใจต่างๆ ในการทำขนมไทย

#### 2.1.4.3 Brand Value

เป็นการผสมผสานระหว่างขนมไทยโบราณกับขนมไทยปัจจุบันอย่างร่วมสมัย ถ่ายทอด เคล็ดลับต่างๆ ใส่ใจและให้ความสำคัญกับวัตถุดิบอย่างพิถีพิถันและสูตรการทำขนมต่างๆ อีกทั้งยังมี ศิลปะการสร้างสรรค์เพื่อให้เข้ากับกลุ่มคนในปัจจุบัน

#### 2.1.4.4 Brand Vision

เราจะเป็นที่รู้จักและเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้สืบทอดต่อไป

#### 2.1.4.5 Brand Promise

เราจะทำขนมไทยให้มีคุณภาพ มุ่งเน้นใส่ใจในเรื่องวัตถุดิบอย่างพิถีพิถัน และถ่ายทอด ความรู้ที่ตัวเองมีเพื่อประโยชน์ของทุกคน

#### 2.1.4.6 Brand Benefit

ได้รับความรู้ เคล็ดลับและความสามารถในการทำขนมไทยที่มีคุณภาพ เพื่อนำไปต่อยอด ในการประกอบอาชีพและถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง

#### 2.1.4.7 Brand Audience

กลุ่มคนทั่วไป อายุ 18-60 ปี ที่มีความสนใจในการทำอาหารและการทำขนมไทย ที่มีภาพลักษณ์และรสชาติ ที่เข้ากับปัจจุบันและใส่ใจในเรื่องของความพิถีพิถันในการทำขนมไทย

### 2.1.5 Value Proposition

เป็นโรงเรียนสอนทำขนมไทยที่เป็นแหล่งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำขนมไทยมากกว่า 30 ปี โดยมีองค์ความรู้ของขนมมากกว่า 400 ชนิด เป็นผู้คิดค้นสร้างสรรค์ขนมไทยให้เหมาะกับคนรุ่นใหม่ เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับขนมไทยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้สืบทอดต่อไป

### 2.1.6 Brand Concept

การอนุรักษ์ของโครงการ คือ การมุ่งเน้นให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มาเรียนรู้การทำขนมไทยเพื่อไปเผยแพร่ และทำให้เกิดการสืบทอดอนุรักษ์แบบร่วมสมัย

### 2.1.7 Key Message

รสชาติสองสมัย

### 2.1.8 Brand Image

เป็นภาพลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่าง ครูฝั่ง และ ครูแพง แสดงออกมาทั้งความเป็น Tradition และ Modern ซึ่งถ่ายทอดมาในบุคลิกและรูปแบบการทำขนมไทยที่แตกต่างกันแต่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน



ภาพที่ 2.3 อาจารย์จันทิรา นวทิศพาณิชย์ (ครูฝั่ง)

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

2.1.8.1 เป็นผู้ดูแลในเรื่องสูตรการทำขนมต่างๆ องค์ความรู้ส่วนใหญ่ของการทำขนมไทยต้องใจเย็นมีความปราณีตในการทำขนม มีความชำนาญและเคล็ดลับในการทำขนมบวกกับความพิถีพิถันในการถ่ายทอด



ภาพที่ 2.4 อาจารย์วิรุฬห์ นวทิศพาณิชย์ (ครูแพง)

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.8.2 เป็นผู้ดูแลในเรื่องของการสื่อสารและสืบทอดการทำขนมไทยมาจากคุณแม่ ครูแพง เป็นคนนำความคิดสร้างสรรค์ และศิลปะเข้ามาทำให้ขนมไทยดูน่าสนใจมากขึ้นด้วย ในเรื่องของช่องทางสื่อสาร ครูแพงจะเป็นผู้ดูแล ปรับภาพลักษณ์และหาช่องทางให้เข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่



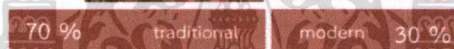
อ. จันทิรา นวทิศพาณิชย์ ครูฝั่ง

เป็นผู้ดูแลในเรื่องของการสูตรการทำขนมต่างๆ องค์ความรู้ส่วนใหญ่ของการทำขนมไทยต้องใจเย็นมีความปราณีตในการหัด มีความชำนาญและเคล็ดลับในการทำขนมบวกกับความพิถีพิถันในการถ่ายทอด



อ. วิรุฬห์ นวทิศพาณิชย์ ครูแพง

เป็นผู้ดูแลในเรื่องของการสื่อสารและสืบทอดการทำขนมไทยมาจากคุณแม่ ครูแพง เป็นคนนำความคิดสร้างสรรค์และศิลปะเข้ามาทำให้ขนมไทยดูมีลูกเล่นและดูน่าสนใจมากขึ้นด้วย ในเรื่องของช่องทางสื่อสารครูแพงจะเป็นคนดูแลและปรับให้เข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 2.5 เปรียบเทียบให้เห็นการสื่อสารผ่านการทำขนมไทยที่แตกต่างกันทั้งสองคน ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>



ภาพที่ 2.6 แสดงบรรยากาศการเรียนทำขนมไทยที่โรงเรียนสอนทำขนมไทย ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.9 Brand Identity

เน้นใช้ตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารและใช้สีเป็นสีแดงเป็นหลัก



ภาพที่ 2.7 Identity ที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยใช้อยู่เป็นหลัก  
ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?ref=ts>

โทร. 089 - 6655584

**เรียนส่วนตัว/PRIVATE**

1. ขนมหวาน	2,000 บาท	36. ขนมถ้วย โบนเคซ / กล้วยต้ม	2,000 บาท
2. น้ำอ้อยไม่	2,000 บาท	37. ขนมถ้วยช่อม่าอ่อน / น้ำตาลสด	2,500 บาท
3. ขนมถ้วยชู	2,000 บาท	38. คุกกี้ช็อกโกแลต	2,000 บาท
4. คุกกี้ช็อกโกแลต / น้ำหวาน	2,000 บาท	39. คุกกี้ช็อกโกแลต / กาแฟ	2,500 บาท
5. ขนมถั่วเน่า / แป้งยี่	2,000 บาท	40. กุ๊กชามปั้นผ้า	2,000 บาท
6. ขนมถั่วเน่า / แป้ง	2,000 บาท	41. ขนมตัง / ไม้มีอบาง	2,000 บาท
7. ผอชออง	2,000 บาท	42. สังขยา ฟักทอง ( ลูก )	2,500 บาท
8. ผอชออง	2,000 บาท	43. สาธุรส	2,000 บาท
9. ผอชออง	2,000 บาท	44. น้มน้ำเย็น / น้มน้ำเย็น	2,000 บาท
10. ไม้ค้อน	2,000 บาท	45. ส้มป่น / กล้วยและกล้วย	2,000 บาท
11. ไข่แดง	2,000 บาท	46. ส้มป่น / กล้วย ( เป็น )	2,000 บาท
12. ผอชออง ( ไข่แดง )	3,000 บาท	47. ขนมถั่วเน่า / น้มน้ำเย็น	2,000 บาท
13. ข้าวเหนียว	2,000 บาท	48. ดอกคำเจ๊ก	2,500 บาท
14. กุ้ง ปลา / กล้วย / สังขยา	3,500 บาท	49. เกสรคำเจ๊ก	2,000 บาท
15. คุกกี้ช็อกโกแลต	2,000 บาท	50. ขนมถั่วเน่า	2,000 บาท
16. น้มน้ำเย็น ( ไข่แดง )	2,500 บาท	51. ขนมถ้วยชู	2,000 บาท
17. น้มน้ำเย็น ( ไข่แดง )	2,500 บาท	52. สาธุรส	2,000 บาท
18. ขนมช่อม่า	2,000 บาท	53. สาธุรส	2,500 บาท
19. ขนม ช่อม่า	2,000 บาท	54. น้มน้ำเย็น / กล้วย	2,000 บาท
20. ขนม น้มน้ำเย็น / กล้วย	2,500 บาท	55. น้มน้ำเย็น / กล้วย	2,500 บาท
21. ขนมถั่วเน่า	2,000 บาท	56. น้มน้ำเย็น / กล้วย	2,500 บาท
22. ขนมช่อม่า / กล้วย	2,000 บาท	57. กล้วย / กล้วย / กล้วย	3,500 บาท
23. ขนมช่อม่า / กล้วย	3,500 บาท	58. กล้วย / กล้วย	2,000 บาท
24. สาธุรส / กล้วย / กล้วย	2,500 บาท	59. กล้วย / กล้วย ( เป็น )	3,500 บาท
25. ขนมช่อม่า / กล้วย	3,500 บาท	60. กล้วย / กล้วย ( เป็น )	2,500 บาท
26. กล้วย	2,000 บาท	61. ขนมช่อม่า	2,000 บาท
27. กล้วย / กล้วย / กล้วย	3,500 บาท	62. ขนมช่อม่า	2,000 บาท
28. กล้วย / กล้วย	3,500 บาท	63. ขนมช่อม่า	2,000 บาท
29. กล้วย / กล้วย	2,000 บาท	64. ขนมช่อม่า / กล้วย	2,500 บาท
30. กล้วย / กล้วย / กล้วย	2,500 บาท	65. ขนมช่อม่า	2,000 บาท
31. กล้วย / กล้วย / กล้วย	2,500 บาท	66. ขนมช่อม่า	2,000 บาท
32. กล้วย	2,000 บาท	67. กล้วย / กล้วย	2,000 บาท
33. กล้วย / กล้วย	2,000 บาท	68. ขนมช่อม่า	2,500 บาท
34. กล้วย / กล้วย	2,000 บาท	69. ขนมช่อม่า	3,000 บาท
35. กล้วย	3,500 บาท	70. ขนมช่อม่า / กล้วย / กล้วย	2,500 บาท

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างตารางการเรียน เดือนกันยายน 2016 แสดงให้เห็นถึงตารางที่เปิดสอนอยู่ ณ ปัจจุบัน

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?ref=ts>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียนส่วนตัว/PRIVATE			
71. ข้าวเหนียวปากหม้อ	2,500 บาท	105. คอกกอก	2,000 บาท
72. กุ๊ยข้าวปากหม้อ	2,500 บาท	106. มะพร้าวแก้ว	2,000 บาท
73. ทองม้วนกรอบ	2,500 บาท	107. เบียร์กล้วยไม้	3,500 บาท
74. ทองม้วนสด	2,500 บาท	108. เบียร์สด หมอไม้	3,500 บาท
75. หมู่ม / สำเลียง	3,500 บาท	109. เบียร์ วิจิตร	3,500 บาท
76. ม้าฮ่อ	3,500 บาท	110. เบียร์ ประดิษฐ์	3,500 บาท
77. กระต๊อบทอง	2,500 บาท	111. อาหารไทยทุกชนิด	
78. กระเช้าสีดา	2,500 บาท	รายการละ	3,500 บาท
79. ขนมเค็ดโดน	2,500 บาท		
80. นัตถกอด	2,500 บาท		
81. โหระแหง	3,500 บาท		
82. สามเกลอ ( มุงกะโหลก )	3,500 บาท		
83. ขนมขี้ผึ้ง	2,000 บาท		
84. ขนมเทียน	3,500 บาท		
85. ขนมไสไก่	2,500 บาท		
86. ขนมไข่ปลา	2,500 บาท		
87. ขนมตาล	2,500 บาท		
88. ข้าวต้มมัด	3,500 บาท		
89. ละอองฟ้า	2,500 บาท		
90. ขนมจีน	2,500 บาท		
91. ซาลาเปา	3,000 บาท		
92. ขนมจีน เอราวัณ ( เส้นสด )	5,500 บาท		
93. ปอเปี๊ยะสด	2,500 บาท		
94. ปอเปี๊ยะทอด	3,000 บาท		
95. กุ้งเคี้ยวจุกสวน	3,000 บาท		
96. พระรามไล่มาร	3,500 บาท		
97. ข้าวตอกทุเรียน	3,500 บาท		
98. ข้าวบัวหลวงห่อ	2,500 บาท		
99. เบียร์พระจันทร์	3,500 บาท		
100. เบียร์สาววัง ในร้าน (ใส่ผัก)	2,500 บาท		
101. เบียร์กระต๊อบทอง	2,500 บาท		
102. เบียร์เนญจนา (ใส่หัว)	2,500 บาท		
103. เบียร์ทุเรียน	2,500 บาท		
104. เบียร์ลูกเต๋า	2,500 บาท		

หมายเหตุบัญชี...  
ธนาคารกสิกรไทย สาขาพาราไดซ์ ปาร์ค  
...ชื่อ นาย วิรุทธิ์ นาคพิภพดิษฐ์  
...เลขที่บัญชี 628-2-271247

โอนแล้วต้องแจ้งชื่อของทะเบียน  
โทร.089 - 6655584 นะคะ

และต้องเป็นสลิปไว้...  
ในวันเรียนมาส่งมีมาอินยันตัวต้น นะคะ

ขอบคุณค่ะ

ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างตารางการเรียน เดือนกันยายน 2016 แสดงให้เห็นถึง ตารางที่เปิดสอนอยู่ ณ ปัจจุบัน  
ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

PROMOTION CLASS กันยายน 2016			
1. ข้าวตอกไข่ต้ม 2,500 บาท	2. ข้าวตอกไข่ต้ม 2,500 บาท	3. ข้าวตอกไข่ต้ม 2,500 บาท	4. ข้าวตอกไข่ต้ม 2,500 บาท
5. เบียร์กระต๊อบ 1,900 บาท	6. เบียร์กระต๊อบ 1,900 บาท	7. เบียร์ทุเรียน 2,000 บาท	8. เบียร์ทุเรียน 2,000 บาท
9. เบียร์ทุเรียน 2,000 บาท	10. เบียร์ทุเรียน 2,000 บาท	11. เบียร์ทุเรียน 2,000 บาท	12. เบียร์ทุเรียน 2,000 บาท
13. คอกกอก 3,500 บาท	14. ลูกอม 3,500 บาท	15. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท	16. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท
17. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท	18. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท	19. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท	20. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท
21. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท	22. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท	23. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท	24. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท
25. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท	26. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท	27. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท	28. ขนมไส้ไก่ 3,500 บาท
29. กุ๊ยข้าวปากหม้อ 4,000 บาท	30. กุ๊ยข้าวปากหม้อ 4,000 บาท	หลังจากออกสลิปนำส่งกรุณาโทรมาแจ้งชื่อและจอยกับเบอร์ 0896655584 ก่อนคลาสเรียนอย่างน้อย 5 วัน และอย่าเรียนมาใบประวัติราชการที่กำหนด โปรดเก็บสลิปหลักฐานการโอนเงินและสลิปหลักฐานการโอนเงินมา facebook หรือตาม line	
ธนาคารกสิกรไทย สาขาพาราไดซ์ ปาร์ค บัญชี 628-2-18528-6 บงสาว พิษขานา ปิรณพล			

ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างตาราง Promotion Class เดือนกันยายน 2016 แสดงให้เห็นถึงตารางที่ เปิดสอนอยู่ ณ ปัจจุบัน  
ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.10 ขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยเปิดสอนนั้น มีทั้งหมด 110 ชนิด พร้อมด้วยองค์ความรู้ที่มากมายเกี่ยวกับขนมไทยแต่ปัจจุบันนั้น ขนมไทยที่เปิดสอนนั้นมีประมาณ 20 ชนิด ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนที่สนใจจะมาเรียนทำขนมไทยจะมีขนมไทยตั้งแต่โบราณจนไปถึงขนมไทยที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่ บางขนมไทยจะได้รับความนิยมแล้วแต่ช่วงสมัย



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้เปิดสอนและทำขาย  
ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

#### 2.1.11 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ขนมไทยของโครงการอนุรักษ์ขนมไทย

โครงการอนุรักษ์ขนมไทยเป็นโรงเรียนสอนทำขนมไทยที่ไม่ได้มีแต่สอนทำเท่านั้น ยังมีการทำขนมไทยมาขาย ณ หน้าร้านกาแฟสองสมัยซึ่งตั้งอยู่บริเวณโครงการอนุรักษ์ขนมไทยเพื่อขายให้คนแถวชุมชนและคนที่มาเรียนทำขนมไทยและยังสามารถสั่งทำขนมไทยได้ ขนมไทยของโครงการอนุรักษ์ขนมไทยนั้นมีความใส่ใจในเรื่องของวัตถุดิบในการทำขนมไทย ขั้นตอนการทำก็ใส่ใจและใช้ความประณีตความใจเย็นในการสร้างสรรค์วัตถุดิบกับประสบการณ์ในการทำขนมไทย ใช้ความประณีต พิถีพิถัน ในการขึ้นรูปขนมไทยให้มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด จนถึงขั้นตอนในการใส่สีสันทให้ดูสวยงามกลมกลืนหอมที่มีลักษณะเฉพาะ และการจัดตกแต่งภาชนะเพื่อแสดงความประณีตสวยงาม และยังปรับสูตรให้รสชาติดูหวานน้อย ตามกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้อทาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับในเรื่ององค์ความรู้ความสามารถในการทำขนมไทยที่หาทานยากและหาไม่ได้อีกแล้วด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 ขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยนำไปขาย ณ ร้านกาแฟสองสมัย



ภาพที่ 2.13 บรรยากาศภายในร้านกาแฟสองสมัย

#### 2.1.11.1 ขนมที่ทางโครงการมีขายบริเวณ ณ ร้านกาแฟสองสมัย

ก) ขนมตระกูลไข่ ประกอบไปด้วย ขนมเสน่ห์จันทร์ ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด ทองเอก เม็ดขนุน ซึ่งมีลักษณะเป็นขนมแห้งกึ่งเปียก เพื่อความสะดวกต่อการเก็บรักษา ณ ร้านกาแฟสองสมัยในตัวเชียงใหม่

ข) ขนมประเภทวุ้น ประกอบไปด้วย วุ้นลูกชุบ วุ้นเป็ด วุ้นเม่น

ค) ประเภทของเหลว ประกอบไปด้วย สาकुแคนดาลูป

จะมีขนมไทยชนิดอื่นๆ ที่สามารถสั่งทำได้ เช่น เป็นชุดงานเลี้ยง งานแต่งงานต่างๆ ไปจนถึงสั่งทำเพื่อนำไปขายต่อ แต่จะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและการเปิดรับสั่งทำขนมไทยของโครงการอนุรักษ์ขนมไทยด้วย

## 2.1.12 Product Swot

## ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์จุดเด่นสินค้าของโครงการอนุรักษ์ขนมไทย

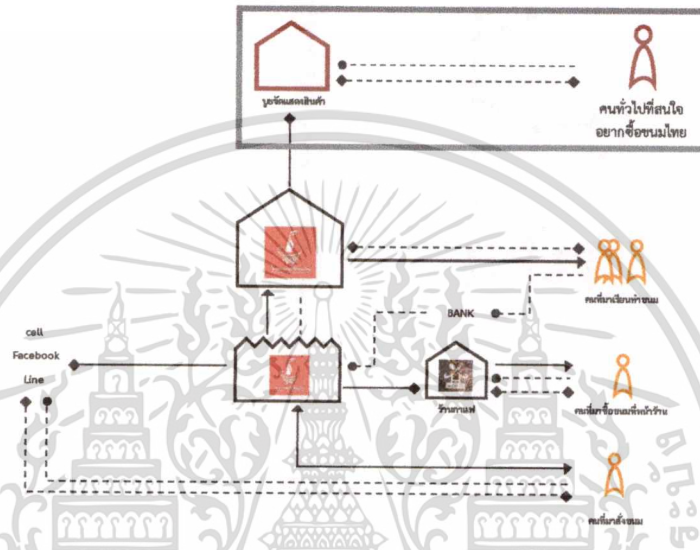
จุดแข็ง Strength	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นขนมไทยที่มีเอกลักษณ์ที่ทางร้านคิดค้นขึ้นมาเอง</li> <li>2. อนุรักษ์แบบร่วมสมัย ปรับปรุงวิธีการทำ อุปกรณ์การนำเสนอให้เข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยการใช้ศิลปะเข้ามาสร้างสรรค์</li> <li>3. มีการใช้ทรัพยากรด้านต่างๆ เช่น วัตถุดิบ แรงงาน และทรัพยากรสิ้นทางปัญญา อย่างมีคุณค่า</li> <li>4. รสชาติอร่อย ไม่หวานมากเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน</li> <li>5. ขนมสามารถสั่งทานได้ตามความต้องการของลูกค้า</li> </ol>
จุดอ่อน Weakness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บรรจุภัณฑ์ไม่มีการส่งเสริมการขายเท่าที่ควร</li> <li>2. ไม่มีช่องทางการสื่อสาร</li> <li>3. มีผลิตภัณฑ์ที่หาทดแทนได้ในตลาด แต่คุณภาพไม่ดีเท่า</li> <li>4. ภาพลักษณ์ของของบรรจุภัณฑ์ที่ดูเหมือนผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไปในท้องตลาด</li> <li>5. ราคาสูง</li> </ol>
โอกาส Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เราตอบโจทย์ความต้องการในการรับประทาน และความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าได้</li> <li>2. มีการออกงานตามสื่อต่างๆ หรือออกบูธ เพื่อการเรียนรู้และการขาย</li> <li>3. ขนมไทยได้มีการออกแบบสร้างสรรค์ให้มีหน้าตา รูปแบบใหม่ๆ แต่ยังใช้วัตถุดิบเดิมได้</li> <li>4. เทรนด์ความนิยมในความเป็นไทยและเทศกาลหรือวันพิเศษต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมโครงการ</li> <li>5. ได้มีการให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้ที่สนใจเรื่อยๆ</li> </ol>
อุปสรรค Treats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตามตลาดหรือห้างสรรพสินค้ามีราคาที่ถูกกว่า ซึ่งคุณภาพ รสชาติและหน้าตาก็เป็นไปตามราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับขนมของทางโครงการ</li> <li>2. บางกลุ่มลูกค้าไม่นิยมทานขนมไทย เพราะขนมไทยมีรสชาติที่หวาน ทำให้คนกลัวโรคอ้วน เนื่องจากคนหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น และบางคนหันไปทานอย่างอื่น</li> <li>3. แข่งขันกับขนมหวานแบบอื่นไม่ได้</li> <li>4. ยังไม่มีอัตลักษณ์เป็นของตัวเองที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>

## 2.1.13 Unique Selling Point

ขนมไทยที่คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและรสชาติที่ไม่หวานมาก ปรับให้เข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นรวมถึงหน้าตาของขนมไทยที่น่าทานทั้งแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ จากประสบการณ์ทำขนมกว่า 30 ปี และทีมผู้มากด้วยประสบการณ์และฝีมือชั้นครู อาจารย์จันทิรา นวทิศพาณิชย์ กับความรู้ในการทำขนมไทยมากกว่า 400 รายการ และอาหารไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่าขนมหวานไทยหรือขนมไทยเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่า คนไทยเป็นคนมีลักษณะนิสัยอย่างไร เนื่องด้วยขนมไทยแต่ละชนิด ล้วนมีเสน่ห์ มีรสชาติที่แตกต่างกันออกไปแต่แฝงไว้ด้วยความละเมียดละไม ความวิจิตรบรรจง ขนมไทยยังสามารถสะท้อนให้เห็นว่าคนทำเป็นคนใจเย็น มีฝีมือเชิงศิลปะจากขนมธรรมดาๆ ที่มีส่วนประกอบเพียงแป้ง น้ำตาล และมะพร้าว สามารถดัดแปลงเป็นขนมได้หลายชนิด หลายรสชาติ ในสมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะวาระที่สำคัญเท่านั้น เป็นต้นว่า งานบุญ งานแต่งงาน งานเทศกาลต่างๆ หรืองานต้อนรับแขกคนสำคัญ เพราะขนมบางชนิดจำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังคน ทั้งต้องอาศัยเวลาในการทำพอสมควร



ภาพที่ 2.14 แสดง System Map เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการเข้าถึงโครงการอนุรักษ์ขนมไทย

2.1.14 วิเคราะห์ช่องทางการเข้าถึงโครงการอนุรักษ์ขนมไทยด้วยการทำ Stakeholder System Map เพื่อวิเคราะห์ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเข้าถึงโครงการอนุรักษ์ขนมไทยซึ่งพบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เข้ามาติดต่อ โครงการอนุรักษ์ขนมไทยนั้นมีจุดประสงค์ที่จะมาเรียนทำขนมไทยอยู่แล้ว จึงติดต่อโครงการอนุรักษ์ขนมไทยผ่านช่องทาง Facebook หรือ Line เป็นส่วนใหญ่ และช่องทางของซุ่มจัดแสดงสินค้า จึงนำมาวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละช่องทางดังนี้เพื่อเลือกช่องทางที่จะนำไปสู่จุดเริ่มต้นของโครงการออกแบบ

#### 2.1.15 Brand Touchpoint

ช่องทางการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าที่จะมาเชื่อมต่อกับแบรนด์เรานั้นแบ่งเป็น 2 ช่องทางได้แก่

##### 2.1.15.1 สื่อออนไลน์ สื่อทีวีดิจิตอล สื่อสิ่งพิมพ์

ข้อดี

ก) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยากจะมาเรียนรู้เกี่ยวกับการทำขนมไทยหรือคนที่สนใจในเรื่องของอาหาร

ข) สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ค) สามารถใช้ภาพลักษณ์ของทางรายการหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารอยู่แล้วจึงทำให้สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อเสีย

ก) ไม่สามารถจับต้องได้และลิ้มรสได้ สื่อที่ใช้อยู่ไม่กระจายไปถึงกลุ่มคนทั่วไปได้อย่างเต็มที่



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่าง สื่อออนไลน์ สื่อทีวีดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

## 2.1.15.2 หน้าร้านกาแฟสองสมัย

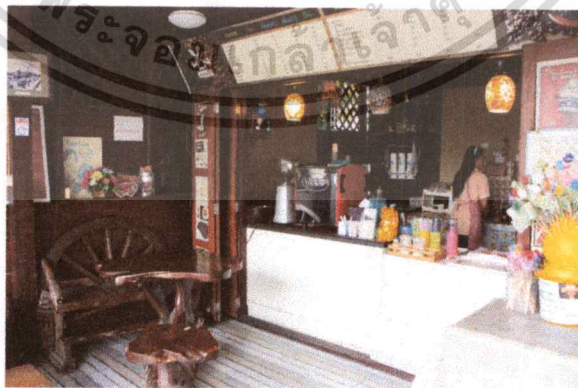
## ข้อดี

ก) สถานที่ตั้งของหน้าร้านตรงกับทางเข้าของโรงเรียนสอนทำขนมไทยโครงการอนุรักษ์ขนมไทยอยู่แล้วทำให้คนที่มาเรียนทำขนมและคนที่อยู่บริเวณชุมชนนั้นสามารถมาซื้อทานได้ง่าย

ข) สร้างรายได้เสริมให้กับโครงการอนุรักษ์ขนมไทย

## ข้อเสีย

ก) ขนมที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้นำมาขาย ณ หน้าร้านนั้นมีแต่ขนมไทยทั่วไปไม่ได้มีความพิเศษที่เป็นจุดเด่นของทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทย



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่าง หน้าร้านกาแฟ และจัดแสดงสินค้า

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.15.3 ชุมจัดแสดงสินค้า

ข้อดี

ก) สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของโครงการอนุรักษ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นกับกลุ่มคนทั่วไปได้มากกว่า

ข) สื่อสารให้เห็นภาพและสามารถสัมผัสถึงรสชาติได้อย่างเต็มที่

ค) สามารถใช้พื้นที่ในการเล่าเรื่องราวบางอย่างเพื่อให้เข้าถึงขนมไทยได้ดีมากขึ้น

ข้อเสีย

ก) ใช้ต้นทุนมากกว่าปกติ

ข) ไม่สามารถจัดได้หลายครั้ง เนื่องจากต้องดูในเรื่องของช่วงเวลาและข้อจำกัดต่างๆทั้งในด้านพื้นที่และสถานที่จัดแสดง



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างชุมจัดแสดงสินค้า

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

2.1.16 สรุปได้ว่าช่องทางที่กลุ่มคนทั่วไปที่เราอยากจะเผยแพร่องค์ความรู้และรสชาติขนมไทยได้คือ ชุมจัดแสดงสินค้าเป็นจุดที่สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของโครงการอนุรักษ์ขนมไทยซึ่งสามารถสื่อสารเรื่องราวให้เห็นภาพบรรยากาศผ่านพื้นที่ สัมผัสถึงรสชาติได้อย่างเต็มที่ และเนื่องจากใช้ต้นทุนสูงถึงต้องคำนึงถึงการใช้งานที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามพื้นที่ จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้ออกไปจัดแสดงสินค้าหลากหลายประเภท ได้แก่

#### 2.1.16.1 Workshop

เป็นการที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้เปิดสอนวิธีการทำขนมไทย และที่มีพื้นที่ที่ให้กลุ่มคนที่มาสั่งฟังการสาธิตนั้นได้มีส่วนร่วมในการทำไปด้วย

#### 2.1.16.2 Workshop และขาย

เป็นการที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้เปิดสอนวิธีการทำขนมไทย และที่มีพื้นที่ที่ให้กลุ่มคนที่มานั่งฟังการสาธิตนั้นได้มีส่วนร่วมในการทำขนมไทยไปด้วย ขนมไทยที่นำไปขายก็จะขึ้นอยู่กับธีมงาน จุดประสงค์ที่จะไปจัดแสดงและช่วงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.16.3 แสดงการทำขนมไทย

เป็นการที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้ไปสาธิตวิธีการทำขนมไทย จะเน้นการแสดงการทำขนมไทย หรือมีวิธีการทำที่ซับซ้อนต้องใช้เวลา

### 2.1.16.4 แสดงการทำขนมไทยและขายขนมไทย

เป็นการที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้ไปสาธิตวิธีการทำขนมไทย ที่จะเน้นการการทำขนมไทยที่มีวิธีที่ซับซ้อนต้องใช้เวลา และมีขนมที่ได้แสดงวิธีการทำนั้นนำมาจัดแสดงและขายด้วย ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นประเภทที่โครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้นำไปจัดแสดงตามสถานที่ต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันจึงแบ่งประเภทของสถานที่ที่นำไปจัดแสดงว่ามีที่ไหนบ้าง จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.1.17 สถานที่จัดแสดงสินค้า

2.1.17.1 ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น งานที่จัดแสดงในห้างสรรพสินค้าจะมีความถี่ในการจัดงานค่อนข้างมาก

#### ก) Branding

ห้างสรรพสินค้าที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยไปออกซุ่มนั้นส่วนใหญ่จะนำไปแสดงในส่วนจัดแสดงกลางห้างที่มีธีมของงานนั้นไว้อยู่แล้ว เช่น ธีมวัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้มีผลในการเลือกขนมที่จะนำไปจัดแสดงในงานนั้นๆ

#### ข) ขนาดพื้นที่

ขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่มาก 2x2, 2x3, 3x3 เมตร เป็นต้น ขนาดของพื้นที่จะเน้นแสดงและขายสินค้าเป็นหลัก ลักษณะของพื้นที่ จะเป็นบล็อกสี่เหลี่ยมซึ่งทำให้แสดงถึงความเป็นแบรนด์ได้ค่อนข้างน้อยมาก จะอาศัยธีมของงานเป็นหลัก บริเวณพื้นที่จะมีโต๊ะและโครงเหล็กสำหรับแปะป้ายหรือรูปโลโก้

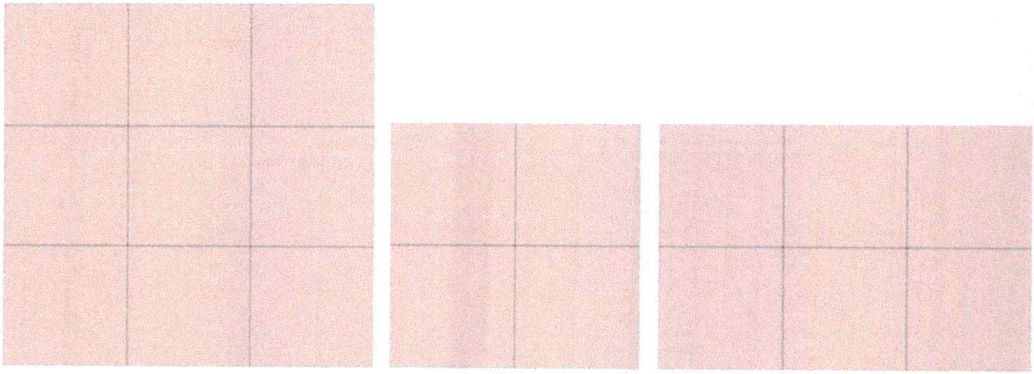
#### ค) สถานที่

ห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่ดึงดูดให้คนทั่วไปที่อาจจะมาเดินเล่นหรือมาจับจ่ายใช้สอยอยู่แล้ว ระยะเวลาจัดงานมีทั้งสั้นและยาวตั้งแต่ 3-7 วัน เป็นต้น โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวกับอาหารและของทานเล่น

#### ง) Consumer

กลุ่มคนที่ชอบมาเดินห้างสรรพสินค้า และสนใจในงาน Event ต่างๆ ที่อยากจะเจออะไรใหม่ๆ หรือเป็นแหล่งรวมอาหาร

สรุปห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้าจะมีทีมงานหลักคอยคุมทำให้เราไม่สามารถที่จะถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกมาได้อย่างไม่เต็มทีและยังมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ที่มีขนาดเล็กเกินไปจึงเหมาะแก่การมาขายสินค้ามากกว่าจึงทำให้ไม่ตรงกับจุดยืนของทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทย แต่ก็ยังเป็นพื้นที่ที่ทางโครงการสามารถนำไปจัดแสดงสินค้าสินค้าที่เน้น แสดงโชว์การทำขนมไทยและขายขนมไทย ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ไปออกเป็นประจำจะอยู่ที่ขนาด 3 x 3 , 2 x 2 , 3 x 2 เมตร พื้นที่จะมีลักษณะปิดกัน 3 ด้าน เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างขนาดของพื้นที่ 3.00 x 3.00, 2.00 x 2.00 , 3.00 x 2.00 เมตร ตามลำดับ



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่าง บรรยากาศชุมนุมจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า  
ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

2.1.17.2 ศูนย์จัดแสดงสินค้า เช่น อิมแพค เมืองทองธานี หรือ ไบเทค เป็นต้น จะมีสถานที่ที่ค่อนข้างใหญ่ และมีงานมาจัดแสดงหลากหลายประเภท แต่ละงานจะมีแต่งงานใหญ่ๆ ระดับประเทศจนถึงระดับ Asia

ก) Branding

ส่วนใหญ่ศูนย์จัดแสดงสินค้าจะมีพื้นที่กว้างสามารถที่จะนำความเป็นแบรนด์ไปจัดแสดงได้อย่างเต็มที่ มีทีมงานหลักที่จะไม่มีผลกระทบต่อการใช้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่าไร ทำให้เราสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ออกมาได้อย่างเต็มที่

ข) ขนาดพื้นที่

ขนาดพื้นที่จะมีหลากหลายขนาดให้เลือกตั้งแต่เล็กไปจนถึงใหญ่ เช่น 2.00 x 3.00 , 3.00 x 3.00 เมตร เป็นต้น แบรนด์ที่ไปจัดแสดงจะเน้นแสดงสินค้าและขายเป็นหลัก งานที่จัดส่วนใหญ่จะเป็นงานระดับประเทศ แบรนด์ส่วนใหญ่จะเลือกมาใช้ศักยภาพของแบรนด์สินค้าทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ค) สถานที่

ที่จัดแสดงสินค้านั้นระดับประเทศ พื้นที่มีขนาดใหญ่และมีจุดประสงค์เพื่อจัดงานต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

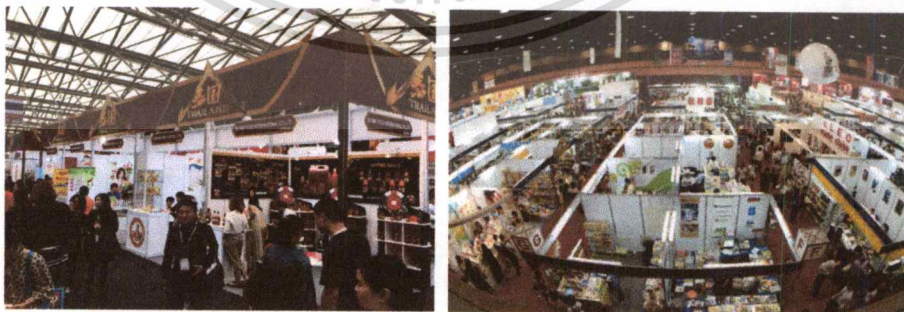
## ง) Consumer

กลุ่มคนที่สนใจในงานที่จัดบริเวณช่วงเวลานั้นๆ และสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก จะมีผู้คนมากมายมาในงาน งานที่จัดจะมีไม่บ่อยและระยะเวลาสั้นๆ 3-14 วัน เป็นต้น

สรุปว่าศูนย์จัดแสดงสินค้าจะมีทีมงานหลักคอยคุมแต่จะไม่มีกระทบต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่าไร ทำให้เราสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกมาได้อย่างเต็มที่ ขนาดของพื้นที่มีให้เลือกหลากหลายขนาด บวกกับทีมงานที่เป็นระดับประเทศทำให้ดึงดูดคนให้เข้ามาชมงานได้อย่างมากมาย จึงคิดว่าศูนย์จัดแสดงสินค้าน่าจะเหมาะสมกับจุดประสงค์ของการทำหัวข้อนี้มากที่สุดจึงได้เลือก ศูนย์จัดแสดงสินค้า ในส่วนพื้นที่จัดแสดงและขาย ในงาน Thailand Industry Expo 2016 มหกรรมซื้อของไทย ใช้ของดี เสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไทยความท้าทายสู่ออนาคต ซึ่งครั้งก่อนนั้นได้มีการไปจัดแสดงในพื้นที่ 3x3 เมตรทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ที่มีขนาดเล็กเกินไปและเหมาะแก่การมาขายสินค้ามากกว่าจึงทำให้ไม่ตรงกับจุดยืนของทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยจึงได้เลือกพื้นที่ ประเภท Raw Space ที่มีขนาด 4x5 เมตรและเป็นพื้นที่ลอยตัวไม่ติดกับพื้นที่อื่น



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างขนาดของพื้นที่ 4.00 x 5.00 เมตร



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่าง บรรยากาศชมจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า  
ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ขนมไทยทั้ง 9 ชนิด

คือขนมไทยที่จะนำไปจัดแสดง ณ ชุมนจัดแสดงสินค้า เป็นขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้มีการเปิดสอนและเป็นขนมไทยที่ทางสื่อต่างๆ ได้เลือกเพื่อนำไปออกสื่อต่างๆ ตามรายการทีวีดิจิตอล และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น รายการครัวคุณต๋อย Cafe on Earth บอกรักแล้วลิบ เดอะแซร์เก๊าอี่ มีเรื่อง นิตยสารอาหาร Gourmet Cuisine ครัวคุณต๋อย เป็นต้น จะมีขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้เลือกนำไปจัดแสดงเพื่อที่จะนำไปเผยแพร่ตามงานต่างๆ อีกด้วย ประกอบไปด้วยขนมไทยดังนี้

### 2.3.1 ขนมไทยที่เป็นจุดเด่นในชุมนจัดแสดงสินค้า

#### 2.3.1.1 ขนมไทยส่วนที่ 1

เป็นขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้คิดค้น วิธีกวาดเม็ดแตงขึ้นมาใหม่และกลายเป็นขนมไทยที่เกิดขึ้นในรัชกาลที่ ๙ มีชื่อว่า ขนมมงกุฎเพชร ลักษณะจะเป็นขนมแห้งเพื่อความสะดวกต่อการเก็บรักษาและขนส่ง เป็นขนมไทยที่มีชื่อเสียงของทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยนั้น ได้คิดขั้นตอนการกวาดเม็ดแตง ขึ้นใหม่โดย อาจารย์จันทิรา นวทิศพาณิชย์ (ครูผึ้ง) ซึ่งเป็นวิธีการทำที่ซับซ้อนและใช้เวลาในการทำจึงทำให้ มงกุฎเพชร มีราคาสูง มีวิธีการทำที่ซับซ้อนและมีหน้าตาที่สวยงาม มีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม ลักษณะเป็นขนมที่มีขนาดพอดีคำ ขนาดของตัวขนมประมาณ (กว้าง ยาว สูง) 3.5 x 4.0 x 4.0 ซม.



ภาพที่ 2.22 ขนมมงกุฎเพชร

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

#### 2.3.1.2 ขนมไทยส่วนที่ 2

จะเป็นขนมไทยที่หาทานได้ยากและเป็นขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยถูกเลือกนำไปจัดแสดงในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อทีวีดิจิตอล ได้แก่ ขนมซ่อม่วง บุหลันดั่งเมฆ ทับทอมลอยแก้ว

### ก) ขนมช่อม่วง

ขนมช่อม่วงจัดเป็นอาหารว่างของคนไทยตั้งแต่โบราณ เป็นขนมไทยที่ต้องใช้ความปราณีตในการจับจีบตัวแป้งหลังการทอดให้แล้วให้มีลักษณะเป็นรูปดอกไม้ ทำให้ขนมมีลักษณะขนมที่ดูนุ่มนวล อ่อนหวาน แผงความมีศิลปะของขนมไทยชาววัง ด้วยรสชาติของไส้ที่มีเนื้อสัตว์ เช่น กุ้ง ปลา เป็นต้น นำมาผัดกับรากผักชี กระเทียม พริกไทย ทำให้ขนมช่อม่วงเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยครบถ้วนและควรแก่การอนุรักษ์ไว้ ขนาดของขนม ต่อชิ้น ประมาณ (กว้าง ยาว สูง) 3.5 x 3.5 x 2.5 ซม.



ภาพที่ 2.23 ขนมช่อม่วง

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

### ข) บุหลันดั้นเมฆ

เป็นขนมไทยโบราณที่มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 เป็นขนมที่ถูกทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับบทเพลงราชินีพินธ์ ในอดีตนั้นขนมชนิดนี้ตัวขนมจะนุ่มเหนียว จะมีส่วนผสมของแป้งสามอย่างคือ แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียวและแป้งมัน แต่ในปัจจุบันก็มีการประยุกต์เป็นสูตรต่างๆ ออกไปบ้างก็ใส่ แป้งท้าว แป้งถั่วเขียว แม้กระทั่งขั้นตอนก็มีการลัดขั้นตอนกันมากขึ้นโดยเฉพาะในส่วนของ บุหลัน ซึ่งแปลว่าดวงจันทร์ซึ่งทำจากสังขยาหรือบางสูตรก็เป็นไข่แดงผสมกับน้ำตาล มีวิธีการทำที่ค่อนข้างใช้เวลาานาน ทำเสร็จจะบรรจุอยู่ในถ้วยขนาด (กว้าง ยาว สูง) 5 x 5 x 3 ซม.



ภาพที่ 2.24 ขนมบุหลันดั้นเมฆ

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ค) ทับทิมลอยแก้ว

หลายคนคงเคยได้ยินสูตรทับทิมกรอบขาววังมาก่อน เดิมทีแล้วทับทิมกรอบเป็นแค้ขนมหวานไว้กินเล่นของชาวบ้านธรรมดาๆ แต่ในวันหนึ่งพระวิมาดาเธอ พระองค์เจ้าสายสวลีภิรมย์ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราชปดิวรัดา (หม่อมเจ้าสาย ลดาวัลย์) พระอัครชายาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้หยิบสูตรทับทิมกรอบของชาวบ้านมาพัฒนาและได้ปรับปรุงรสใหม่ แล้วนำขึ้นทูลถวายเป็นหนึ่งในพระกระยาหารแต่สมเด็จพระพุทธเจ้าหลวง ซึ่งด้วยฝีมือในการปรุงอาหารหวานของวิมาดาเธอฯ ที่เลิศรสเกินบรรยาย จึงทำให้ทับทิมกรอบเป็นอาหารหวานที่ถูกพระโอรสสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงยืงนั้ก และนับจากนั้นเป็นต้นมา ทับทิมกรอบสูตรขาววังหรือทับทิมลอยแก้วก็แพร่หลายไปถึงประชาชนตาต่างๆ และสืบชื่อเสียงความอร่อยรำลือมาจนถึงปัจจุบัน เป็นขนมไทยมีลักษณะของเหลวเป็นขึ้น ทานคู่กับน้ำแข็ง



ภาพที่ 2.25 ทับทิมลอยแก้ว

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

## 2.3.2 ขนมไทยตระกูลทอง

### 2.3.2.1 ขนมไทยส่วนที่ 3

เป็นขนมไทยตระกูลทองที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยมีการวางจัดจำหน่ายที่หน้าร้านกาแฟสองสมัยที่ตั้งอยู่ในบริเวณโครงการอนุรักษ์ขนมไทย ได้แก่ เสน่ห์จันทร์ ขนมฝอยทอง ทองเอก

#### ก) เสน่ห์จันทร์

“จันทร์”เป็นต้นไม้ชนิดหนึ่งมีผลสุกสีเหลืองเปล่งปลั่งทั้งสวยงามและมีกลิ่นหอมชวนให้หลงใหล คนโบราณจึงนำความมีเสน่ห์ของผลจันทร์มาประยุกต์ทำเป็นขนม และได้นำ “ผลจันทร์ป่น” มาเป็นส่วนผสมทำให้มีกลิ่นหอมเหมือนผลจันทร์ ให้ชื่อว่า “ขนมเสน่ห์จันทร์” โดยเชื่อว่าคำว่าเสน่ห์จันทร์เป็นคำที่มีสิริมงคลจะทำให้มีเสน่ห์ คนรักคนหลงตั้งเสน่ห์ของผลจันทร์ ขนมเสน่ห์จันทร์จึงถูกนำมาใช้ประกอบในงานพิธีมงคลสมรส ขนาดของขนมเสน่ห์จันทร์ (กว้าง ยาว สูง) 3 x 3 x 3 ซม.

## ตารางที่ 2.2 ส่วนผสมและเครื่องปรุงในการทำขนมเสน่ห์จันทร์

แป้งข้าวเจ้า	60 กรัม
แป้งมัน	10 กรัม
น้ำกะทิ	1/2 ถ้วยตวง
น้ำตาลทราย	1/4 และ 1/2 ถ้วยตวง
ผงลูกจันทร์ป่น	2 ช้อนชา
ถั่วเขียวเลาะเปลือกนึ่ง	1 ช้อนชา
น้ำกะทิ	1/2 ถ้วยตวง
เกลือ	1/4 ช้อนชา

### วิธีการทำขนมข้างต้น

1. นำส่วนผสมทั้งสองปั่นรวมกันให้ละเอียดเป็นเนื้อเดียวกัน
2. เทใส่กระทะกวนเปิดไฟความร้อนปานกลาง แต่พอขนมจับตัวเป็นก้อนให้หรีไฟ
3. กวนต่อด้วยไฟอ่อนๆ จนขนมหลุดล่อนจากกระทะ ตักขึ้นใส่จาน
4. ใช้มีอนวดขนมให้เนื้อขนมเนียน
5. เมื่อขนมเนียนแล้ว หยิบขนมขนาดพอดีคำมาปั้น
6. ปั้นเป็นรูปกลมๆ กดลงเล็กน้อย ทำลึกลึกขุมเบา ๆ
7. มาผสมผงลูกจันทร์ป่นกับผงโกโก้ เพื่อทำซ้วกลิบเลี้ยง
8. แบ่งขนมมาผสมผงลูกจันทร์ป่น และผงโกโก้ ให้สีประมาณน้ำตาลเข้ม
9. หยิบมาปั้น ค่อยๆกดปลายให้แหลม ปั้นวางไว้มากๆ แล้วค่อยนำมาตัดเป็นกลีบเลี้ยง

ใช้กรรไกรตัดแบ่งเป็น 5 ส่วน ใช้น้ำเชื่อมทารอบขุม เพื่อติดกลีบเลี้ยง จัดให้สวยและนำไปติดทองคำเปลว



ภาพที่ 2.26 ขนมเสน่ห์จันทร์

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

## ข) ผอยทอง

ผอยทองเป็นขนมโปรตุเกส ลักษณะเป็นเส้นฝอยๆ สีทอง ทำจากไข่แดงของไข่เป็ด เคี้ยวในน้ำเดือดและน้ำตาลทราย โดยมีกำเนิดจากเมืองอาไวโรเมืองชายฝั่งทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศโปรตุเกส ผอยทองแพร่เข้ามาในประเทศไทยพร้อมกับทองหยิบและทองหยอด ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยดอนญ่า มารี กีมาร์ เดอปีน่า (ท้าวทองกีบม้า, พ.ศ. 2202-2265) ลูกครึ่งโปรตุเกส-ญี่ปุ่น ภริยาของเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ (คอนสแตนติน ฟอลคอน) ท้าวทองกีบม้ามีหน้าที่เป็นหัวหน้าห้องเครื่องต้น เป็นผู้ทำอาหารเลี้ยงต้อนรับคณะราชทูตจากฝรั่งเศสที่มาเยือนกรุงศรีอยุธยาในสมัยนั้น ตามปกติขนมไทยแท้ๆ จะไม่เอาไข่เป็นส่วนผสมในการทำขนมกันนัก ส่วนใหญ่จะเป็น แป้ง กะทิ น้ำตาล มะพร้าวมากกว่า อย่างอื่น เมื่อชาวโปรตุเกสเข้ามาค้าขายกับคนไทยในยุคนี้ก็จะพาแม่บ้านมาด้วยเลยได้สอนการทำผอยทองให้แก่คนไทยจนเป็นที่ถูกอกถูกใจทำกินจนถึงปัจจุบัน ลักษณะทางกายภาพของผอยทองมีลักษณะเป็นเส้นๆ นำมา้วนเป็นก้อนๆ ขนมผอยทองจะเป็นขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยจะนำไปแสดงวิธีการทำขนม ณ ชุมจัดแสดงสินค้า

ตารางที่ 2.3 ส่วนผสมและเครื่องปรุงในการทำขนมผอยทอง

ไข่เป็ด	5 ฟอง
ไข่ไก่	5 ฟอง
น้ำตาลทราย	2 1/2 ถ้วยตวง
น้ำลอยดอกมะลิ	1 1/2 ถ้วยตวง
ไข่น้ำคั่ง	2 ช้อนชา
น้ำมันพืช	1 ช้อนชา
กรวยทองเหลืองหรือกรวยใบตอง (สำหรับ โรยไข่ในกระทะ)	
ไม้แหลม (สำหรับตักและพับผอยทองในกระทะ)	

### วิธีการทำขนมผอยทอง

#### น้ำเชื่อม

1. ผสมน้ำตาลทรายและเปลือกไข่ที่ล้างสะอาด เติมน้ำเปล่าและใบเตย ตั้งไฟ คนให้น้ำตาลละลาย เปิดไฟปานกลาง
2. เมื่อเดือด ช้อนฟองออก กรองด้วยผ้าขาวบาง ตั้งไว้บนเตาเปิดไฟอ่อน
3. ต่อยไข่ที่ล้างเปลือกสะอาดแล้ว แยกไข่แดงใส่ผ้าขาวบางและแยกน้ำคั่งไข่ออกต่างหาก (ส่วนที่เป็นไข่ขาวใส)
4. ตวงน้ำคั่งไข่ผสมกับไข่แดงที่แยกไว้ กรองด้วยผ้าขาวบางคนพอเข้ากัน
5. เทไข่ที่ผสมแล้วใส่กรวยโรยลงในน้ำเชื่อมที่กำลังเดือด โรยวนรอบกระทะทอง ครั้งละ 1 กรวย เมื่อไข่สุกเติมน้ำต้มสุกเล็กน้อย
6. เบาลไฟให้เดือดปุดๆ ไข่ไม้ปลายแหลมซ้อนขึ้นสายในน้ำเชื่อมให้เป็นแพเรียบ แล้ววางพับบนตะแกรง โดยทำให้เป็นแพสี่เหลี่ยมขนาดตามความต้องการ ทำลักษณะเช่นนี้จนหมดไข่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 ฝอยทอง

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

ค) ทองเอก

ขนมทองเอกเป็นขนมที่ดัดแปลงมาจากขนมของชาวตะวันตก มีส่วนผสมของไข่แดง กระทิ แป้งสาลีและน้ำตาลทรายทองเอกจัดเป็นขนมที่ใช้ในงานมงคลต่างๆ เนื่องจากเนื้อขนมมีสีเหลืองทองและมีชื่อเป็นมงคล ขนาดของขนมทองเอก ขนาด (กว้าง ยาว สูง) 3 x 3 x 2.5 ซม. ขนมทองเอกจะเป็นขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยจะนำไปแสดงวิธีการทำขนมที่คุ้มจัดแสดงสินค้า

ตารางที่ 2.4 ส่วนผสมและเครื่องปรุงในการทำขนมทองเอก

แป้งสาลีอเนกประสงค์	11 / 4 ถ้วย
กระทิ	1 / 4 ถ้วย
น้ำตาลทราย	11 / 4 ถ้วยตวง
ไข่ไก่ (เฉพาะไข่แดง)	7 ฟอง
แป้งท้าวยายม่อม	1 ช้อนโต๊ะ
แบบพิมพ์สำหรับกดขนม	
ทองคำเปลว	

วิธีการทำขนมทองเอก

1. นำกะทิไปตั้งบนกระทะทองเหลืองบนไฟร้อนปานกลาง ใส่น้ำตาลลงไป ต้มจน เริ่มเดือด สักพักจึงนำลงมารองด้วยผ้าขาวบางเอาสิ่งสกปรกออก จากนั้นจึงนำไปเคี่ยวต่อจนข้นขาว ปิดไฟ ยกลงคนให้เย็น
2. ใส่ไข่แดงลงไปผสมที่ละฟอง คนให้เข้ากัน ทอยไข่และคนจนไข่หมด
3. ยกส่วนผสมขึ้นตั้งไฟอ่อน กวนจนร้อน จากนั้นจึงค่อยๆ ใส่แป้งลงไปจนหมด กวนจนส่วนผสมร้อนจากกระทะ ปิดไฟ และยกลงทิ้งไว้ให้อุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตักเอาส่วนผสมอัดเข้าแบบพิมพ์ กดให้แน่น แล้วจึงเคาะออกจากแบบ นำทองคำเปลวมาติดบนหน้าขนม

5. จัดใส่จานเสริฟเป็นของว่างได้ทันที หรือเก็บใส่ภาชนะมิดชิดไว้ทานภายหลังก็ได้



ภาพที่ 2.28 ทองเอก

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

### 2.3.3 ขนมไทยที่ถูกสร้างสรรค์ใหม่

#### 2.3.3.1 ขนมไทยส่วนที่ 4

เป็นการคิดค้นวิธีการทำ ขึ้นรูปใหม่ให้กับขนมโบราณนั้นคือ ขนมเปียะ และขนมอาลัว ด้วยวิธีการที่ทาง อาจารย์ วิรุพท์ นวทิศพาณิชย์ (ครูแพง) ได้นำศิลปะบวกกับความคิดสร้างสรรค์ และศิลปะเพื่อประยุกต์การขึ้นรูปขนมให้ดูน่าสนใจมากขึ้นและยังมีความปราณีต และสวยงามในการขึ้นรูป กลิ่น และรสชาติที่ยังคงความดั้งเดิมไว้ โดยขนมที่ได้กล่าวมานั้นจะเป็นส่วนขนมไทยที่นำมาจัดแสดงให้ชมภายในชมจัดแสดงสินค้าอย่างเดียวนั่น



ภาพที่ 2.29 อาลัวดอกไม้

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>



ภาพที่ 2.30 ขนมเปี๊ยะสตอเบอร์รี่

ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?fref=ts>

ขนมไทยทั้ง 9 ชนิดที่กล่าวมานั้นเป็นขนมไทยที่ถูกเลือกนำไปจัดแสดงโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ตามการเนื้อหา เรื่องราวจะนำไปเล่าในส่วนของผู้จัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ขนมไทยส่วนที่ 1 2 และ 4 จะเป็นขนมไทยที่เน้นไปในส่วนจัดแสดงขนมและขาย แต่ขนมไทยส่วนที่ 3 จะมีการแสดง การทำขนมไทย และมีขายที่ผู้จัดแสดงสินค้าด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลพื้นที่

### 2.4.1 ประวัติของสถานที่

สถานที่จัดแสดง ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Exhibition and Convention Center) เป็นศูนย์จัดแสดงสินค้าและการประชุมในจังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ของเมืองทองธานี สร้างโดยบริษัทบางกอกแลนด์เพื่อสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย หลังจากนั้นพัฒนามาเป็นศูนย์แสดงสินค้าและบริการขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีอาคารหลัก 4 อาคาร

อิมแพ็ค อารีน่า (IMPACT Arena) เป็นอาคารที่อยู่ด้านหน้าสำหรับงานแสดงที่ต้องการเวที เช่น คอนเสิร์ต จุคนได้ 12,000 ที่นั่ง

อิมแพ็ค เอ็กซ์โปเซ็นเตอร์ เซ็นเตอร์ มีฮอลล์แสดงสินค้า 8 ฮอลล์ พื้นที่รวมประมาณ 50,000 ตร.ม.

อิมแพ็ค คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ ฮอลล์แสดงสินค้า 9 และ 10 และมีห้องประชุมขนาดใหญ่

เดอะ ซาเลนเจอร์อาคารใหม่ขนาดใหญ่ที่สร้างแบบไม่มีเสากลางอาคารปัจจุบันได้สร้างเสร็จแล้ว เป็นอาคารที่มีพื้นที่ภายในอาคารแบบไม่มีเสาที่ใหญ่ที่สุดในโลก สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ฮอลล์ โดยมีพื้นที่รวมทั้งหมด 60,000 ตารางเมตร และยังมีห้อง Royal Jubilee Ballroom ที่มีพื้นที่ 3,500 ตารางเมตรเพื่อใช้สำหรับการจัดเลี้ยงหรือกิจกรรมต่างๆ อีกด้วย



IMPACT  
MUANG THONG THANI

ภาพที่ 2.31 ตราสัญลักษณ์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ที่มา : [https://www.google.co.th/search?](https://www.google.co.th/search?q=impact+logo&biw=1422&bih=696&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizr8bG2sLQAhULKY8KHddXA-QQ_AUIBigB#imgrc=Rmhqur17B_-XVM%3A)

[q=impact+logo&biw=1422&bih=696&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizr8bG2sLQAhULKY8KHddXA-QQ\\_AUIBigB#imgrc=Rmhqur17B\\_-XVM%3A](https://www.google.co.th/search?q=impact+logo&biw=1422&bih=696&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizr8bG2sLQAhULKY8KHddXA-QQ_AUIBigB#imgrc=Rmhqur17B_-XVM%3A)

### 2.4.2 งานที่เลือกไปจัดแสดงสินค้า

Thailand Industry Expo 2016 มหกรรมซื้อของไทย ใช้ของดี เสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไทย ความท้าทายสู่นาคต

เป็นงานที่กระทรวงอุตสาหกรรม จัดงานยิ่งใหญ่ 6 CLUSTERS INDUSTRIAL งานนี้จัดขึ้นเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไทยบนเวทีการค้าโลก สนับสนุนให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อภาคการผลิตอันเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคอุตสาหกรรมไทย และเป็นการเตรียมความพร้อมในการสร้างโอกาสทางธุรกิจและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจให้แก่ภาคเอกชน รวมทั้งยังเป็นการให้ความรู้และประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอีกด้วย

สำหรับกิจกรรมภายในงาน มีความน่าสนใจมากมาย ได้แก่

Royal Pavilion : นิทรรศการเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช สยามมกุฎราชกุมาร และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ภายใต้แนวคิด “หลักคิด สู่หลักปฏิบัติ สู่การสร้างรากฐานการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน”

Thailand Industry Innovation Showcase Pavilion :

ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. Thailand Industry Roadmap เป็นการนำเสนอวิสัยทัศน์ พันธกิจด้านการพัฒนา ดิจิทัล และเทคโนโลยีของกระทรวงอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนสู่อนาคต
2. Thailand's SPI Strategy เป็นการนำเสนอผลงานนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด Standard Productivity และ Innovation
3. Thailand's Engine of Growth เป็นการเผยแพร่และจัดแสดงนวัตกรรมคุณภาพตามนโยบาย S – Curve ครอบคลุมอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 อุตสาหกรรม โดยการจัดแสดงผลผลิตภัณฑ์ (Showcase) จากผู้ประกอบการขนาดใหญ่และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เน้นภาพการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และงานวิจัยมาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญา และทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันระดับประเทศได้ ได้แก่

Incubation Area : เป็นการจัดกิจกรรมสร้างงานสร้างอาชีพด้วยการจัดฝึกอาชีพระยะสั้นให้แก่ผู้สนใจทั่วไป เช่น อาหาร ขนม ของว่าง ของที่ระลึก ฯลฯ

Fashion Districts :

การตกแต่งพื้นที่ที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแต่ละย่านการค้า โดยดึงจุดเด่นของพื้นที่ต่าง ๆ มาตกแต่งให้สวยงาม ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวสามารถชมและช้อปปิ้งได้ในเวลาเดียวกันนอกจากนี้ยังมีการจัดพื้นที่แสดงผลงานของนักออกแบบ และการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตลอดการจัดงานอีกด้วย

Young Innovation Entrepreneur

เป็นโซนพื้นที่ที่ให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยได้นำเสนอความคิดศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ และมีความคิดสร้างสรรค์ โดยออกแบบและตกแต่งให้เหมือนตลาดนัดรถไฟที่มีบรรยากาศสบายๆ เหมาะสำหรับวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ที่มาเที่ยวงาน

SMEs Categories by product : การออกร้านของธุรกิจ SMEs โดยแบ่งโซนตามประเภทของสินค้า เช่น เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

OTOP Categories by regions : การออกร้านของผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยแบ่งตามภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้

MOI Clinic : กระทรวงอุตสาหกรรมจัดให้มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางด้านธุรกิจ การบริหารจัดการ และการแก้ปัญหาทางธุรกิจ จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

สัมมนาวิชาการ : การจัดงานสัมมนาวิชาการที่น่าสนใจมากกว่า 70 หัวข้อ สำหรับงาน Thailand Industry Expo 2016 “มหกรรมซื้อของไทย ใช้ของดี” ภายใต้แนวคิด “เสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไทย ความท้าทายสู่อนาคต” เป็นการผนึกกำลังความร่วมมือของผู้ประกอบการ เพื่อมาร่วมจัดแสดงผลงาน อาทิ ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศ มากกว่า 70 บริษัท ผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชน หรือ OTOP จากทั่วประเทศกว่า 1,300 ราย อีกทั้งยังมีหน่วยงานภาครัฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เกี่ยวข้องกับ การสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมไทยมาร่วมด้วย โดยคาดว่าจะมีผู้เข้าชมงานตลอด 6 วัน ไม่ต่ำกว่า 3 แสนคน และคาดว่าจะมียอดการใช้จ่ายกว่า 500 ล้านบาท จากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการในราคาพิเศษ



ภาพที่ 2.32 ตราสัญลักษณ์งาน Thailand Industry Expo 2016 มหกรรมซื้อของไทย ใช้ของดี เสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไทยความท้าทายสู่อนาคต

ที่มา : [https://www.google.co.th/search?q=impact+logo&biw=1422&bih=696&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizr8bG2sLQAhULKY8KHddXA-QQ\\_AUIBigB#imgrc=Rmhqur17B\\_-XVM%3A](https://www.google.co.th/search?q=impact+logo&biw=1422&bih=696&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizr8bG2sLQAhULKY8KHddXA-QQ_AUIBigB#imgrc=Rmhqur17B_-XVM%3A)

q=impact+logo&biw=1422&bih=696&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwizr8bG2sLQAhULKY8KHddXA-QQ\_AUIBigB#imgrc=Rmhqur17B\_-XVM%3A

#### 2.4.3 วัตถุประสงค์ที่เลือกไปจัดแสดง

2.4.3.1 จัดแสดงขนมไทย เพื่อให้กลุ่มคนทั่วไปได้พบเห็นและรับประทานกัน

2.4.3.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับขนมไทย เนื่องจากโครงการอนุรักษ์ขนมไทยเป็นแหล่งเรียนรู้ในเรื่องของขนมไทย จึงใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนอีกด้วย

2.4.3.3 เพื่อเพิ่มช่องทาง โอกาสในการขายและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์

2.4.3.4 เพื่อโชว์ศักยภาพที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของขนมไทยให้เหมาะสมกับที่เป็นโรงเรียนสอนทำขนมไทยที่เป็นคลังความรู้เกี่ยวกับขนมไทย

2.4.3.5 เพื่อเผยแพร่ให้ขนมไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### 2.4.4 ผังส่วนจัดแสดงอาคาร ชาเลนเจอร์ อินแท็ค เมืองทองธานี

เลือกพื้นที่บริเวณ Raw Space เป็นพื้นที่เปิดโล่ง อยู่บริเวณกลางงาน ทำให้สามารถจัดพื้นที่ภายในบูธของตัวเองได้อย่างเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



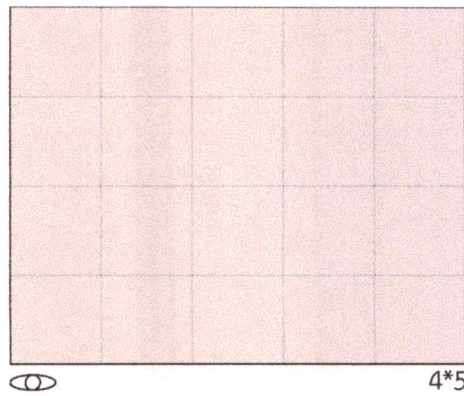
ภาพที่ 2.33 Plane ส่วนจัดแสดงอาคาร ชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี  
ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?ref=ts>



ภาพที่ 2.34 บรรยากาศงาน Thailand Industry Expo  
ที่มา : <https://www.facebook.com/kanomthai.school/?ref=ts>

2.4.5 ข้อมูลด้านพื้นที่ที่เลือกใน Raw Space ขนาด 5.00 x 4.00 เมตร  
พื้นที่มีขนาด 5.00 x 4.00 เมตร สูงไม่เกิน 3 เมตรลักษณะของพื้นที่เป็นพื้นที่เปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.35 ขนาดของพื้นที่ 5.00 x 4.00 เมตร

ตารางที่ 2.5 สรุปขนาดพื้นที่จัดแสดงสินค้าและอุปกรณ์ที่อยู่ในพื้นที่จัดแสดง 5.00 x 4.00 เมตร

สถานที่	ขนาดพื้นที่	อุปกรณ์ที่มีอยู่ในซุ้มจัดแสดงสินค้า	ลักษณะการบริการขายขนมไทย
Impact Arena เมืองทองธานี	เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่เปิด โล่ง ขนาด 5.00 x 4.00 เมตร ห้ามสูงเกิน 3.00 เมตร	ที่วางขนมเพื่อจัดแสดง ตู้เย็น ถังแช่น้ำแข็ง กระทะไฟฟ้า ที่เก็บสินค้า	โซ่ววิธีการทำขนมไทย : โดยคุณครูจากโครงการ อนุรักษ์ขนมไทย สาธิตวิธี การทำขนมไทยเป็นช่วง เวลา  ขายขนมไทยโดย เป็นชุดขนมไทย แบ่งเป็น ชิ้นๆ ให้ลูกค้าหยิบตาม จำนวนชุดเช่น 6 8 12 เป็นต้น แล้วนำมาใส่ บรรจุภัณฑ์  ขายขนมไทย โดยใส่ บรรจุภัณฑ์ประเภททาน เลยใช้ในกรณีที่คนซื้อและ ทานเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า พื้นที่ของซุ้มจัดแสดงสินค้าที่กำหนดไว้ มีผลต่อการออกแบบ  
ซุ้มจัดแสดงสินค้า

#### 2.4.6 ข้อมูลกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ในส่วนของขนมไทย

เหตุผลที่เลือกพื้นที่ Raw Space นั้นเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เราสามารถถ่ายทอดความเป็น  
แบรนด์ได้อย่างเต็มที่ และมีขนาดพื้นที่ที่ค่อนข้างใหญ่ทำให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวบางอย่างได้  
อย่างเต็มที่ กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่นี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

##### 2.4.6.1 ส่วนจัดแสดงขนมไทย 50 %

จะแสดงสินค้าในส่วนที่เป็นขนมไทย ส่วนที่ 1 ได้แก่ มงกุฎเพชร และ ส่วนที่ 2  
ได้แก่ บุหลันดั้นเมฆ ซ่อม่วง ทับทิมลอยแก้ว เป็นหลักเนื่องจากเป็นขนมไทยที่เป็นตัวเอกที่ทาง  
โครงการอนุรักษ์ขนมไทยเลือกมาจัดแสดงในครั้งนี้ จะเป็นขนมไทยที่ทำจากโครงการอนุรักษ์ขนมไทย  
และคอยขนส่งมายังซุ้มจัดแสดงสินค้า 9 ชนิด ตามที่ได้แบ่งไว้ 4 ส่วน

##### 2.4.6.2 แสดงการทำขนมไทย 20 %

ในส่วนนี้จะโชว์การทำขนมไทยเฉพาะขนมไทยส่วนที่ 3 ได้แก่ ขนมฝอยทอง  
ทองเอก เสน่ห์จันทร์ เป็นต้น เนื่องจากมีวิธีการทำที่ไม่ซับซ้อนและใช้ระยะเวลาในการทำที่ไม่นานมาก  
เหมือนขนมไทยส่วนอื่นๆ จึงเลือกนำมาโชว์การทำแต่การโชว์ทำขนมจะไม่ได้โชว์ตลอดจะแบ่งเป็นช่วง  
เวลาในการแสดงโชว์







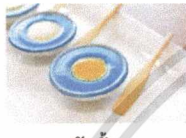





















##### 2.4.6.3 ขายขนมไทย 30 %

ขนมไทยที่เราเอาไปทั้ง 9 ชนิด จะแบ่งเป็น 2 ส่วน แต่จะ  
ก) ส่วนที่ 1 ได้แก่ มงกุฎเพชร ส่วนที่ 2 ได้แก่ บุหลันดั้นเมฆ ซ่อม่วง ทับทิม  
ลอยแก้ว และ ส่วนที่ 4 ได้แก่ อาลัดดอกไม้ ขนมเปียะสตอเบอร์รี่ จะเป็นขนมไทยที่ทางโครงการ  
อนุรักษ์ขนมไทยเน้นในการจัดแสดงเป็นหลัก เนื่องจากขนมไทยในส่วนนี้ต้องใช้เวลาในการทำที่ค่อนข้าง  
ใช้เวลา และต้องทำจากครัวโครงการอนุรักษ์ขนมไทยเท่านั้น จึงมีปริมาณที่ค่อนข้างน้อยและราคา  
ที่ค่อนข้างสูง

ข) ส่วนที่ 3 ได้แก่ ทองเอก ฝอยทอง เสน่ห์จันทร์

จะเป็นขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้ขายอยู่ที่หน้าร้านกาแฟสอง  
สมัยอยู่แล้วและเป็นขนมไทยที่ค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักและง่ายในการทำขนมไทย

ตารางที่ 2.6 แสดงการแบ่งถึงความสำคัญของกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ชุ่มน้ำจัดแสดงสินค้า

	ชื่อขนมไทย	โชว์การทำขนมไทย	จัดแสดงขนมไทย	ขายขนมไทย
ส่วน ที่ 1	 มงกุฎเพชร			
ส่วน ที่ 2	 ซอม่วง			
ส่วน ที่ 2	 บุหลันดั้นเมฆ			
ส่วน ที่ 2	 ทับทิมลอยแก้ว			
ส่วน ที่ 3	 เสน่ห์จันทร์			
ส่วน ที่ 3	 ฝอยทอง			
ส่วน ที่ 3	 ทองเอก			
ส่วน ที่ 4	 อาสัตดอกไม้			
ส่วน ที่ 4	 ขนมเป็ยสะตอเบอร์รี่			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 2.5.1 ลักษณะประชากรโดยทั่วไป

การศึกษาลักษณะประชากรให้หลักการเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอก มนุษย์ส่วนใหญ่จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะประชากรที่ต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาลักษณะสำคัญของประชากรมีความสำคัญโดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

#### 2.5.1.1 การแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากร

กลุ่มเป้าหมายของโครงการอยู่ในช่วงอายุ 12-60 ปี ทั้งชายและหญิง เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองและรอบๆ เมือง ทำงานอยู่ในเมือง ครอบคลุมตั้งแต่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงวัยชรา หรือกลุ่มคนที่มีครอบครัวหรืออยู่ตัวคนเดียว มีมุมมองที่เปิดกว้างต่อสิ่งใหม่ๆ มีความคิดวิเคราะห์พิจารณา มีเวลาว่างสนใจในเรื่องต่างๆ เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ แต่ยังคงมีความคิดแบบเดิมๆ ที่ยังเก็บไว้อยู่ ชอบทดลองสิ่งต่างๆ ไม่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งรอบตัว เชื่อว่าโอกาสเป็นเรื่องสำคัญ เพราะไม่ได้มีมาบ่อยๆ ชอบเดินทาง ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค



ภาพที่ 2.36 ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

### 2.5.2 สรุปข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบ

#### 2.5.2.1 ชุมจัดแสดงสินค้าต้องมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายกับกลุ่มคนทั่วไป

#### 2.5.2.2 ชุมจัดแสดงสินค้าต้องมีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดให้กลุ่มคนทั่วไปเข้ามาที่ชุม

#### 2.5.2.3 ชุมจัดแสดงสินค้าต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ ให้เหมาะสมกับความเป็น

โรงเรียนสอนทำขนมไทย

#### 2.5.2.4 ชุมจัดแสดงสินค้าต้องเล่าเรื่องความเป็นขนมไทยออกมาได้อย่างเข้าใจง่าย

ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มคนทั่วไปได้

#### 2.5.2.5 บรรจุภัณฑ์ต้องระบุข้อมูลของแบรนด์สินค้าเพื่อโปรโมทให้กลุ่มคนทั่วไปได้รู้จักตัว

โครงการอนุรักษ์ขนมไทย

#### 2.5.2.6 บรรจุภัณฑ์ต้องมีกลิ่นอายความเป็นชุมจัดแสดงสินค้าและความเป็นแบรนด์ที่ใส่ไป

ด้วยเพื่อสร้างความประทับใจและเป็นที่หน้าจดจำให้กับกลุ่มคนทั่วไป

#### 2.5.2.7 บรรจุภัณฑ์แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าทานและปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 ข้อมูลด้านการออกแบบจัดแสดงสินค้า

### 2.6.1 หลักจิตวิทยาในการจัดจัดแสดงสินค้า

การรับรู้ คือการสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการหรือตีความแห่งการสัมผัส ที่ได้ รับออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน (Hilgard, 1971, อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2546, หน้า 151) โดยปกติเรารับรู้โดยผ่าน ระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ระบบรีเซ็ปเตอร์ใน ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนังและกล้ามเนื้อการรับรู้จึง เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ที่จะส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของแต่ละคนได้ ดังนั้นในการจัดนิทรรศการ ผู้จัดควรคำนึงถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ดังนี้

### 2.6.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้

ปัจจัยที่เราความสนใจจากภายนอก คือ สื่อและกิจกรรมต่างๆ สื่อเหล่านี้จะสามารถกระตุ้น การรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

2.6.2.1 ความเข้ม หมายถึงความชัดเจนของสื่อซึ่งอาจประกอบไปด้วยแสง สี สันที่โดดเด่น สวยงาม

2.6.2.2 ขนาด วัตถุหรือสิ่งเร้าที่ขนาดใหญ่่มักจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าวัตถุหรือสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก

2.6.2.3 ความแปลกใหม่และสิ่งที่มีลักษณะตัดกัน การเปลี่ยนแปลงทำให้สิ่งเร้าผิดปกติ ไปจากเดิมที่คุ้นเคยหรือสิ่งที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับสิ่งปกติทั่วไป จะสามารถสร้างความสนใจ ได้ดี

2.6.2.4 ตำแหน่งที่ตั้ง การติดตั้งสื่อหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดนิทรรศการให้อยู่ ในตำแหน่งที่เหมาะสม จะกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าการจัดวางในระดับสูงหรือต่ำเกินไป

2.6.2.5 การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวย่อมสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าสิ่ง เร้าที่นิ่งอยู่กับที่

2.6.2.6 ความเป็นหนึ่งเดียว สิ่งของหรือวัตถุที่มีอยู่หนึ่งเดียวบนพื้นที่ว่างบริเวณกว้าง จะก่อให้เกิดความสนใจได้ดีเป็นพิเศษ

2.6.2.7 ระยะทาง สิ่งของหรือรูปภาพที่วางซ้อนทับกันบางส่วนจะก่อให้เกิดมิติ ตื้นลึก ทำให้ดูเป็นระยะทางใกล้ไกลเป็นลำดับ จะช่วยเร้าความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่จัดเรียงในระนาบเดียวกัน

## 2.6.3 ปัจจัยที่เร้าความสนใจจากๆ ภายใน

2.6.3.1 ปัจจัยที่เร้าความสนใจจากภายใน ปัจจัยที่เร้าความสนใจจากภายใน หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้นการสร้างความสนใจเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาบางประการดังนี้

ก) ความตั้งใจ ความตั้งใจเป็นการเตรียมพร้อมของมนุษย์เพื่อรับสัมผัสให้ได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เลือกตอบสนองแก่สิ่งเร้าบางชนิด

ข) แรงขับ เป็นแรงกระตุ้นให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ

ค) อารมณ์ หรือคุณภาพของจิตใจ ถ้าหากอารมณ์ดีจิตใจแจ่มใสปลอดโปร่งจะสามารถแปลความหมายของการรับสัมผัสได้ถูกต้องกว่าขณะที่อารมณ์ขุ่นมัวหรือจิตใจได้รับความกระทบกระเทือน

ง) ความสนใจ หมายถึงความโน้มเอียงที่จะแสดงบทบาทและเข้าร่วมในกิจกรรมหนึ่งๆ (Thorndike, อ้างถึงในกฤษณา ศักดิ์ศรี, 2530, หน้า 214) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ก่อให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้ในโอกาสต่อไป

จ) สติปัญญา เป็นความสามารถขั้นสูงของมนุษย์แต่ละคนในการผสมผสานระหว่างอารมณ์ความรู้สึกกับความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล สติปัญญาจึงเป็นผลสรุปองค์ความรู้ทั้งหมด

## 2.6.4 จิตวิทยาพัฒนาการ

2.6.4.1 นักจิตวิทยาหลายท่านได้ศึกษาถึงพัฒนาการของมนุษย์วัยต่างๆ ตั้งแต่ปฏิสนธิจนถึงวัยชรา ทำให้เรารู้ถึงธรรมชาติของมนุษย์แต่ละวัยว่ามีความสนใจและความต้องการความแตกต่างกันอย่างไร

วัยหรืออายุของผู้ชมมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาวะ ความพร้อม การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ ความสนใจและประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ในการชมนิทรรศการ ดังนั้นในการจัดนิทรรศการจึงควรคำนึงถึงวัยของผู้ชม

### 2.6.4.2 วัยเด็กตอนต้น

เด็กวัยนี้มีอายุตั้งแต่ 2 ถึง 6 ปี เป็นเด็กวัยเรียนในระดับชั้นบริบาล อนุบาล และประถมศึกษาปีที่ 1 เป็นวัยที่มีการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากเพราะเริ่มก้าวออกสู่สังคมนอกบ้าน เด็กวัยนี้ชอบสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจสิ่งรอบตัว เป็นวัยแห่งการสำรวจอย่างแท้จริง ช่างซักถาม ชอบรูปภาพในหนังสือและชมสิ่งเคลื่อนไหวที่มีสีสันสดใสชัดเจนสนใจของเล่นที่จับต้องได้ถนัดมือ ชอบวิ่งเล่นปีนป่ายเคลื่อนไหว ร้องเพลงที่มีจังหวะง่ายๆ เนื้อร้องสั้น ๆ มีการเลียนแบบผู้ที่โตกว่า

### 2.6.4.3 วัยเด็กตอนกลาง

ช่วงของเด็กวัยนี้ประมาณ 7-12 ปี อยู่ในขั้นระดับประถมศึกษาเด็กสนใจสภาพแวดล้อมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว พอใจที่จะเผชิญสิ่งแปลกใหม่ ชอบอ่านหนังสือ ฟังเพลง ร้องเพลง ดูโทรทัศน์ ชอบภาพยนตร์ประเภทนิทาน นิยายผจญภัยลึกลับ การทดลองค้นคว้าหาความจริงทางวิทยาศาสตร์ สนใจร่างกายของตนเอง สัตว์เลี้ยง การเล่นที่มีการเคลื่อนไหว การกระโดดโลดเต้น การออกกำลังกาย การทำงานฝีมือ การก่อสร้างและเกมการแข่งขันต่างๆ

#### 2.6.4.4 วัยรุ่น

วัยรุ่นอายุประมาณ 13 ถึง 19 ปี ลักษณะความสนใจของวัยรุ่นมีขอบข่ายกว้างขวาง สนใจหลายอย่างแต่ไม่ลึกซึ้งมาก สนใจและชอบเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของสังคม โดยเฉพาะดารา นอกจากนี้วัยรุ่นทั่วไปจะสนใจตนเอง เช่น เรื่องรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ การแต่งกาย การปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย การเสริมบุคลิกภาพและความงามให้ทันสมัย วัยนี้สนใจคบเพื่อนเพศเดียวกันและเพื่อนต่างเพศ ให้ความสำคัญกับงานเลี้ยงชุมนุม การสังสรรค์ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

#### 2.6.4.5 วัยผู้ใหญ่

แบ่งออกเป็น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และวัยผู้ใหญ่ตอนปลายวัยชรา

ก) วัยผู้ใหญ่ตอนต้น เริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 20 ถึง 40 ปี โดยทั่วไปให้สนใจเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างหน้าตา การปรับปรุงบุคลิกภาพ และเสื้อผ้าการแต่งกาย พอๆ กับวัยรุ่น ตอนปลาย คนวัยนี้อยู่ในวัยสร้างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ที่อยู่อาศัย อิทธิพลด้านอาชีพมีผลต่อความสนใจมากโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาชีพและสังคมที่ตนรับผิดชอบอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับคู่สมรส การอบรมเลี้ยงดูลูก นอกจากนี้ยังให้ความสนใจกับงานสังคม การเมือง งานอดิเรก การท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจและศาสนา

ข) วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุประมาณ 40 ถึง 60 ปี เป็นระยะที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจไปในทางที่เสื่อมถอย ความสนใจอยู่ที่เรื่องสุขภาพ การปรับตัวในงานอาชีพที่ต่อเนื่องมาจากวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กิจกรรมยามว่าง ความสัมพันธ์ในครอบครัว การทำประโยชน์ให้กับสังคม วัฒนธรรมประเพณีและศาสนา

ค) วัยชรา โดยทั่วไปมักจะกำหนดให้ผู้ที่มียุ 60 ปีขึ้นไปเข้าสู่วัยชรา วัยนี้เป็นวัยปรับตัวให้เหมาะสมกับความเสื่อมของสุขภาพร่างกาย คนในวัยชราจึงสนใจเรื่องสุขภาพ ชอบให้มีคนอยู่เป็นเพื่อน สนใจเรื่องราวในอดีตที่ตนเองเคยร่วมสมัย ต้องการการยอมรับและการยกย่อง ประสบการณ์และความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมา

### 2.6.5 หลักสรีระมนุษย์ (Human Dimensions Basic)

ศาสตร์ทางด้าน Anthropometrics คือ การศึกษามนุษย์ในเชิงมิติสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การวัดขนาดและสัดส่วนของร่างกายมนุษย์ เช่น ความสูงระดับสายตา ความสูงระดับข้อศอก รวมทั้งระยะห่างต่างๆ ซึ่ง เกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือโครงสร้างสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีระวิทยา

ในการออกแบบจัดแสดงสินค้าต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของอุปกรณ์กับ สัดส่วนของร่างกายมนุษย์คือ Human Dimension ซึ่งนอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีพัฒนาหลักการ ออกแบบเพื่อก่อให้เกิดการใช้พลังงานร่างกายอย่างจำกัด ที่เรียกว่า Ergonomics ขึ้นได้นำหลักการ มองจากหลักสรีระมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการเคลื่อนไหว (Motion) ของร่างกายมนุษย์อันได้แก่ การศึกษา ถึงการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อคอและหลักการก้มเงย เพื่อค้นหาว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงอะไร และอย่างไรบ้างมาประยุกต์ใช้

#### 2.6.5.1 ความสูง (Stature)

ค่าเฉลี่ยความสูงโดยมาตรฐานเท่ากับ 168.2 ซม. ซึ่งมีผลต่อความสูงของจัดแสดง สินค้ายกตัวอย่างเช่น โครงสร้างต่างๆ ที่จะใช้ในจัดแสดงสินค้านั้นจะต้องไม่ต่ำจนเกินไปเพื่อไม่ให้ ศีรษะของผู้เข้าชมขณะเดินผ่าน

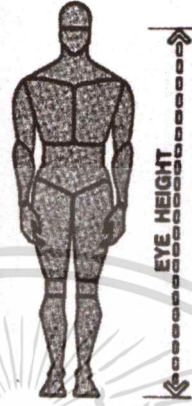


ภาพที่ 2.37 Projected 1985 Body Dimensions

ที่มา : Julius Panero and Martin Zelnik , Human Dimension and Interior Space ,  
Page 216

### 2.6.5.2 ความสูงระดับสายตา (Eye Height)

ค่าเฉลี่ยความสูงระดับสายตาโดยมาตรฐานเท่ากับ 154.4 ซม. ซึ่งมีผลต่อการสร้างสื่อหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการจัดวางของ ป้าย วัสดุ และภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการบอกเล่าเนื้อหาในซุ้มจัดแสดงอีกด้วย

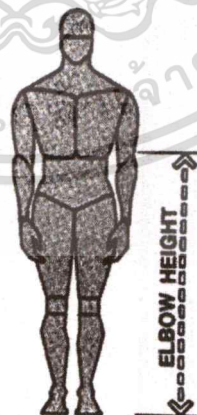


ภาพที่ 2.38 Miscellaneous Structural Body Dimensions

ที่มา : Julius Panero and Martin Zelnik , Human Dimension and Interior Space , Page 206

### 2.6.5.3 ความสูงระดับข้อศอก (Elbow Height)

ค่าเฉลี่ยความสูงระดับข้อศอก โดยมาตรฐานเท่ากับ 104.9 ซม. ซึ่งมีความจำเป็นในการสร้างความสูงที่สะดวกสบายสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งของบนที่วางขนม



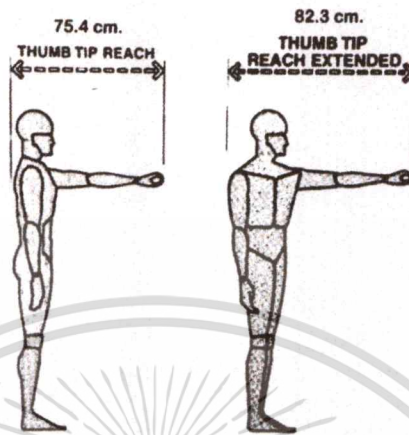
ภาพที่ 2.39 Miscellaneous Structural Body Dimensions

ที่มา : Julius Panero and Martin Zelnik , Human Dimension and Interior Space , Page 206

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.6.5.4 ระยะปลายนิ้วโป้งระดับเอื้อมหยิบ (Thumb Tip Reach)

ค่าเฉลี่ยปลายนิ้วโป้งขณะเอื้อมหยิบโดยมาตรฐานเท่ากับ 75.4 - 82.3 ซม. ปลายนิ้วโป้งขณะเอื้อมหยิบมีประโยชน์ในการเอื้อมหยิบขนมไทยหรือสัมผัสกับสื่อที่อยู่ในซุ้มจัดแสดงสินค้า

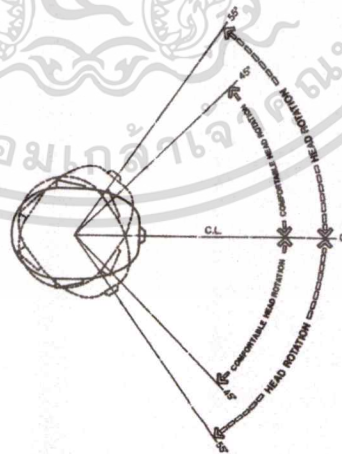


ภาพที่ 2.40 Miscellaneous Structural Body Dimensions

ที่มา : Julius Panero and Martin Zelnik , Human Dimension and Interior Space ,  
Page 211

#### 2.6.5.5 การหมุนศีรษะ (Rotation)

ก) การขยับคอตามแนวนอน (Head Movement in Horizontal Plane) ข้อต่อของมนุษย์จะสามารถหันหน้าไปทางซ้ายหรือขวาได้สบายที่สุดคือ 45 องศา และมากที่สุดคือ 55 องศา ทั้งขวาและซ้าย

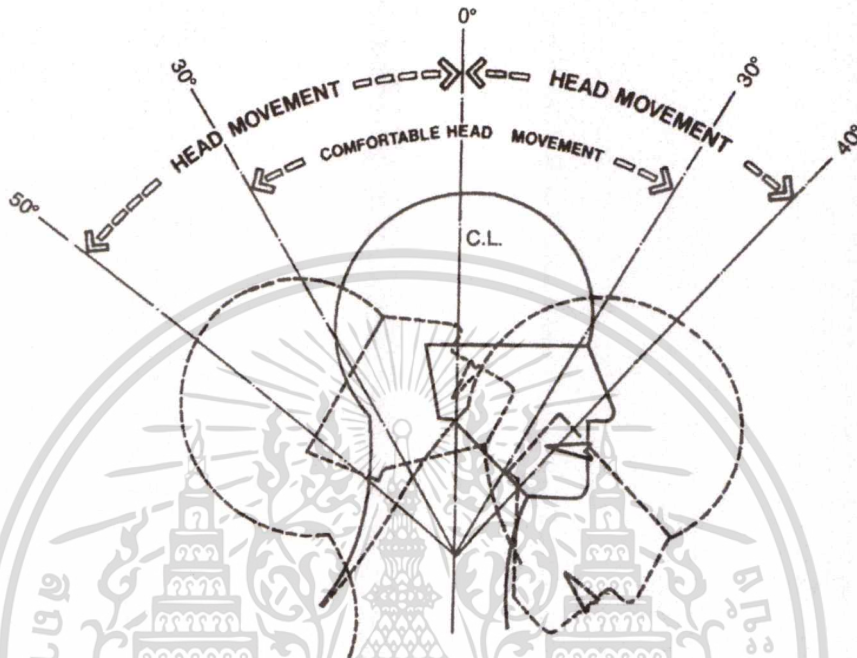


ภาพที่ 2.41 Head Movement in Horizontal Plane

ที่มา : Julius Panero and martin Zelnik , Human Dimension and Interior Space ,  
Page 661

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) การขยับคอตามแนวตั้ง (Head Movement in Vertical Plane) ข้อต่อของมนุษย์ก้มศีรษะได้มากที่สุด คือ 40 องศา และเงยได้มากที่สุด คือ 50 องศา แต่ก้ม และเงยในจุดที่สบายคือ 30 องศา ดังนั้น การเงยหน้าหรือขยับศีรษะเมื่่อมอง แฝ่นป้ายในระดับความสูงเกินไป จะเกิดความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรมชาติต่อผู้เข้าชม



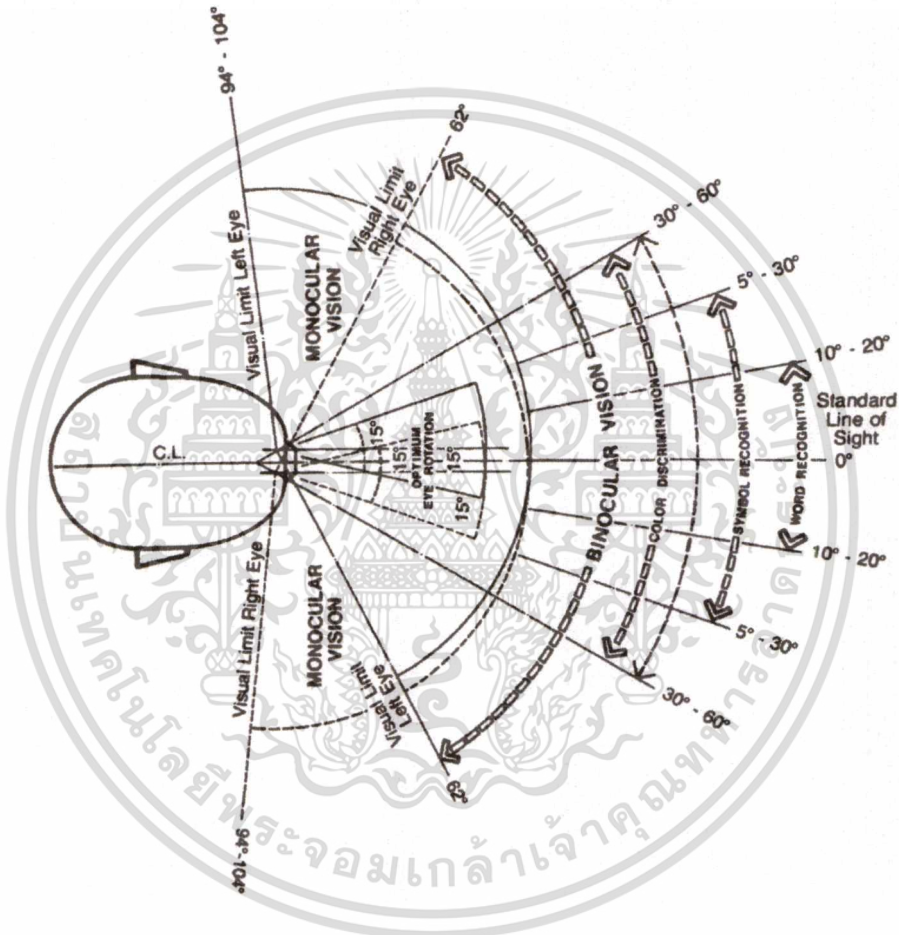
ภาพที่ 2.42 Head Movement in Horizontal Plane

ที่มา : Julius Panero and martin Zelnik , Human Dimension and Interior Space ,  
Page 661

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.6.5.6 การมอง (Visual Field)

ก) การมองในแนวนอน (Visual Field in Horizontal Plane) โดยปกติการมองในแนวนอนคือซ้ายและขวา มุมมองเพื่อกรอกตาขณะที่ศีรษะอยู่กับที่ได้เป็นมุม 15 องศา มุมมองที่สายตาสามารถอ่านข้อความได้มากที่สุดคือ 5-30 องศา มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เป็นมุมกว้างที่สุดคือ 30-60 องศา มุมมองจากการเห็นด้วยตาทั้ง 2 ข้าง คือตาซ้ายมองเห็นถึงทางขวา และตาขวามองเห็นถึงตาซ้ายจะอยู่ในระยะ 62 องศา การมองเห็นด้วยตาข้างเดียว คือตาซ้ายมองเห็นถึงทางซ้าย และตาขวามองเห็นถึงทางขวา 94-104 องศา

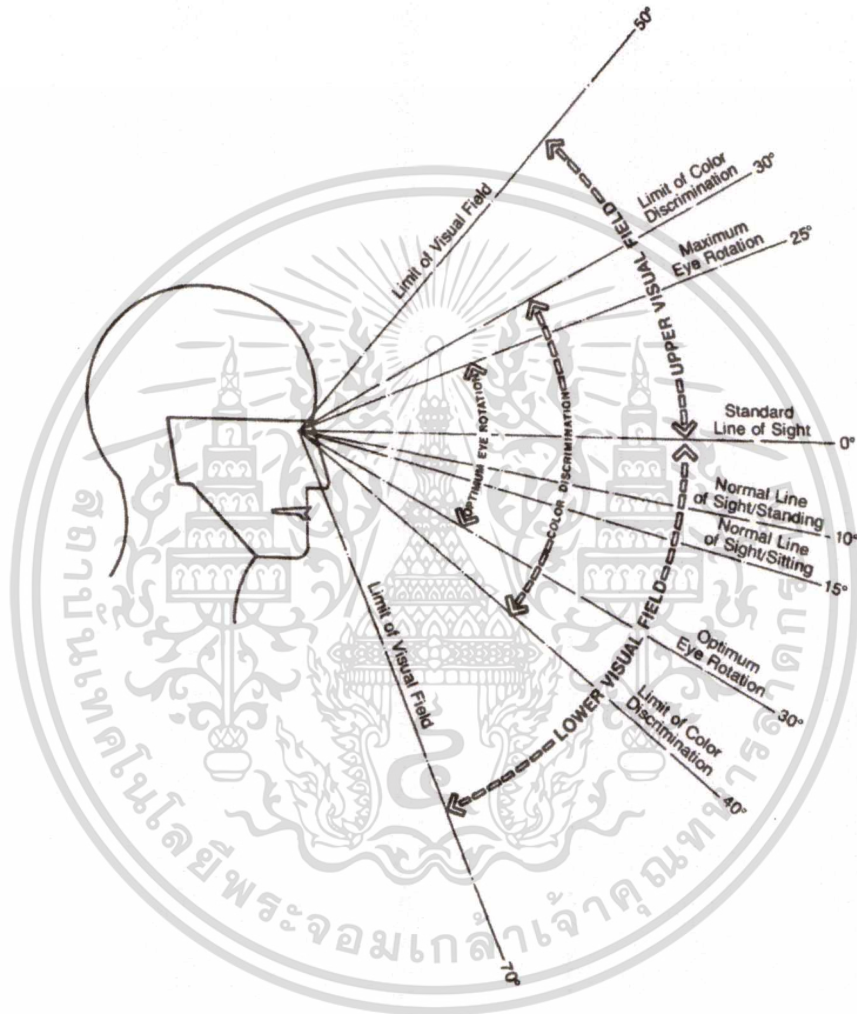


ภาพที่ 2.43 Visual Field in Horizontal Plane

ที่มา : Julius Panero and martin Zelnik , Human Dimension and Interior Space ,  
Page 664

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) การมองแนวตั้ง (Visual Field in Vertical Plane) โดยปกติมุมมองสายตาสามารถอ่านข้อความได้โดยกรอกตาขณะที่ศีรษะอยู่กับที่เป็นมุมกว้างที่สุดคือ ด้านบน 25 องศา และด้านล่าง 30 องศา ขีดจำกัดการรับภาพคือ 50 องศา ด้านบน และ 30 องศา ด้านล่าง มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้คือ 30 องศา ด้านบน และ 40 องศา ด้านล่าง



ภาพที่ 2.44 Visual Field in Vertical Plane

ที่มา : Julius Panero and martin Zelnik , Human Dimension and Interior Space ,

Page 666

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 ข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จัดแสดงสินค้า

เนื่องจาก โครงการอนุรักษ์ขนมไทยไม่ได้มีรูปแบบภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหรือมี Corporate ที่น่าจดจำ ที่สำคัญคือ ไม่ได้สื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของโครงการอนุรักษ์ขนมไทย ซึ่งขนมไทยก็ต้องมีบรรจุภัณฑ์เพื่อใส่ขนม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่โครงการใช้ทั้งหมดเป็นบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปในรูปแบบพลาสติกที่สามารถมีตัวล็อคได้และใช้ด้วยกันหลากหลายขนาดซึ่งบรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้มีรูปแบบที่หลากหลายและพอเหมาะกับการบรรจุขนมไทยลงไป และแปะ logo ของโครงการ ซึ่งเหมาะกับการขายที่หน้าร้าน แต่เมื่อไปออกจัดแสดงถือเป็นโอกาสที่จะได้สื่อสารภาพลักษณ์และแสดงศักยภาพของโครงการอนุรักษ์ขนมไทยออกมา จึงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ในงานจัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะ ดังนั้นเพื่อการนำเสนอ Key message บนบรรจุภัณฑ์ จึงต้องเปลี่ยนลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นแบบ Postpackage จากเดิมที่ใช้การบรรจุแบบ Prepackage

### 2.7.1 Packaging Strategy 2P2C

กลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีสิ่งที่ต้องคำนึงอยู่ 4 อย่างคือ

2.7.1.1 Containment การบรรจุผลิตภัณฑ์

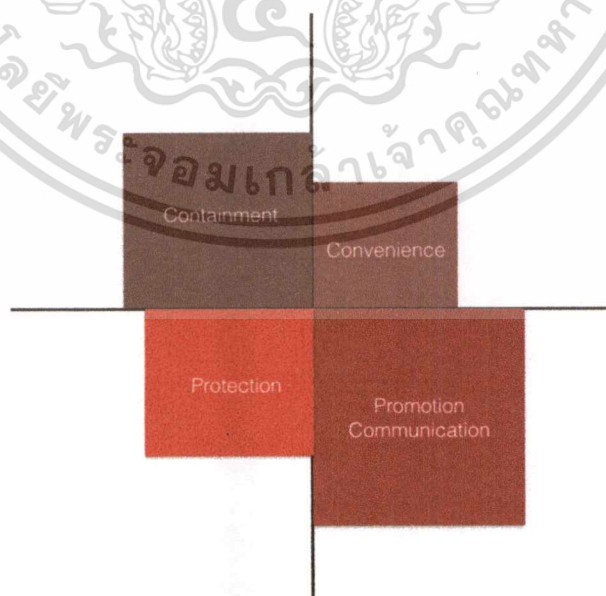
2.7.1.2 Convenience ความสะดวกสบายในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่การใช้งานและการเก็บรักษา

2.7.1.3 Protection ความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์

2.7.1.4 Promotion Communication การสื่อสารเพื่อการขาย

2.7.2 การนำกลยุทธ์ 2P2C มาใช้ในการออกแบบ

ในโครงการออกแบบนี้ เราจะใช้กลยุทธ์ 2P2C ในรูปแบบที่เน้นการสื่อสารข้อมูลแบรนด์และสินค้าเป็นหลักโดยคำนึงถึงการบรรจุผลิตภัณฑ์ตามสีฐานของสินค้า สามารถปกป้องสินค้าได้และสะดวกสบายรองลงมา



ภาพที่ 2.45 กลยุทธ์ 2P2C ที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ณ จัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.3 Packaging Positioning

ใช้กลยุทธ์จุดยืน Brand Oriented 60 % เป็นหลัก Product Oriented 40 % ดังนี้  
 แบรินด์จะเป็นสิ่งที่คนจะจดจำภาพลักษณ์ของตัวแบรินด์ผ่านขนมไทยที่เราได้ไปจัดแสดงและ  
 ให้ทดลองทานเพราะคนอาจจะรู้จักขนมไทยแต่อาจจะไม่รู้จัก โครงการอนุรักษ์ขนมไทย ซึ่งเป็น  
 โรงเรียนสอนทำขนมไทยจะทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์และแสดงจุดยืนของตัวโครงการ เนื่องจากเรา  
 เป็นโรงเรียนสอนทำขนมไทยซึ่งถ้าเราจะเป็นผู้ที่ให้ความรู้หรือแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญเราก็ต้อง  
 แสดงออกมาผ่านรูปทรง วิธีการทำ กลิ่น ที่ขาดไม่ได้คือรสชาติที่มาพร้อมกับความหลากหลายของ  
 ขนมไทยที่เราเลือกมาให้ลิ้มรสกันคนที่มาขนมไทยก็ต้องมาจากการทดลองทานหรือชิมรสชาติ  
 จะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความสามารถของสินค้าของเราว่าอร่อยแค่ไหน ซึ่งมันจะสะท้อนให้เห็นถึง  
 ความสามารถของแบรินด์ที่เป็นแหล่งให้ความรู้ ความสามารถเพื่อให้คนที่สนใจเข้ามาเรียน หรือเข้ามา  
 ทำความรู้จักกับขนมไทยได้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่อยู่ในซุ้มจัดแสดงสินค้า

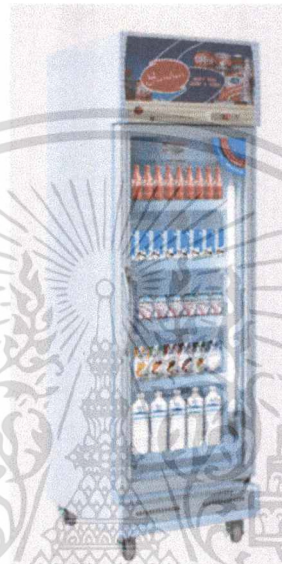
2.8.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในซุ้มจัดแสดงสินค้า โครงการอนุรักษ์ขนมหไทย ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี

2.8.1.1 ที่วางขนมเพื่อจัดแสดง ณ ซุ้มจัดแสดงสินค้า

ที่วางขนมไทยในพื้นที่ซุ้มจัดแสดงสินค้า จะมีขนาดตามพื้นที่การออกแบบ ขึ้นอยู่กับ  
สัณฐานขนมไทย ที่จะวางในพื้นที่ซึ่งจะอยู่ในชั้นออกแบบ

2.8.1.2 ตู้เย็น

จะเป็นตู้เย็นที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมหไทยมีอยู่แล้ว ที่ร้านกาแฟสองสมัย



ภาพที่ 2.46 ตู้แช่เย็น ระบบดิจิตอล

ที่มา : <http://www.sun-hui.com/main/ตู้มินิมาร์ท/>

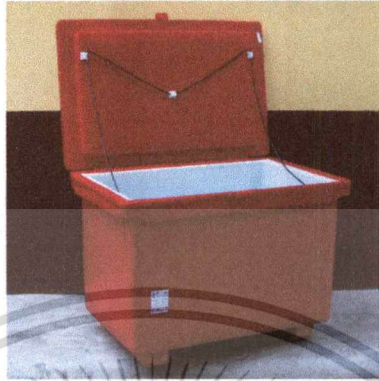
### ตารางที่ 2.7 รายละเอียดตู้เย็น

ขนาดภายนอก (กว้าง x ลึก x สูง)	64x70x206 ซม.
ปริมาตรภายใน	36 ลิตร
ลักษณะ	ตู้แช่เย็นระบบดิจิตอล
ประตู	ปิดอัตโนมัติ ลดการสูญเสียความเย็น
จำนวนชั้นวางสินค้า	5 ชั้นวาง
อุณหภูมิความเย็น	ช่องแช่เย็น 1-10 องศา
ขาตั้ง / ล้อ	ที่ล้อเลื่อน เพิ่มความสะดวกในการเคลื่อนย้าย
น้ำหนักสุทธิ	145 กก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.8.1.4 ถังน้ำแข็ง

ถังน้ำแข็งสำเร็จรูป ที่ทางโครงการอนุรักษ์ชนมไทยมีอยู่แล้ว ณ โรงเรียนสอนทำขนมไทย เอามาไว้เก็บน้ำแข็งและวัตถุดิบบางชนิด



ภาพที่ 2.47 ถังน้ำแข็ง ขนาด 300 ลิตร

ที่มา : <http://www.jjthaibarsupply.com/store/product/ถังน้ำแข็งพลาสติก-1765670-th.html>

#### ตารางที่ 2.8 รายละเอียดถังน้ำแข็ง

ขนาดภายนอก (กว้าง x ยาว x สูง)	42 x 90 x 39 ซม.
ขนาด	75 ลิตร

#### 2.8.1.5 กระทะไฟฟ้าสำเร็จรูปอเนกประสงค์

กระทะไฟฟ้าสำเร็จรูปอเนกประสงค์ ที่ทางโครงการอนุรักษ์ชนมไทยใช้ในการทำขนมไทยมีอยู่แล้ว และเป็นอุปกรณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสอนทำขนมไทย สามารถประกอบอาหารทั้ง ทอด, ผัด, ต้ม และ อุ่น



ภาพที่ 2.48 กระทะไฟฟ้าสำเร็จรูปอเนกประสงค์

ที่มา : <https://www.topvalue.com/smart-home-multi-function-cooker-nh-100a.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.9 ลายระเอียดกระทะไฟฟ้าสำเร็จรูปอเนกประสงค์

ขนาด	38 x 32 x 24 ซม.
ความจุขนาด	1.5 ลิตร
กำลังไฟ	1200 วัตต์
น้ำหนัก	3.7 กก.

### 2.8.1.6 ลังเก็บขนมไทย

เป็นลังใส่ขนมขนมเบเกอรี่ขนาดใหญ่ ที่นำมาประยุกต์นำมาใช้ใส่ขนมไทย มีคุณสมบัติที่แข็งแรง ทนทาน ทรงสูง ขนาดใหญ่ สามารถซ้อนกันได้หลายชั้นมากที่สุดประมาณ 5 ชั้น ง่ายต่อการขนส่งขนม ขนาด (กว้าง ยาว สูง) 43.5 x 59.5 x 10.6 ซม.



ภาพที่ 2.49 ลังเก็บขนมไทย

ที่มา : [http://www.kitchenwaremarket.com/oscommerce/catalog/product\\_info.php?products\\_id=3444&osCsid=6d47c2b9697b4d9f5c614916a78246eb](http://www.kitchenwaremarket.com/oscommerce/catalog/product_info.php?products_id=3444&osCsid=6d47c2b9697b4d9f5c614916a78246eb)

## 2.9 สรุปขอบเขตในการออกแบบ

การจัดโครงการศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โครงการอนุรักษ์ชนมไทย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ ชุมจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับมาพัฒนาโครงการโดยมีขอบเขตในการออกแบบดังนี้

2.9.1 ออกแบบจัดแสดงสินค้า (Booth Design) เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ และเป็นช่องทางในการส่ง Key message และบอกเล่าเรื่องราวผ่าน Infomation แสดงข้อมูลของโครงการและมาสัมผัสชนมไทยอีกด้วย ขนาดของจัดแสดงสินค้า 5 x 4 เมตร สูงไม่เกิน 3 เมตร เป็นพื้นที่ Raw Space สินค้าที่นำมาจัดแสดง

2.9.1.1 จัดแสดงสินค้าต้องสอดคล้องกับพื้นที่จัดแสดงสินค้า กลุ่มเป้าหมายโดยใช้แนวทางจากข้อมูลด้านการออกแบบจัดแสดงสินค้า ตามหัวข้อที่ 2.4 , 2.5 , 2.6

2.9.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ที่ใช้สำหรับงานออกจัดแสดงสินค้าเท่านั้น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอ Key message บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความสัมพันธ์ของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่จะสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์และให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงต้องเปลี่ยนลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นแบบ Postpackage จากเดิมที่ใช้การบรรจุแบบ Prepackage แบ่งเป็น 4 ส่วน ทั้งหมด 9 ชั้น

2.9.2.1 บรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับสีฐานของสินค้า โดยใช้ข้อมูลของชนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ชนมไทยจัดทำขึ้น และข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จัดแสดงสินค้า ตามหัวข้อที่ 2.3 , 2.7

ตารางที่ 2.10 สรุปขอบเขตในการออกแบบ

สถานที่	ขนาดพื้นที่	อุปกรณ์ที่มีอยู่ในจัดแสดงสินค้า	ลักษณะการบริการขายชนมไทย
Impact Arena เมืองทองธานี	เป็นพื้นที่ ขนาดใหญ่ เปิดโล่ง ขนาด 5.00 x 4.00 เมตร ห้ามสูงเกิน 3.00 เมตร	ที่วางชนมเพื่อ จัดแสดง ตู้เย็น ถังแช่น้ำแข็ง กระแสไฟฟ้า ที่เก็บสินค้า	โซ่ววิธีการทำชนมไทย : โดยคุณครูจากโครงการอนุรักษ์ชนมไทย สาธิตวิธีการทำ ชนมไทยเป็นช่วงเวลา
			ขายชนมไทยโดย : เป็นชุดชนมไทย แบ่งเป็นชั้นๆ ให้ลูกค้าหยิบตามจำนวน ชุดเช่น 6 8 12 เป็นต้น แล้วนำมาใส่ บรรจุภัณฑ์
			ขายชนมไทย โดยใส่บรรจุภัณฑ์ประเภททานเลย ใช้ในกรณีที่คนซื้อและทานเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การดำเนินการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 3.1 การวิเคราะห์สรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Research and Analysis)
- 3.2 สรุปเกณฑ์และจุดมุ่งหมายของโครงการออกแบบ
- 3.3 สรุปเนื้อหาและสิ่งแสดงที่ใช้ในโครงการออกแบบ
- 3.4 นำเสนอการวางแผนจัดแสดงสินค้า
- 3.5 นำเสนอแนวคิดในการออกแบบ Design Concept
- 3.6 คัดเลือกแนวคิดในการออกแบบ (Sketch)
- 3.7 การนำเสนอแบบร่าง
- 3.8 พัฒนาผลงานหลังแบบร่าง
- 3.9 พัฒนาผลงานหลังแบบร่างขั้นสุดท้าย

#### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Research and Analysis)

จากการที่ได้รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนในทุกๆ ด้านเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลของการวิเคราะห์นั้น มาสร้างแนวความคิดทางการออกแบบ โดยการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร และบุคลิกภาพขององค์กรที่ได้วิเคราะห์ตามในบทที่ 2 มาเป็นแนวคิดในการออกแบบ

จึงแบ่งบุคลิกภาพขององค์กรโดยมีอัตราส่วนดังนี้ Mentor (50%) ครูที่ให้ความไว้วางใจได้ ยินดีที่จะส่งเสริมความสามารถของผู้อื่นเกื้อหนุนและแบ่งปันความรู้ความสามารถที่ตนมีอยู่ เพื่อประโยชน์ของทุกคน Artist (30%) มีความสามารถในการเปลี่ยนสิ่งที่ธรรมดาให้มีความพิเศษ เป็นผู้มีความอยากรู้อยากเห็น มีความลึกซึ้งทางด้านอารมณ์ และเข้าถึงแรงบันดาลใจเป็นศิลปินผู้เห็นสิ่งที่ไม่มีใครมองเห็น Advocate (20%) เป็นผู้ช่วยขับเคลื่อนในการอนุรักษ์ขนบไทยผ่านการเรียนรู้ และสร้างแรงบันดาลใจต่างๆ ในการทำขนมไทย จึงนำภาพลักษณ์ขององค์กรที่ได้นั้นมาสร้างภาพที่จะสื่ออารมณ์ตามบุคลิกภาพเพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบให้ตรงตามภาพลักษณ์จึงออกแบบและวิเคราะห์ข้อมูลออกมาดังนี้

แนวคิดในการออกแบบมาจากการวิเคราะห์โครงสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ของสินค้า จึงนำไปสู่การสร้างแนวทางในการออกแบบดังนี้

ก) Brand Image จากการวิเคราะห์แบรนด์สินค้านี้พบว่าการแบ่งเป็นสองส่วนตาม heritage ของแบรนด์สินค้าได้แก่ Traditional (70%) มาจาก อ. จันทิรา นวทิศพาณิชย์ ครูผึ้ง เป็นผู้ดูแลในเรื่องของการสูตรการทำขนมต่างๆ องค์ความรู้ส่วนใหญ่ของการทำขนมไทย ต้องใจเย็นมีความปราณีตในการทำ มีความชำนาญและเคล็ดลับในการทำขนมบวกกับความพิถีพิถันในการถ่ายทอด และ Modern (30%) มาจาก อ. วิรุฬห์ นวทิศพาณิชย์ ครูแพง เป็นผู้ดูแลในเรื่องของการสื่อสารและสืบทอดการทำขนมไทยมาจากคุณแม่ ครูแพง เป็นคนนำความคิดสร้างสรรค์และศิลปะเข้ามาทำให้ขนมไทยดูมีลูกเล่นละดูน่าสนใจมากขึ้นด้วย ในเรื่องของช่องทางการสื่อสารครูแพงจะเป็นผู้ดูแลและปรับให้เข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากการที่วิเคราะห์ Brand Image เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์ออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรจนพบว่า Key Message ที่ต้องการจะสื่อสารออกมาคือ รสชาติ 2 สมัย



ภาพที่ 3.1 Brand Image

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 ตารางแสดง Key Message รสชาติ 2 สมัย

ข) จึงได้นำภาพลักษณ์ของ Brand Image ออกมา และ Key message ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร แล้วจึงตีความสิ่งที่ทั้งสองคนจะสื่อสารออกมาเป็น Key word ได้ดังนี้

ครูฝั่ง	ประณีต พิถีพิถัน	นุ่มนวล	ดั้งเดิม	คงงาม	สืบทอด
	ความละเอียดละออถึงขั้นประณีต ระมัดระวัง	ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ละมุนละไม	ความเป็นคนที่มีความคิดแบบดั้งเดิม เป็นคนใจเย็น มีความประณีต ซื่อสัตย์อ่อนหวาน	ชอบความสวยงาม ชอบการทำขนมไทย ความคงงาม คงปะในการทำอาหารและขนมไทย	คิดว่าการทำขนมไทย เป็นศิลปะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้
ครูแพง	วิจิตร	สร้างสรรค์	ร่วมสมัย	แปลกใหม่	สืบทอด
	สืบทอดความประณีตจากแม่ ถ่ายทอดเป็นงานศิลปะที่วิจิตร	นำความคิดมาบวกกับสิ่งที่มืออยู่ มาประกอบกับการทดลอง ทำความคิดสร้างสรรค์	เรียบเรียงและนำเรื่องราวบางอย่างมาบวกกับการทำขนมไทยได้อย่างลงตัว	ใช้องค์ความรู้ความสามารถในการเรียนเรื่องขนมไทย ที่อุตรดิตถ์มาให้กับสนใจมากขึ้น	นำขนมไทยถ่ายทอดออกมาเป็นสิ่งใหม่ที่สืบทอดให้เข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่

ภาพที่ 3.3 ตารางแสดง Keyword

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค) จากที่ได้แตก Key message ออกมาจึงนำ Keyword ของทั้งสองคนมาถ่ายทอด ความเป็นครูฝั่งคือการนำความที่อยากจะอนุรักษ์ไทยไว้การอนุรักษ์ เส้นของขนมไทยคือการใส่ใจในเรื่องของการเตรียมวัตถุดิบ กลิ่น รูป รส ให้ออกมาอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด บวกกับความคิดสร้างสรรค์ที่ผสมผสานศิลปะลงไปอย่างร่วมสมัยเพื่อให้เข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ นั่นเอง ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ในการสืบทอดและอนุรักษ์ขนมไทยไว้ให้คงอยู่ จึงออกมาเป็นแนวคิด “ดั้งเดิมผสมผสานความแปลกใหม่” และนำไปทำ Matrix เพื่อนำมาเป็นหลักอ้างอิงในการสร้าง Visual Element

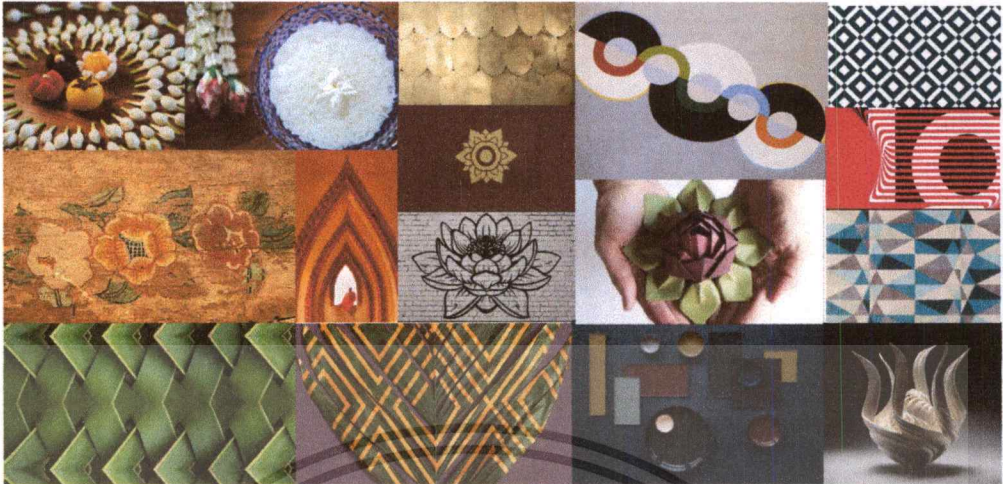


ภาพที่ 3.4 Matrix ครูฝั่ง



ภาพที่ 3.5 Matrix ครูแพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ดั้งเดิม ประณีต สืบทอด สร้างสรรค์ ร่วมสมัย

ภาพที่ 3.6 Mood Board

### สรุปแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.1.1 จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวไปนั้นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ได้ทำการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เดิมของแบรนด์พบว่า บรรจุภัณฑ์ปัจจุบันที่ใช้ในส่วนจัดแสดงสินค้านั้นเป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงมาตรฐานที่มีหน้าที่บรรจุสินค้าเพียงอย่างเดียวและมีตัวโลโก้ของทางโครงการมาแปะไว้ส่วนบริเวณด้านบนเพียงเท่านั้นและบรรจุภัณฑ์ซึ่งพบว่ามึรูปแบบที่ธรรมดาละไม่เป็นที่หน้าจดจำ

ข้อดี	ข้อเสีย
<p>ง่ายต่อการขนส่ง</p> <p>มีต้นทุนในการลงทุนน้อย</p> <p>มีคุณสมบัติในการปกป้องขนมไทยง่ายต่อการขนส่งเคลื่อนย้าย</p> <p>สามารถบรรจุในปริมาณที่กำหนดตามความเหมาะสมกับผู้บริโภคได้</p>	<p>CI ไม่เป็นที่น่าจดจำเท่าไร</p> <p>ไม่แสดงถึง Key message ที่แบรนด์จะสื่อสารจุดยืนของตัวแบรนด์</p>



ภาพที่ 3.7 การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์แบบเดิมของแบรนด์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากที่วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์แบบเดิมแล้วพบว่ายังมีรูปแบบที่ธรรมดาจนเกินไปจึงต้องทำการออกแบบใหม่เพื่อให้เข้ากับซุ้มจัดแสดงสินค้าและสร้างความเป็นเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงทำการวิเคราะห์โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ออกมาดังนี้

แบรนด์จะเป็นสิ่งที่คนจะจดจำภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์ผ่านคนไทยที่เราได้ไปจัดแสดงและให้ทดลองทานเพราะคนอาจจะรู้จักขนมไทยแต่อาจจะไม่รู้จักโครงการอนุรักษ์ขนมไทย ซึ่งเป็นโรงเรียนสอนทำขนมไทยจะทำหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์และแสดงจุดยืนของตัวโครงการ เนื่องจากเราเป็นโรงเรียนสอนทำขนมไทยซึ่งถ้าเราจะเป็นผู้ที่ให้ความรู้หรือแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ เราก็ต้องแสดงออกมันออกมาผ่านรูปทรง วิธีการทำ กลิ่น ที่ขาดไม่ได้คือรสชาติที่มาพร้อมกับความหลากหลายของขนมไทยที่เราเลือกมาให้ลิ้มรสกัน การรับประทานจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความสามารถของสินค้า ของเราว่าอร่อยแค่ไหน ซึ่งมันจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแบรนด์ที่เป็นแหล่งให้ความรู้ความสามารถเพื่อให้คนที่สนใจเข้ามาเรียน หรือเข้ามาทำความรู้จักกับขนมไทยได้มากขึ้น

### 3.2 สรุปเกณฑ์และจุดมุ่งหมายของโครงการออกแบบ

	Place	Packaging
Design Requirement	<p>มีส่วนจัดแสดงขนมไทย</p> <p>อุปกรณ์เฉพาะที่ใช้ในซุ้มจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ตู้เย็น กล้องใสขนมไทย กระตะไฟฟ้า ถังน้ำแข็ง</p> <p>Information แสดงข้อมูลของโครงการอนุรักษ์ขนมไทยและตัวขนมไทย</p>	<p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นแบรนด์และง่ายต่อการเคลื่อนย้ายสามารถรักษาขนมไทยได้</p> <p>ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของความเป็นแบรนด์ออกมาตาม Key Message</p> <p>ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สอดแทรกความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขนมไทย</p>
Design Limitation	<p>ขนาดของพื้นที่ 5*4 เมตร สูงไม่เกิน 3 เมตร</p> <p>ขนมไทยที่นำมาจัดแสดงจะทำจากครัวที่โครงการอนุรักษ์ขนมไทยเป็นส่วนใหญ่</p>	<p>ไม่สิ้นเปลืองการลงทุนมากเกินไป</p>
Design Criteria	<p>ออกแบบซุ้มจัดแสดงสินค้า ขนาดของซุ้มจัดแสดงสินค้าขนาด 5*4 เมตร สูงไม่เกิน 3 เมตรเป็นพื้นที่ Raw Space ที่ต้องการสื่อสาร Key Message ของแบรนด์สินค้าที่นำมาจัดแสดงประกอบด้วยขนมไทยทั้งหมด 7 ชนิด</p>	<p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการออกซุ้มจัดแสดงสินค้าเท่านั้นต้องมีหน้าที่นำเสนอ Key message บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความสัมพันธ์ของตัวสินค้าและเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้สื่อสารกับจุดยืนของแบรนด์และให้เป็นที่รู้จักขึ้น จึงต้องเปลี่ยนลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นแบบ Postpackage ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างสะดวก</p>

ภาพที่ 3.8 Design Criteria

### 3.3 สรุปเนื้อหาและสิ่งที่แสดงที่ใช้ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหาที่ใช้ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าเป็นเนื้อหาขนมไทยที่ใช้ประกอบกับส่วนจัดแสดงสินค้า ได้แก่

### 3.3.1 มงกุฎเพชร

จะเป็นขนมไทยที่ทางโครงการอนุรักษ์ขนมไทยได้คิดค้น วิธีกวาดเม็ดแต่งขึ้นมาใหม่และกลายเป็นขนมไทยที่เกิดขึ้นในรัชกาลที่ ๙ ได้แก่ ขนมมงกุฎเพชร มีวิธีการทำที่ซับซ้อนและใช้เวลาในการทำ มีหน้าตาที่สวยงามและมีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม

### 3.3.2 ซ่อม่วง

ขนมซ่อม่วงจัดเป็นอาหารว่างของคนไทยตั้งแต่โบราณ เป็นขนมที่ต้องใช้ความประณีตในการทำมีลักษณะเป็นรูปดอกไม้ ทำให้ขนมที่ดูนุ่มนวล อ่อนหวาน และแฝงความมีศิลปะของขนมไทย ชาววังขนมซ่อม่วงเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยครบถ้วนและควรแก่การอนุรักษ์ไว้

### 3.3.3 ขนมบุหลันดั้นเมฆ

เป็นขนมไทยโบราณที่มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 เป็นขนมที่ถูกทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับบทเพลงราชนิพนธ์ ในสมัยอดีตขนมชนิดนี้ตัวขนมจะนุ่มเหนียว จะมีส่วนผสมของแป้งต่างๆ แต่ในปัจจุบันก็มีการประยุกต์เป็นสูตรต่างๆ ออกไปบ้างแม้กระทั่งขั้นตอนก็มีการลดขั้นตอนกันมากขึ้นโดยเฉพาะในส่วนของบุหลัน ซึ่งแปลว่าดวงจันทร์ซึ่งทำจากสังขยาหรือบางสูตรก็เป็นไข่แดงผสมกับน้ำตาล

### 3.3.4 ทับทิมลอยแก้ว

ทับทิมลอยแก้ว เป็นขนมไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงรัชกาลที่ 5 ทับทิมพลอยสีแดงชนิดหนึ่ง เรียกลีงที่เป็นเกล็ดสีม่วงแก่ เมื่อละลาย จะออกเป็นสีทับทิม แป้งมันใส่สีแดงเหมือนเม็ดทับทิมต้มกินกับน้ำเชื่อมหรือน้ำหวานว่า ทับทิมลอยแก้วถ้าทำด้วยหัวหรือมันแกวหั่นเป็นชิ้นเล็กๆคลุกแป้ง แล้วทำด้วยกรรมวิธีเดียวกัน เรียกว่า ทับทิมกรอบ สีแดงชนิดหนึ่ง คล้ายทับทิม เรียกว่าสีทับทิม (ไทยเดิม ทับทิม ว่า แสงแดง)

### 3.3.5 อาลัวดอกไม้

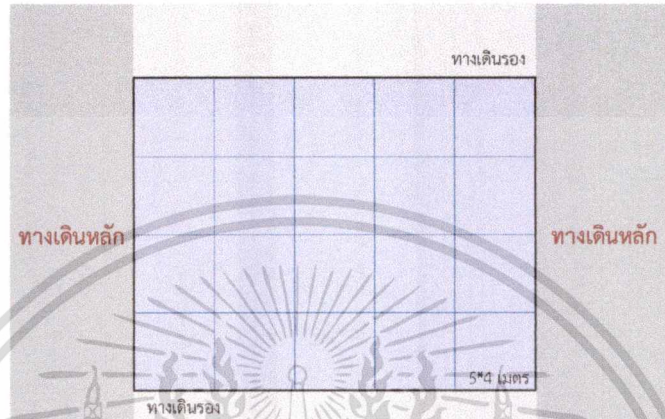
ทุกคนคงรู้จักขนมอาลัวเป็นอย่างดีแต่เรานำความเป็นขนมไทยนั้นมาประยุกต์ในรูปแบบใหม่ให้ดูสวยงามและน่าสนใจมากขึ้นเพิ่มความใส่ใจเข้าไปรวมกับฝีมือการขึ้นรูปขนมที่สวยงาม จึงได้ออกมาเป็นอาลัวดอกไม้

### 3.3.6 ขนมเปียะสตอเบอร์รี่

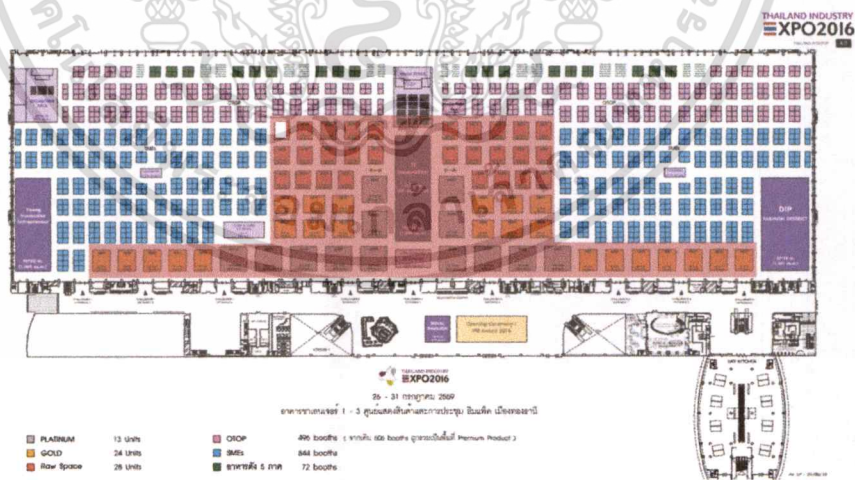
เป็นการประยุกต์รูปแบบภายนอกนำมาปรับใช้กับฟอร์มขนมไทยให้ดูสวยงามและน่าสนใจมากขึ้น

### 3.4 นำเสนอการวางแผนจัดแสดงสินค้า

ข้างต้นได้ทำการวิเคราะห์พื้นที่จัดแสดงงานและตำแหน่งพื้นที่ที่ทางแบรนด์ได้ไปจัดแสดงสินค้า มีพื้นที่ ขนาด 5\*4 เมตร พื้นที่เป็นแบบ Raw Space เป็นพื้นที่ลอยตัวไม่ติดกับพื้นที่ที่จัดแสดงของแบรนด์อื่นๆสามารถเดินเข้าออกได้ทุกด้าน ตามลักษณะของพื้นที่ที่ทางผู้จัดได้กำหนดไว้ จึงได้ทำการแบ่งวิเคราะห์ในส่วนพื้นที่ ที่เป็นทางเดินหลักและทางเดินรองจึงมีผลในการทดลองในการจัดพื้นที่



ภาพที่ 3.9 Plane พื้นที่ ส่วนจัดแสดงสินค้า ลักษณะพื้นที่ Raw space ขนาดของพื้นที่ 5\*4 เมตร



ภาพที่ 3.10 Plane ส่วนจัดแสดงอาคาร ชาเลนเจอร์ อินเพ็ค เมืองทองธานี

#### 3.4.1 การทดลองในการจัดพื้นที่ และทิศทางในการจัดวางพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการแบ่งความสำคัญของพื้นที่ออกมาเป็น 3 ส่วนได้แก่ พื้นที่การจัดแสดงสินค้า (60%) พื้นที่การขายสินค้า (30%) และพื้นที่โชว์การทำขนมไทย (10%) จึงได้ทดลองจัดวางพื้นที่ออกมาทั้งหมด 3 แบบ ดังต่อไปนี้

#### 3.4.1.1 พื้นที่จัดแสดงสินค้า (60%)

จะจัดแสดงขนมไทยทั้งหมด 6 ชนิดได้แก่ มงกุฎเพชร บุหลันดั้นเมฆ ทับทิมลอยแก้ว ช่อม่วง ขนมเปียะสตอเบอร์รี่ อาลิวดอกไม้ จะจัดแสดงสินค้า

#### 3.4.1.2 พื้นที่การขายสินค้า (30%)

ขายขนมไทยได้แก่ ทองเอก สเน่ห์จันทร์ ฝอยทอง

#### 3.4.1.3 พื้นที่โชว์การทำขนมไทย (10%)

แสดงการทำขนมไทยได้แก่ ฝอยทอง ทองเอก

จากการแบ่งสัดส่วนการวางดังกล่าวพบว่า

### ก) Plane A

(ข้อดี)

ก.1 สามารถเดินได้อย่างรอบด้าน โดยมีพื้นที่เชื่อมกันตรงกลางสามารถเดินเข้าหา ส่วนของการแสดงโชว์ขนมไทย จึงมาในส่วนของ การซื้อขายและโชว์การทำขนมไทย

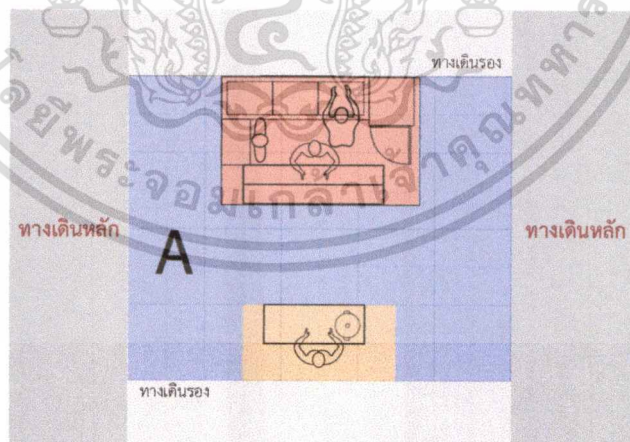
ก.2 สามารถเข้าชมส่วนของการจัดแสดงได้ทั้ง 2 ทาง

ก.3 มีส่วนจัดแสดงที่มีพื้นที่และความต่อเนื่อง

(ข้อเสีย)

ก.1 มีการแบ่งส่วนของจัดแสดงเป็น 2 ส่วนจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกในการ ไม่เข้าร่วมส่วนจัดแสดงสินค้าได้ ทั้ง 2 ส่วน

จึงสรุปได้เข้าคะแนนของการจัดพื้นที่นี้ 4/5 คะแนน



ภาพที่ 3.11 ลักษณะการแบ่งพื้นที่ของ Plane A

### ข) Plane B เป็นการจัดวางพื้นที่โดยนำหลักการจัดวางของบ้านเรือนไทยมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ข้อดี)

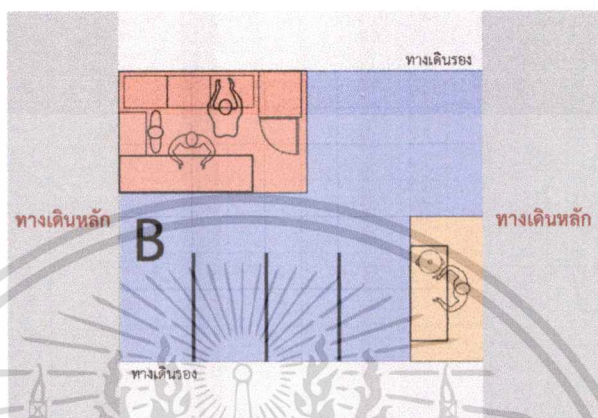
ข.1 มีพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้ามากขึ้น

ข.2 แบ่งพื้นที่

(ข้อเสีย)

ข.1 พื้นที่ในการจัดวาง Content สามารถทำได้ยาก

จึงสรุปคะแนนของการจัดพื้นที่นี้ 4/5 คะแนน



ภาพที่ 3.12 ลักษณะการแบ่งพื้นที่ของ Plane B

ค) Plane C

(ข้อดี)

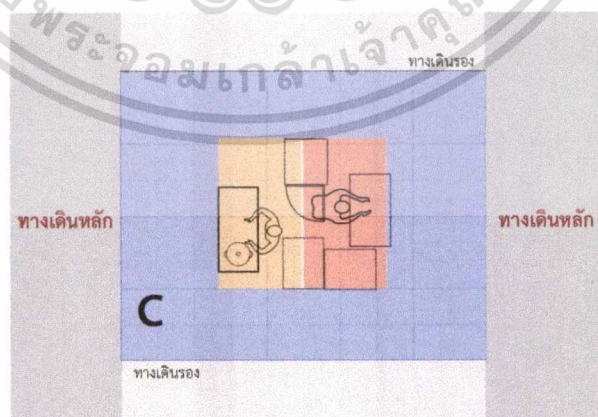
ค.1 สามารถแสดงสินค้าได้รอบด้าน

ค.2 มีความต่อเนื่องในการใช้พื้นที่

(ข้อเสีย)

ค.1 กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกในการเข้าถึงเนื้อหาได้ไม่หลากหลาย

จึงสรุปได้เข้าคะแนนของการจัดพื้นที่นี้ 3/5 คะแนน



ภาพที่ 3.13 ลักษณะการแบ่งพื้นที่ของ Plane c

### 3.5 นำเสนอแนวคิดในการออกแบบ Design Concept

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตั้งต้นด้วยการกำหนดแนวคิดในการออกแบบ (Design concept) จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ เพื่อให้สามารถออกแบบได้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่จะนำไปสู่แนวคิดในการออกแบบชุดจัดแสดงสินค้าคือ “ดั้งเดิมผสมผสานความแปลกใหม่” แนวคิดในการออกแบบคือ สิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้บรรลุจุดประสงค์ที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดทิศทางในการออกแบบและการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1 จึงได้ทำการวิเคราะห์แบรนด์พบว่าไม่มี Graphic Element ของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองจึงต้องออกแบบ Visual Element แปรตเพื่อนำไปใช้ในงานออกแบบต่อไป จึงทำการออกแบบ Visual Element

3.5.1 Visual Element โดยตั้งต้นด้วยการกำหนดแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) จากหัวข้อ 3.1 ที่ได้กล่าวไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ เพื่อให้สามารถออกแบบได้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยทำการวิเคราะห์



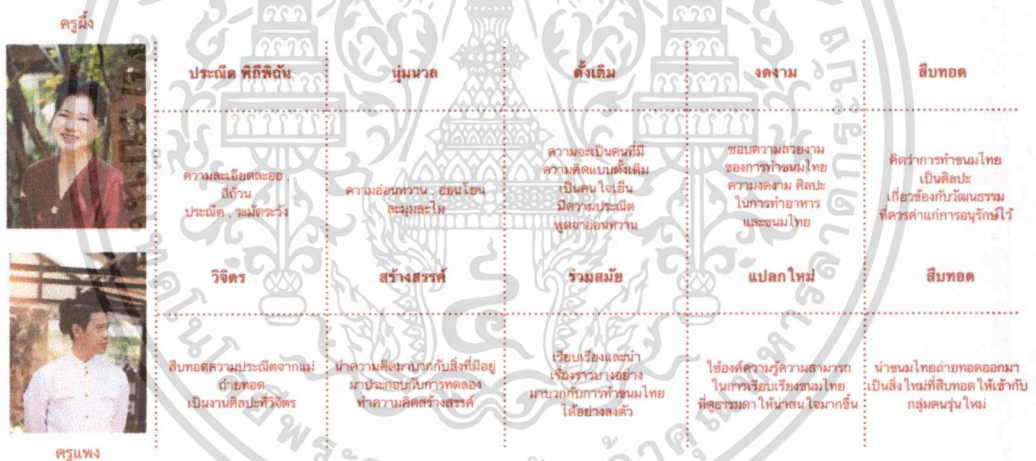
ภาพที่ 3.14 Brand Image

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่

3.15 Key Message รสชาติสองสมัย



ภาพที่ 3.16 Key Word

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.17

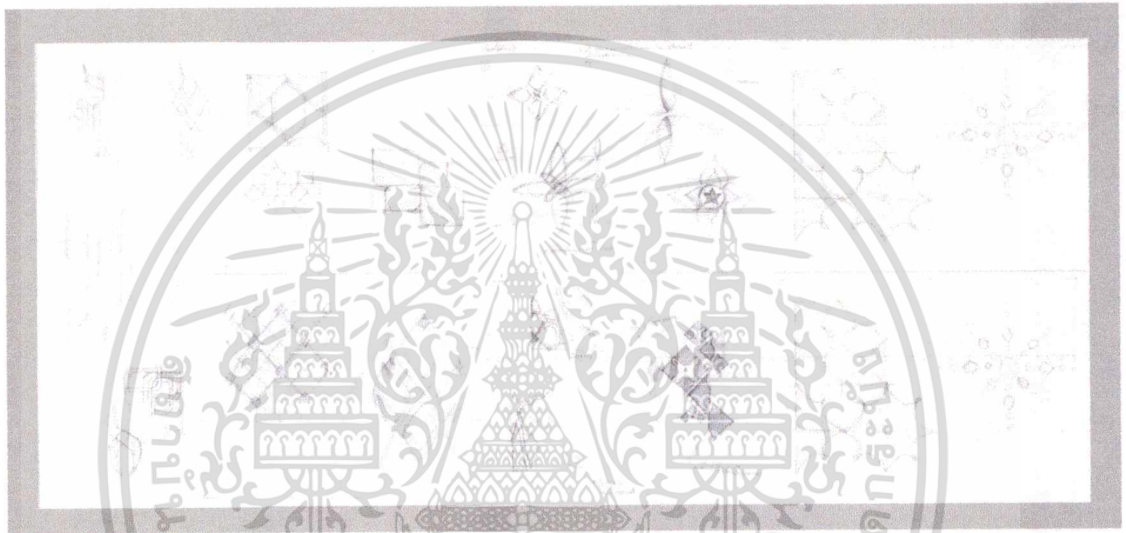


ภาพที่ 3.18 Matrix ครูแพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่ได้แตก Key message ออกมาจึงนำ Keyword ของทั้งสองคนดึงมาถ่ายทอด ความเป็นครูฝั่งคือการนำความที่อยากจะอนุรักษ์ไทยไว้การอนุรักษ์ เส้นห์ของขนมไทยคือการใส่ใจในเรื่องของการเตรียมวัตถุดิบ กลิ่น รูป รส ให้ออกมาอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด บวกกับความคิดสร้างสรรค์ที่ผสมผสานศิลปะลงไปอย่างร่วมสมัยเพื่อให้เข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ นั่นเอง ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ในการสืบทอดและอนุรักษ์ขนมไทยไว้ให้คงอยู่ จึงออกมาเป็น Concept “ดั้งเดิมผสมผสานความแปลกใหม่” และนำไปทำ Matrix เพื่อนำมาเป็นหลักอ้างอิงในการสร้าง Visual Element

3.5.1.1 เมื่อได้แนวคิดในการออกแบบพร้อมแนวทางในการออกแบบ Visual Element ต่อมาจึงได้ทำการออกแบบ โดยแบ่งขั้นตอนการออกแบบดังนี้



ภาพที่ 3.19 Sketch Visual Element

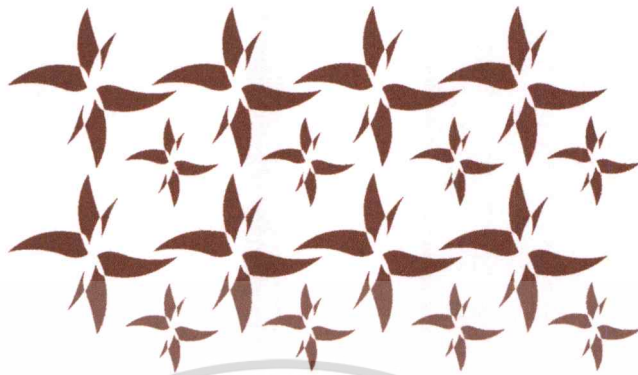
3.5.1.2 จึงได้นำรูปแบบที่สเก็ตไปขึ้นเส้นในโปรแกรมเพื่อเห็นภาพมากขึ้นในเรื่องของการใช้สี และรูปแบบการใช้งานของ Element



ภาพที่ 3.20 ภาพพัฒนารูปแบบที่ถูกเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 จากนั้นได้ทำการเลือกรูปแบบ Element ที่เหมาะสมตาม Concept และตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์



ภาพที่ 3.21 ภาพพัฒนารูปแบบที่ถูกเลือก

เมื่อได้ Visual Element ทั้งหมดแล้ว ลำดับต่อไปจะเป็นการออกแบบจัดแสดงสินค้าของแบรนด์จึงคิดหาแนวทางการออกแบบจัดแสดงสินค้า ขนาด 5\*4 เมตร

### 3.5.2 การออกแบบจัดแสดงสินค้า

แนวคิดในการออกแบบจัดแสดงสินค้า มาจากการแนวคิด Design Concept ระบบ Visual Element มาต่อยอดในการสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบใหม่ที่มีการเชื่อมโยงตามภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยต้องคำนึงถึงเกณฑ์ในการออกแบบ (Design Criteria) ที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จึงยังคงใช้แนวคิด ดั้งเดิมผสมผสานความแปลกใหม่ เพื่อสร้างแรงดึงดูด ชักจูงให้คนเข้ามาในจัดแสดงสินค้าโดยได้กำหนดแนวทางออกแบบไว้ 4 แนวทาง

#### 3.5.2.1 Nature + Traditional

อบอุ่น เป็นกันเองเน้นการใช้สอยพื้นที่ธรรมชาติเปลี่ยนเสมือนการใช้ชีวิตของคนสมัยก่อน มาถ่ายทอด ให้ดูเข้ากับยุคสมัย นำโครงสร้างของสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาให้มีความรู้สึกถึงความ เป็นไทยมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 3.22 Design Direction 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.2.2 Nature + Product

ใช้ความเรียบง่ายของวัสดุต่างๆ รูปทรงพื้นฐานนำมาประยุกต์ใช้ให้ผสมผสานกับความเป็นธรรมชาติที่แฝงลายละเอียดและความประณีตเพื่อทำให้ขนมไทยดูโดดเด่นขึ้นมา



ภาพที่ 3.23 Design Direction 2

### 3.5.2.3 Nature + Minimal

แสดงออกด้วยการนำความเป็นขนมไทยมาออกแบบในพื้นที่สร้างความสนุกสนานให้กับพื้นที่ผ่านที่มา ของตัวสินค้า



ภาพที่ 3.24 Design Direction 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.2.4 Modern + Luxury

นำเสนอพื้นที่ออกมาให้ดูแตกต่างและน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาในเรื่องการจัดพื้นที่และการนำวัสดุที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านำมาเสนอ



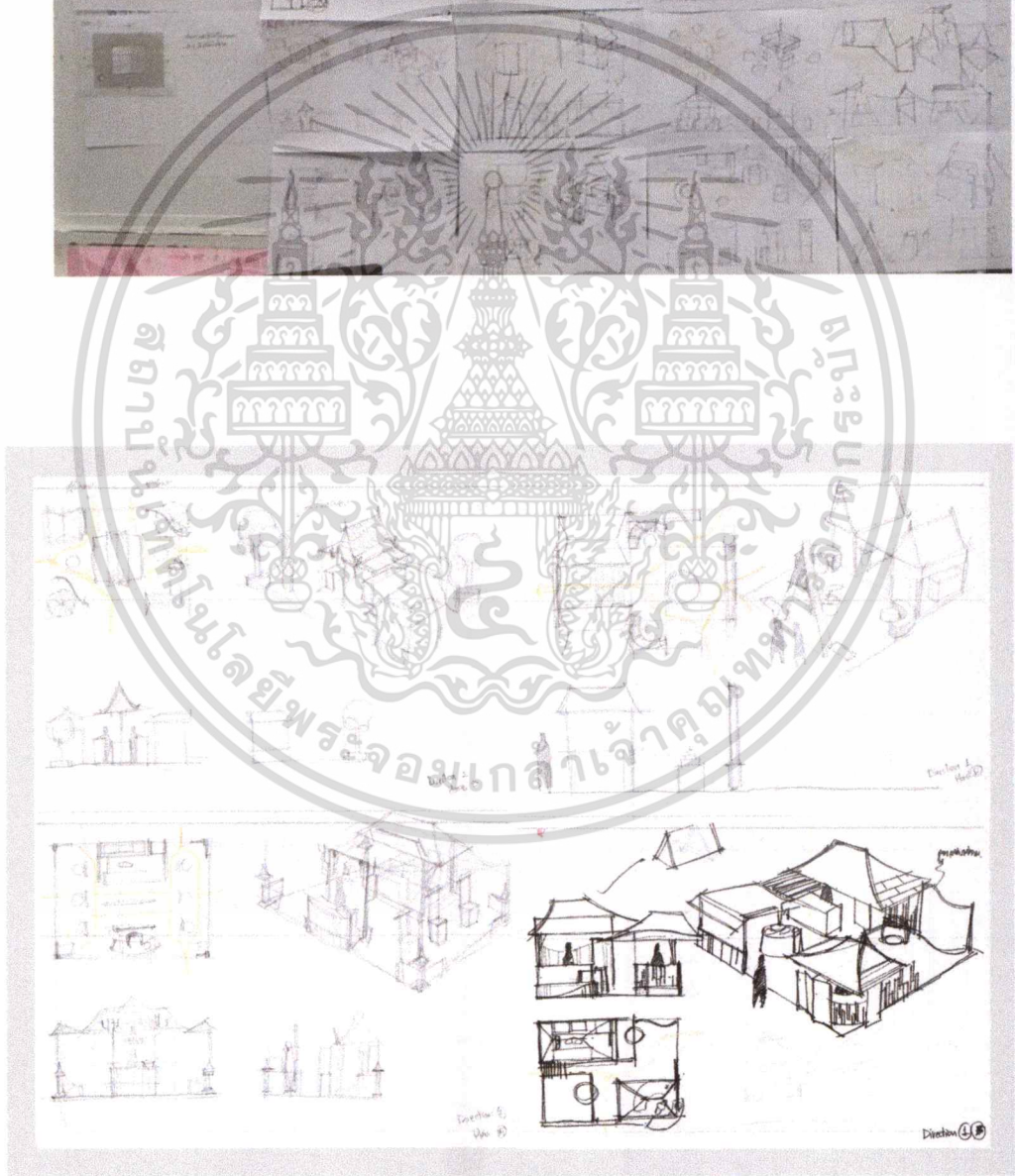
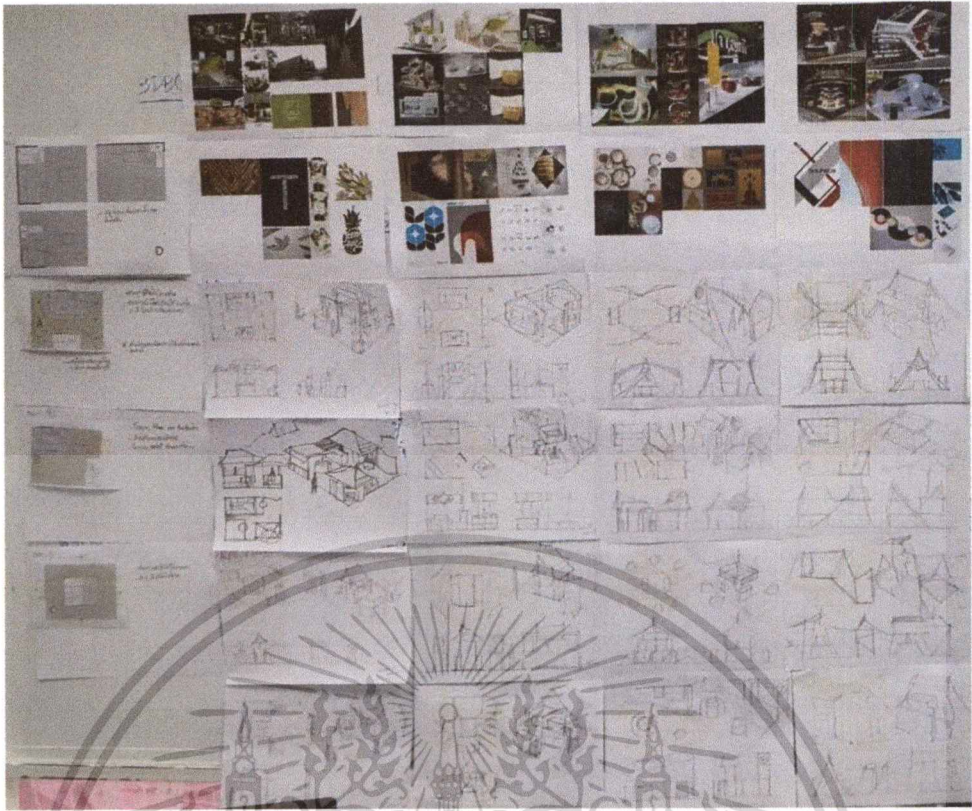
ภาพที่ 3.25 Design Direction 4

3.5.2.5 จึงได้นำแนวคิดในการออกแบบข้างต้นมาสร้างตารางในการสเก็ตช์ขึ้นมาเพื่อช่วยในการกระจายความคิดและเพื่อให้เห็นมุมมองที่รอบด้านจึงสเก็ตช์ในรูปแบบ Perspective และ Dimention ดังนี้

	Direction 1	Direction 2	Direction 3	Direction 4
Plane A	Sketch idea	Sketch idea	Sketch idea	Sketch idea
Plane B	Sketch idea	Sketch idea	Sketch idea	Sketch idea
Plane C	Sketch idea	Sketch idea	Sketch idea	Sketch idea
	Sketch idea	Sketch idea	Sketch idea	Sketch idea

ภาพที่ 3.26 ตารางทำแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

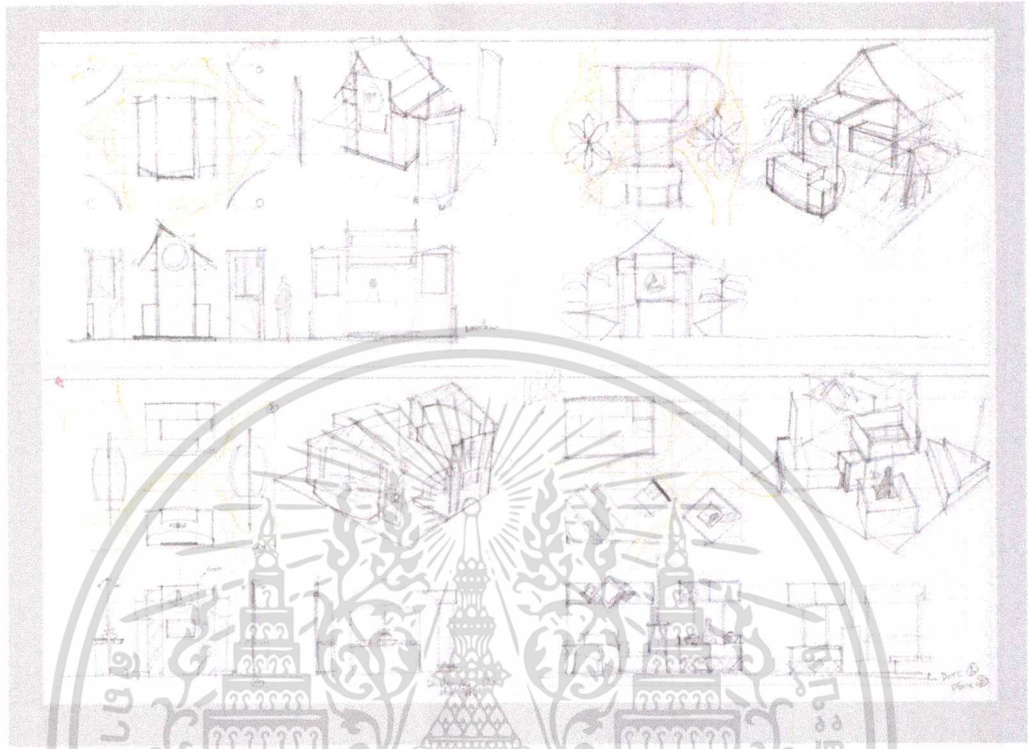


ภาพ

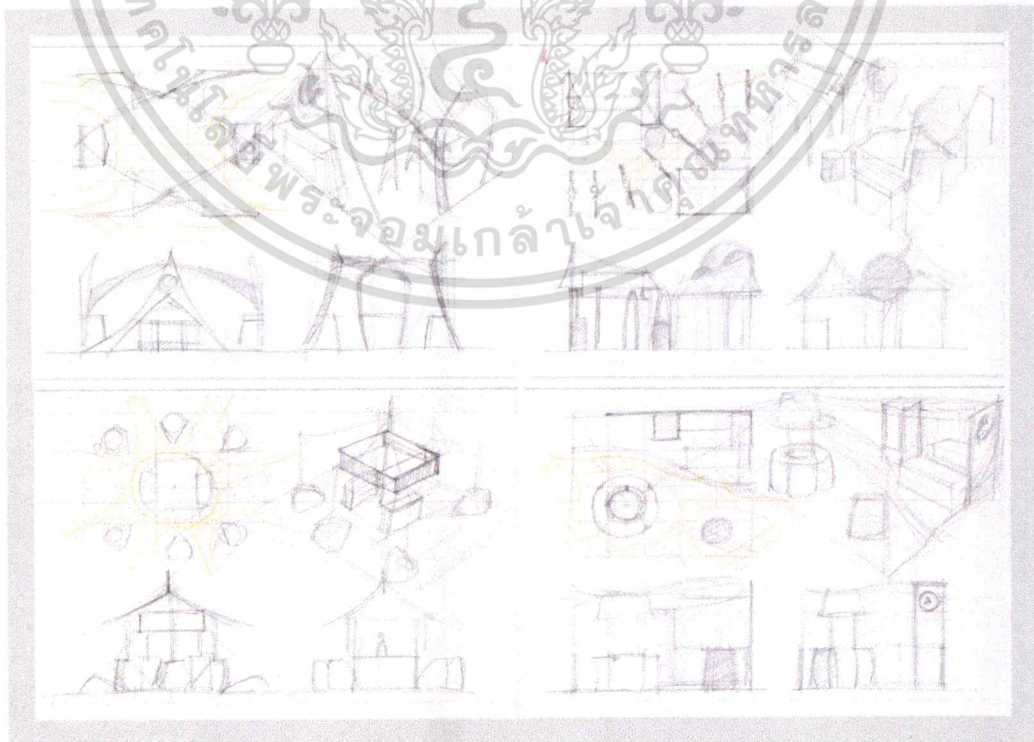
ที่ 3.27 แบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.28 Direction 1

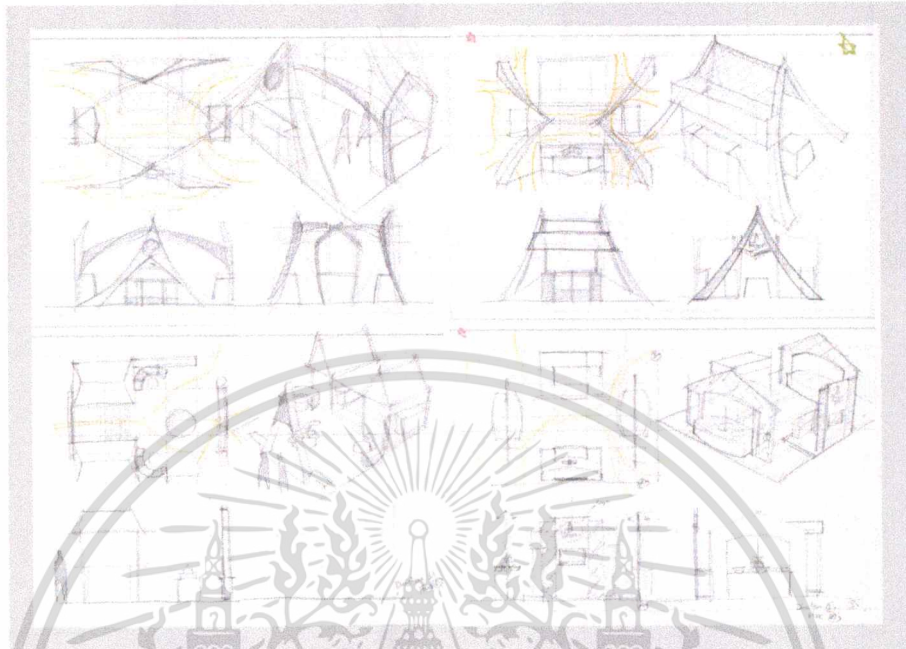


ภาพที่ 3.29 Direction 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.30 Direction 3

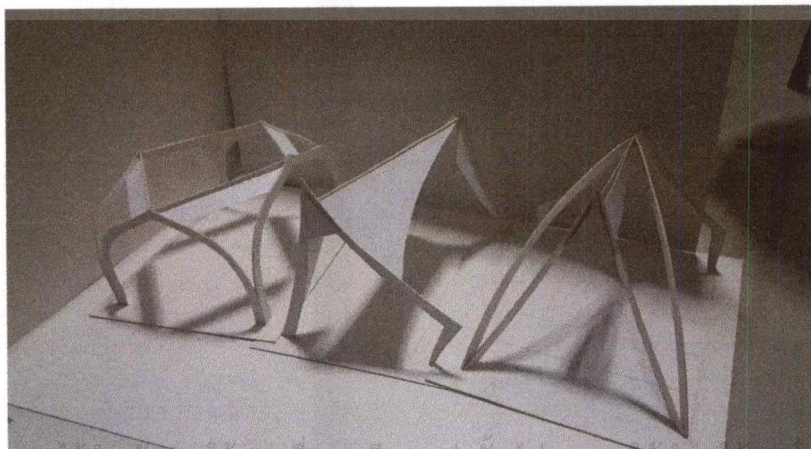


ภาพที่ 3.31 Direction 4

### 3.6 คัดเลือกแนวคิดมาทำแบบร่าง

จากที่ได้ทำ Idea sketch พบว่าแนวทางการออกแบบ (Design direction) ที่มีโครงสร้างของซุ้มจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ แปลกใหม่และสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์เหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาเป็นแนวทางในการทำ Design sketch คือ แนวทางการออกแบบที่ 2

จากการที่ได้ลองสังเกตดูพบว่ามีปัญหาในการจัดพื้นที่จึงได้มีการรวมส่วนของพื้นที่โชว์ทำขนมไทยเข้ากับพื้นที่ขายขนมเป็น พื้นที่การจัดแสดงสินค้า (70%) พื้นที่การขายสินค้าและโชว์การทำขนมไทย (30%) เพื่อจะได้มีพื้นที่ในการแสดงสินค้ามากขึ้นและง่ายในการจัดพื้นที่ให้เข้ากับแนวคิดและให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และได้มีการคัดเลือกแบบบางส่วนมาพัฒนาต่อด้วยการขึ้นเป็นโมเดลเพื่อง่ายและเข้าใจพื้นที่ในรูปแบบ 3 มิติ ให้มากขึ้น

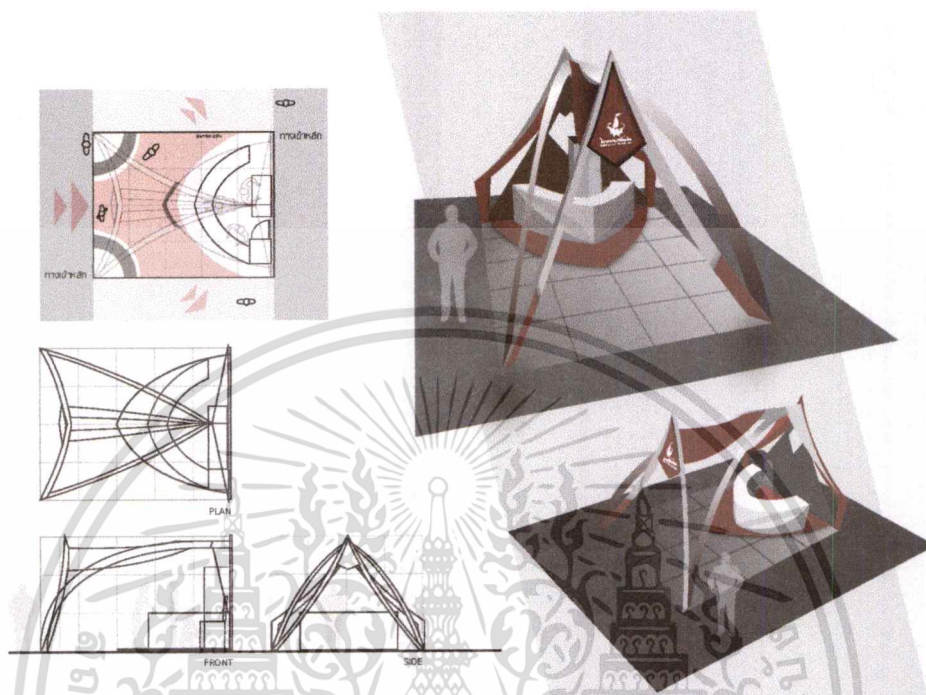


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

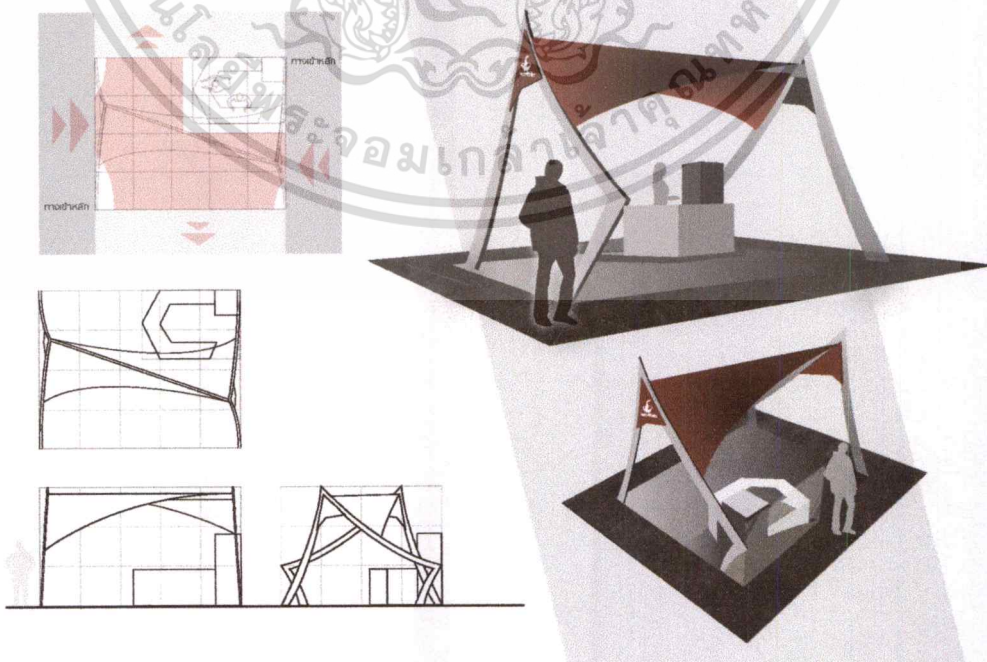
ภาพที่ 3.32 แบบร่างสามมิติ

3.7 การนำเสนอแบบร่าง

3.7.1 แบบร่างที่ 1

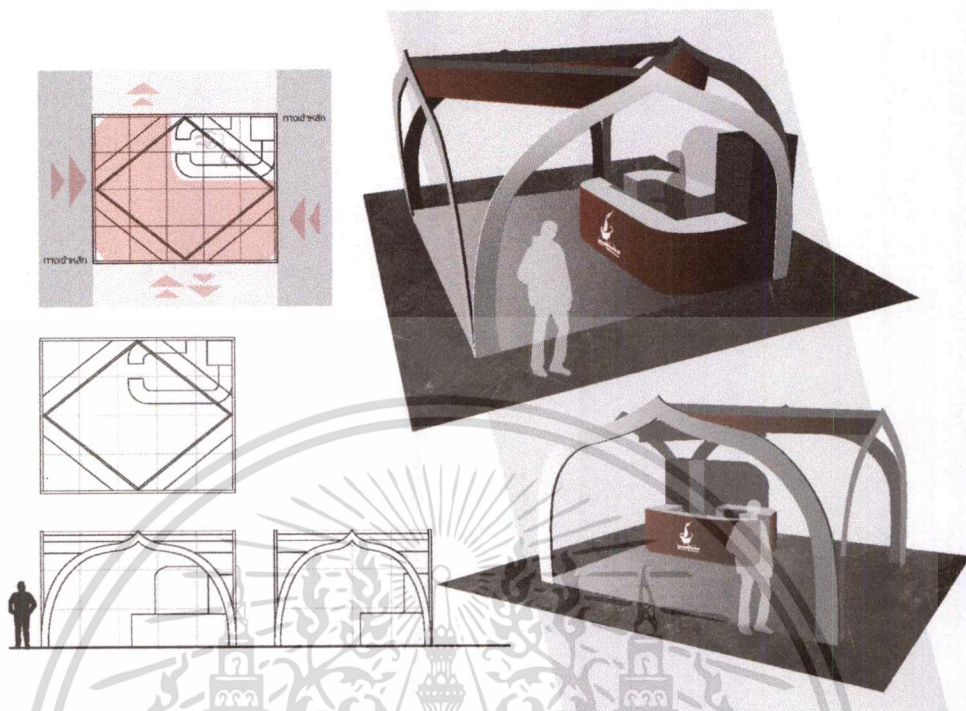


ภาพที่ 3.33 การแบ่งพื้นที่และโครงสร้างภายนอกของซุ้มจัดแสดงสินค้า แบบร่างที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.34 การแบ่งพื้นที่และโครงสร้างภายนอกของซุ้มจัดแสดงสินค้า แบบร่างที่ 2



ภาพที่ 3.35 การแบ่งพื้นที่และโครงสร้างภายนอกของซุ้มจัดแสดงสินค้า แบบร่างที่ 3

3.7.2 รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับขนมไทยจึงเลือกรูปแบบ Roll-Up จึงนำมาทดลองทำด้วยกัน 3 รูปแบบ



ภาพที่ 3.36 กราฟิกเพื่อการสื่อสาร แบบร่างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 3.7.3 แบบร่างบรรจุภัณฑ์

หลักจากที่ได้ทำการสกัดแบบจัดแสดงสินค้านั้นในเวลาเดียวกันได้มีการคิดของบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่จะใช้ในจัดแสดงสินค้าจะออกแบบให้ดูน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ได้บ้างจึงได้นำแนวคิด Design Concept มาต่อยอดในการจะนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบไหนบ้างโดยคำนึงถึงเกณฑ์ในการออกแบบ จึงได้กำหนดแนวทางการออกแบบและวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดดังนี้

#### 3.7.3.1 ร่วมสมัยที่แฝงกลิ่นอายของความดั้งเดิม

ดั้งเดิมหมายถึงการหีบห่อแบบโบราณที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ มาประยุกต์ให้เข้ากับตัวขนมไทยและยุคสมัย เพื่อ ถ่ายทอดความเป็นขนมไทยออกมาผ่านวิธีการทำที่ใช้ความอดทนความใจเย็น ถ่ายทอดออกมาอย่างผสมผสานลงตัว



ภาพที่ 3.39 กราฟิกเพื่อการสื่อสาร แบบร่างที่ 3

#### 3.7.3.2 ความใส่ใจถ่ายทอดถ่ายทอดผ่านงานศิลปะ

นำขั้นตอนวิธีการทำขนมไทยที่ให้ความสำคัญและใส่ใจทั้งรายละเอียดและการถ่ายทอดเรื่องราวของการทำขนมนั้นๆ

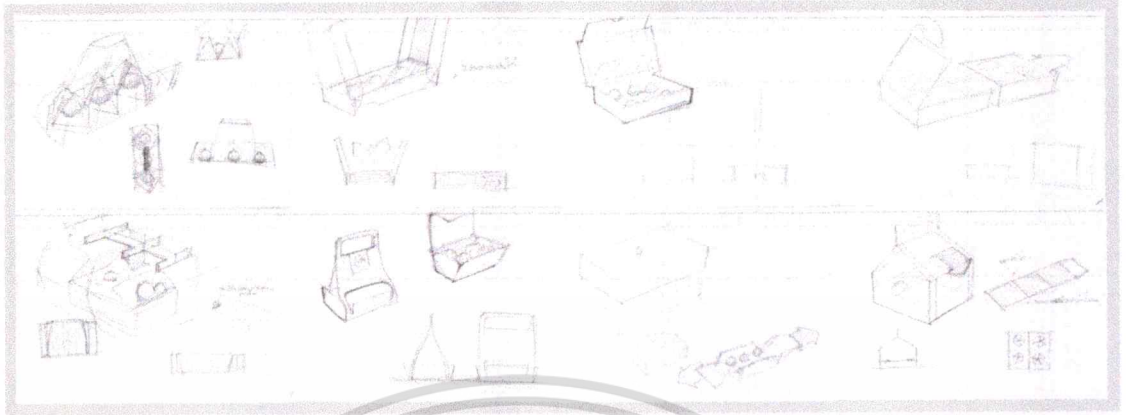


ภาพที่ 3.40 กราฟิกเพื่อการสื่อสาร แบบร่างที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.3.3 จึงได้นำแนวคิดทางการออกแบบมาใช้ในการสเก็ตบรจจุณท์ในรูปแบบต่างๆ

ดังนี้

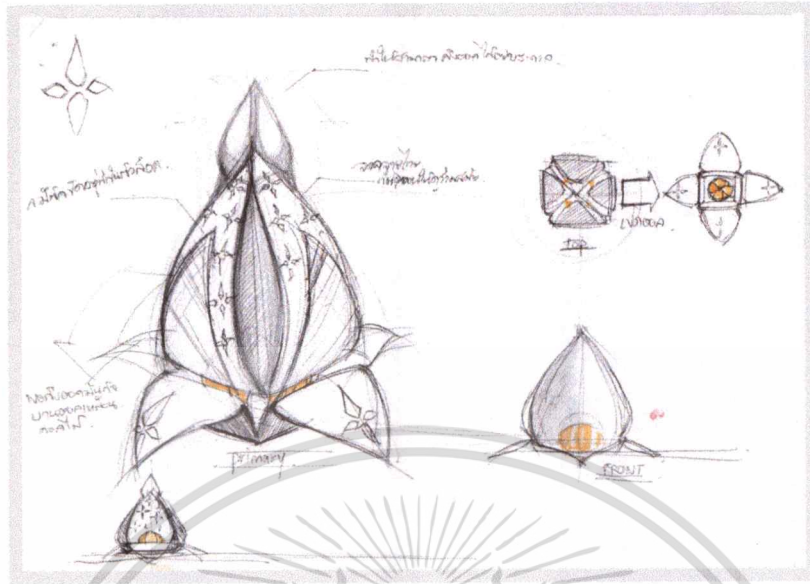


ภาพที่ 3.41 แบบร่างบรจจุณท์



ภาพที่ 3.42 ภาพพัฒนาสเก็ตบรจจุณท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.43 เลือกแบบร่างที่เห็นว่าจะนำไปทำการพัฒนาต่อเป็นโมเดล

จึงออกแบบเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดังนี้



ภาพที่ 3.44 เลือกแบบร่างที่เห็นว่าจะนำไปทำการพัฒนาต่อเป็นโมเดล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.8 พัฒนาผลงานหลังแบบร่าง

จากการทำแบบร่างที่ผ่านมาพบว่าการออกแบบมีจุดบกพร่องและควรทำการแก้ไข โดยจำแนกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

ซุ้มจัดแสดงสินค้าไปให้ความสำคัญกับลักษณะโครงสร้างภายนอกของซุ้มจัดแสดงสินค้ามากเกินไปจนไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนจัดแสดง ทำให้เหมือนเป็นการตีกรอบในส่วนของพื้นที่ด้านในนั้นเกิดความอึดอัดยากในการจัดวางพื้นที่และเนื้อหา ทำให้ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

Visual Element มีรูปแบบของฟอร์มตัว Element ยังคงต้องปรับและพัฒนาต่อเพื่อให้สื่อถึงความเป็นแบรนด์มากขึ้น

บรรจุกฎบัตรขนมไทย ที่ ซุ้มจัดแสดงสินค้า ยังคงต้องนำไปพัฒนาต่อในเรื่องของกราฟิกที่อยู่ในบรรจุกฎบัตรและการพัฒนาแบบในส่วนของบรรจุกฎบัตรขนาดอื่นๆ ด้วยซึ่งยังไม่ได้ทำการออกแบบเพราะไปให้ความสำคัญกับส่วนซุ้มจัดแสดงสินค้ามากกว่า จึงนำไปสู่การออกแบบในแบบร่างครั้งที่ 2 เพื่อแก้ไขและพัฒนาการออกแบบเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการมากที่สุด ดังนี้

#### 3.8.1 การกำหนดแนวทางในการออกแบบ

ในการทำแบบร่างครั้งที่ 2 นั้นได้มีการกลับมาคิดในเรื่องของ Direction ใหม่ที่จะทำอย่างไรที่จะนำเสนอแนวคิดให้ซุ้มจัดแสดงสินค้ามีเอกลักษณ์และนำเสนอในส่วนจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจมากที่สุด จึงได้คิดแนวทางในการออกแบบซุ้มจัดแสดงสินค้าใหม่ โดยนำส่วนของแบบร่างที่ 1 เรื่องของการวางพื้นที่และโครงสร้างของซุ้มจัดแสดงสินค้ามาพัฒนาต่อโดยกำหนดแนวคิดใหม่ดังนี้

1) Direction 1 ใส่รูปแบบของฟอร์มในรูปแบบต่างๆ ให้อ่านได้ง่าย แต่ยังคงความเป็นไทยอยู่เพื่อให้ขนมไทยที่นำไปจัดแสดงที่เป็นรูปแบบของฟอร์มนุ่มนวลของขนมไทย ให้เกิดความแตกต่างและส่งผลให้ขนมไทยดูโดดเด่นขึ้นมามากขึ้น



ภาพที่ 3.45 Direction 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

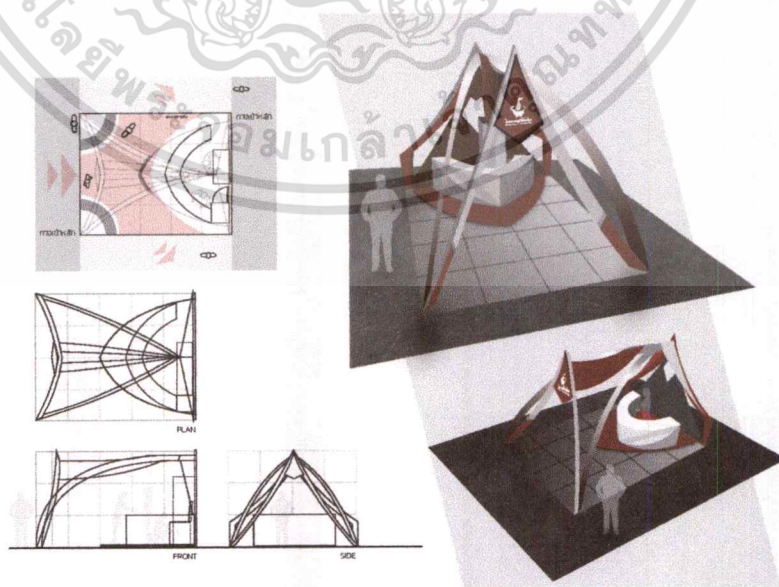
2) Direction 2 นำเสนอรูปแบบให้ดูถึงความหรูหราความประณีตแบบโบราณผ่านการเล่าเรื่องแบบมีชั้นเชิง



ภาพที่ 3.46 Direction 2

### 3.8.2 การพัฒนาส่วนของซุ้มจัดแสดงสินค้า

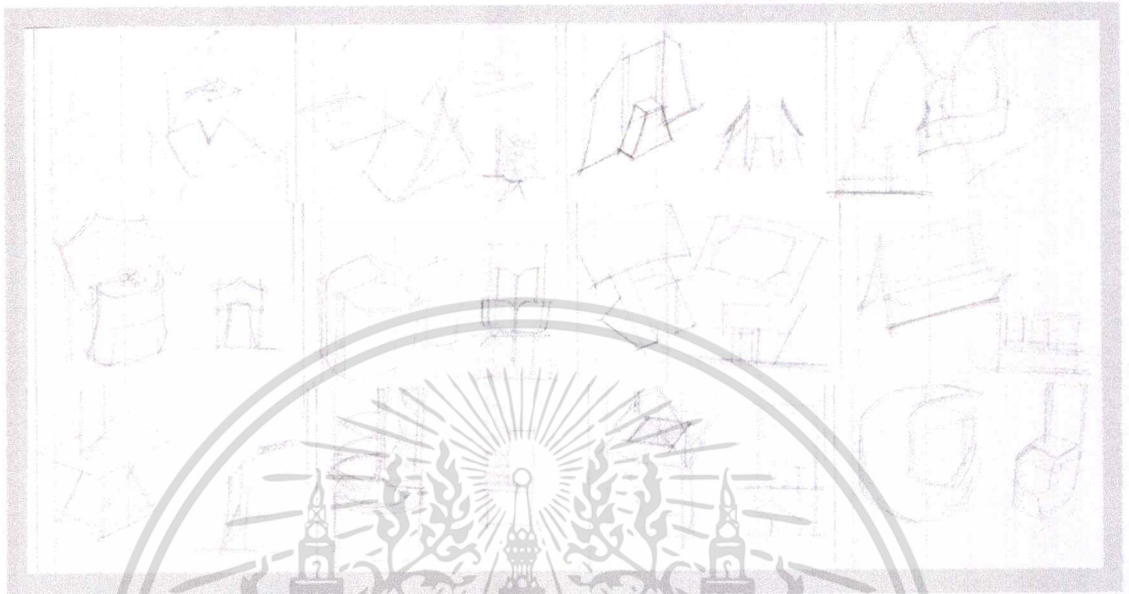
เมื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบเสร็จแล้วจึงนำแนวทางดังกล่าวมาเริ่มทำการจัดพื้นที่ในซุ้มจัดแสดงสินค้าใหม่เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการออกแบบมากขึ้น จึงเริ่มที่จะ Develop จากแบบที่เลือกในแบบร่างที่ 1 มาพัฒนาต่อในเชิงโครงสร้าง



ภาพที่ 3.47 แบบร่างที่ 1 ที่ได้เลือกมาพัฒนาต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากที่ได้รับคอมเม้นมาในแบบร่างที่ 1 พบว่าต้องย้อนกลับไปในส่วนจัดแสดงสินค้าก่อน เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่จะสื่อสารความเป็นแบรนด์ออกมาได้จึงเริ่มทำการสเก็ต ตัว Display ที่จะนำเสนอในซุ้มจัดแสดงสินค้า ดังนี้



ภาพที่ 3.48 แบบร่างที่ 1



ภาพที่ 3.49 พัฒนาแบบร่างที่ 1

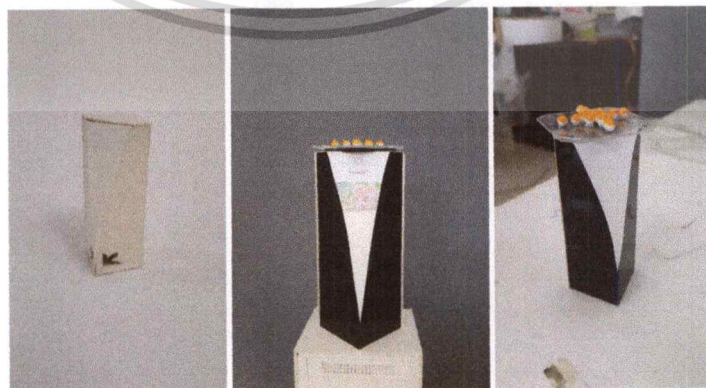
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.8.3 การพัฒนาแบบร่างในรูปแบบ 3 มิติ

หลังจากนั้นได้ทำการเลือกแบบ Display มาพัฒนาต่อในรูปแบบการทำ Model



ภาพที่ 3.50 พัฒนาแบบร่างในรูปแบบการทำแบบจำลอง



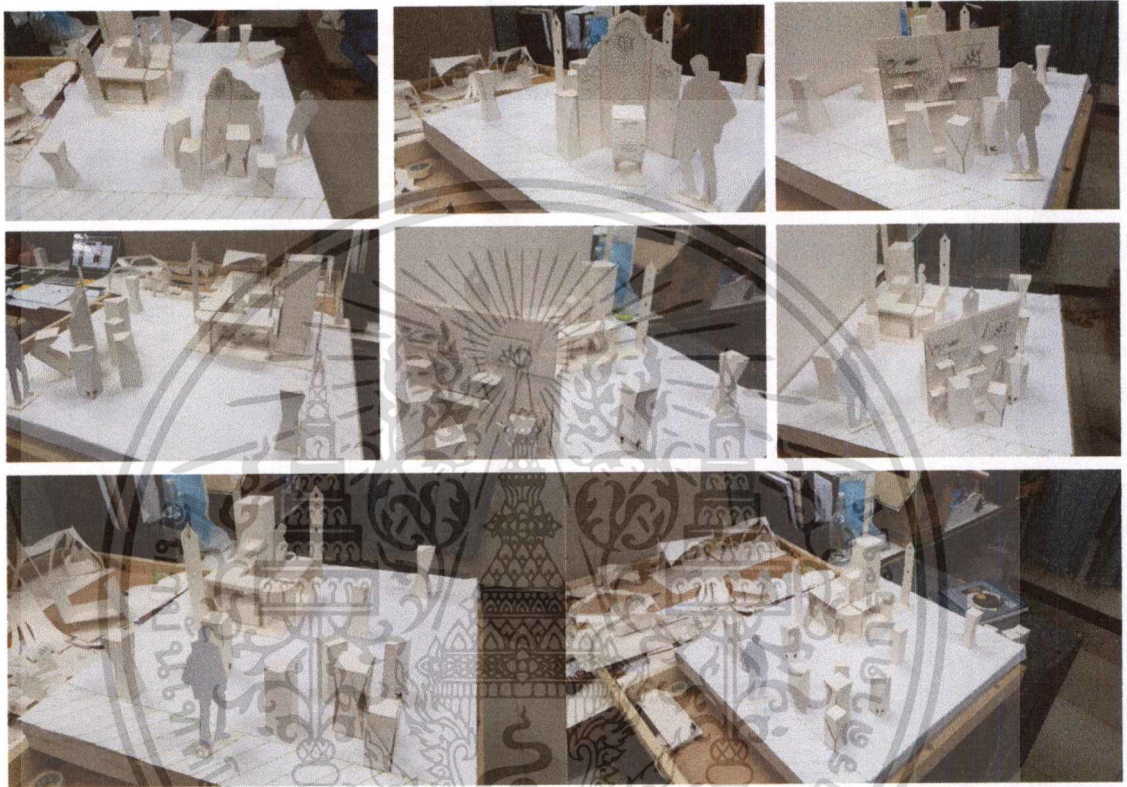
ภาพที่ 3.51 พัฒนาแบบร่างในรูปแบบการทำแบบจำลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

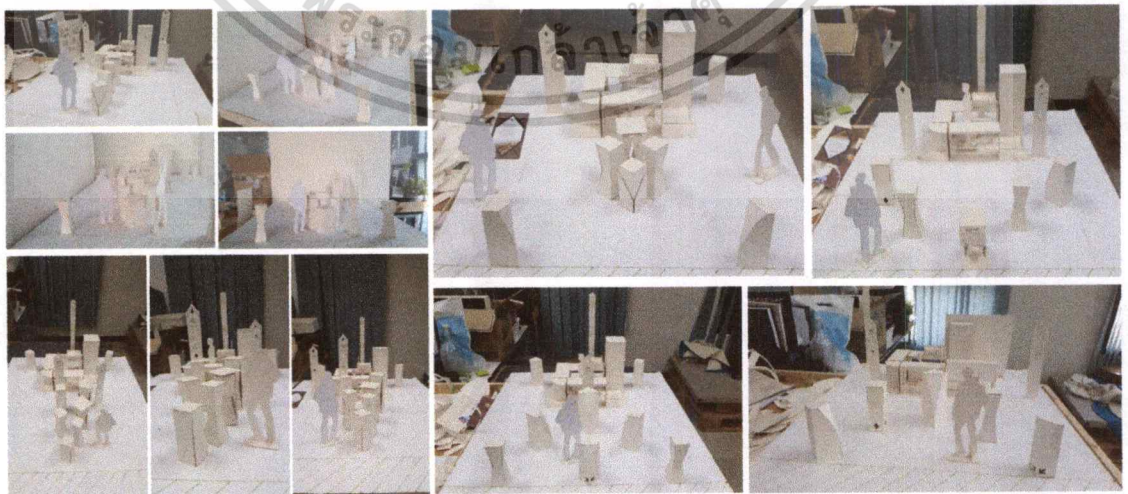
หลังจากนั้นทำการเลือกแนวคิดทางการออกแบบมา Develop Plane ด้วยการทำ Model และ ทอดลองเซ็นมุมมองมิติการเดินทางไปยังส่วนจัดแสดงสินค้าสะดวกมากขึ้น

Direction 1 เน้นการจัดวางพื้นที่ให้เกิดจุดนำข้อมูลให้อยู่แบบเป็นกลุ่มและจัดวางในรูปแบบต่างๆ

Direction 2 เป็นการจัดวางพื้นที่ที่เน้นการนำสายตาเป็นหลักมีการเรียบเรียงที่มีความต่อเนื่องไปยังบริเวณโดยรอบของซุ้มจัดแสดงสินค้า



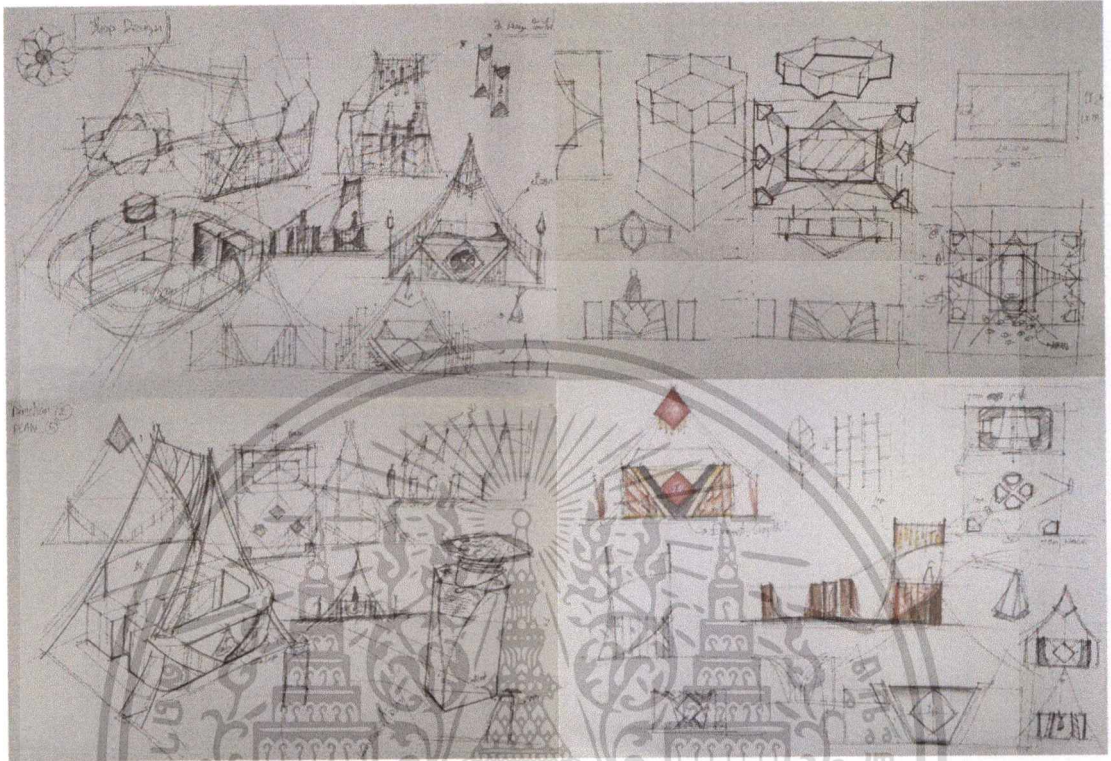
ภาพที่ 3.52 พัฒนาศึกษาเกิดในรูปแบบการทำ Model Direction 1



ภาพที่ 3.53 พัฒนาศึกษาเกิดในรูปแบบการทำ Model Direction 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้นก็เริ่ม พัฒนาในส่วนของ Shop ที่จะทำการขายขนมและโชว์การทำสินค้าได้มีการนำโครงสร้างจากแบบร่างที่ 1 นำมาตัดทอนลงให้เข้ากับพื้นที่ ออกมาเป็นแบบร่างที่ 2



ภาพที่ 3.54 แบบร่างภาพรวม



ภาพที่ 3.55 แบบร่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8.4 การพัฒนา Visual element มีการพัฒนาแนวคิดในการออกแบบใหม่เพื่อหา Element ที่เหมาะสมในการใช้งานจึงได้พัฒนาตัว Element อันเก่า และลองทำ Element ใหม่ ดังนี้

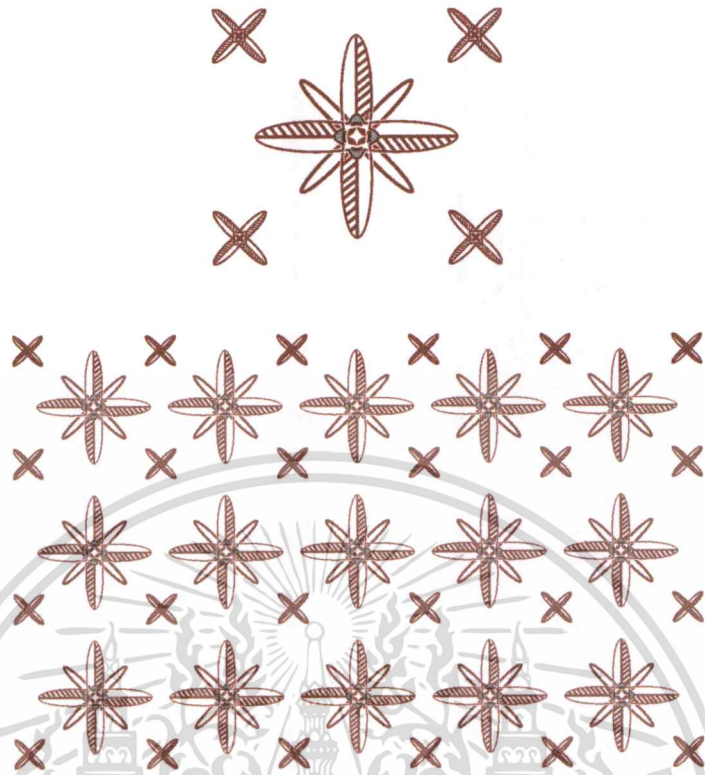


ภาพที่ 3.56 Element 01



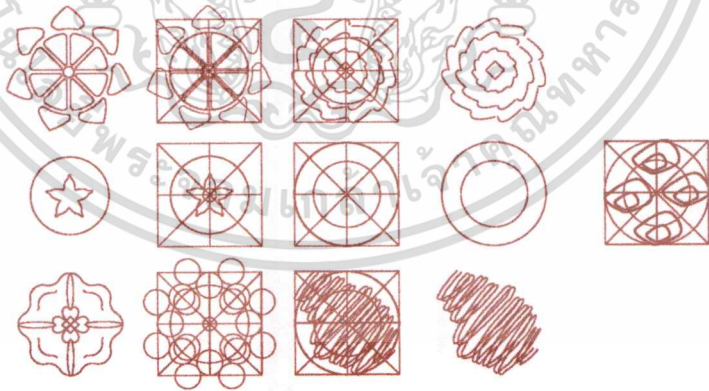
ภาพที่ 3.57 แนวทางการใช้ Element 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



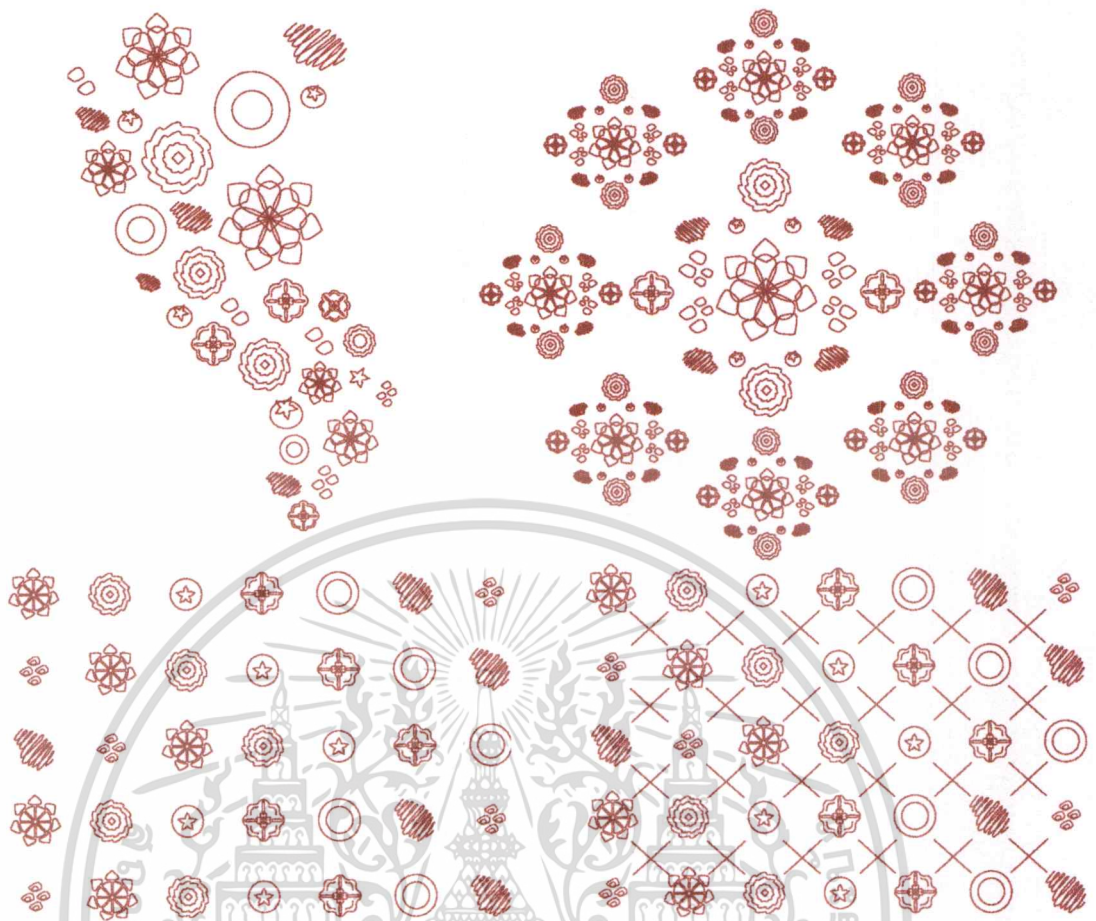
ภาพที่ 3.58 แนวทางการใช้ Element 02

Element 03



ภาพที่ 3.59 Element 03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.60 แนวทางการใช้ Element 03

จากการที่ได้ทดลองทำ Visual Element พบว่า Element 01 มีความเป็นไปได้มากที่สุดที่จึงเลือกมาทำการพัฒนาต่อ

3.5.4 จากนั้นได้ให้คะแนนออกแบบตามเกณฑ์การให้คะแนนและวิเคราะห์ขอบกรอบของงานออกแบบอีกครั้ง พบว่า พื้นที่จัดแสดงสินค้ายังคงไม่ถึงจุดกลุ่มเป้าหมายให้อ่านเนื้อหาที่อยู่บนแท่นจัดแสดงและการจัดวางยังดูบดบังหน้าร้านขายขนม ส่วนตัว Display จัดแสดงขนมรูปทรงมีการทำหน้าที่ได้ดีแต่ส่วนของแท่นวางขนมยังดูธรรมดาจนเกินไปและมีระดับที่เท่ากันถึงอย่างนั้นแต่ภาพรวมของซุ้มจัดแสดงสินค้าถือว่าสื่อถึง Key Message ได้ที่ระดับหนึ่ง และเป็นไปตามเกณฑ์ในการออกแบบ

### 3.9 พัฒนาการงานหลังแบบร่าง

เนื่องจากการแบ่งพื้นที่ของแบบร่างที่ 2 ใช้หลักการ โดยการแบ่งพื้นที่ และตอบในส่วนของ วัตถุประสงค์ในการออกแบบจัดแสดงสินค้าจึงนำข้อบกพร่องมาพัฒนาต่อและได้มีการพัฒนาใน ส่วนของบรรจุภัณฑ์และ Visual Element ด้วยในการพัฒนาแบบร่างดังนี้

การพัฒนาแบบร่างครั้งนี้เริ่มจากได้ ปรับในส่วนของ Visual Element ก่อน เนื่องจากจะใช้เป็น Art Work หลักในการออกแบบทั้งหมด

3.9.1 สรุปการแบ่งพื้นที่ในจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับแนวคิดในการออกแบบ และตามขอบเขตวัตถุประสงค์ในการออกแบบ

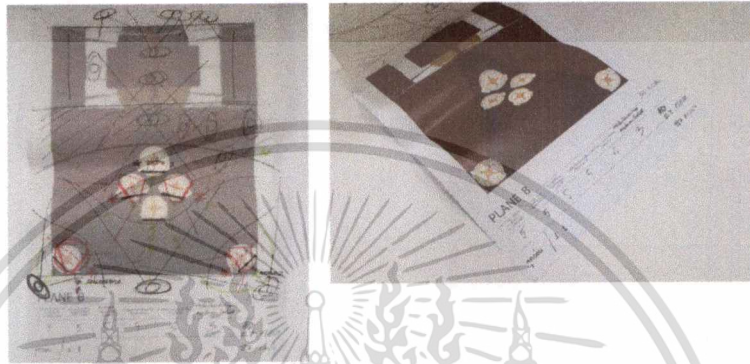
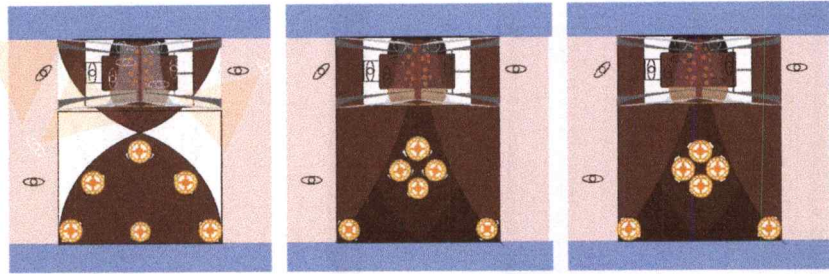
- ก) สีม่วงเป็นทางเดินหลัก
- ข) สีชมพูเป็นทางเดินรอง
- ค) สีขาวเป็นพื้นที่ที่จัดแสดงสินค้า
- ง) สีแดงเป็นพื้นที่การแสดงการทำสินค้าและขายสินค้า
- จ) สีเหลืองเป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้า



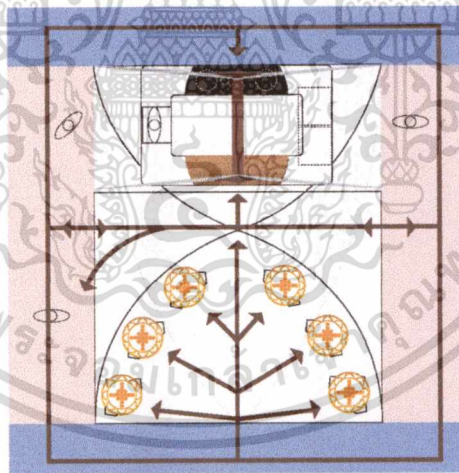
ภาพที่ 3.61 การแบ่งพื้นที่ในชั้นพัฒนาแบบร่าง

จากนั้นได้มีการจัดทิศทางการเคลื่อนที่ เน้นค่านิ่งถึงในส่วน Infomation Display เป็นหลัก และพื้นที่ทางเดินจริงของสถานที่จัดแสดงเพื่อให้เหมาะสมกับการเข้ามาเดินในจัดแสดงสินค้า รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อขายของตำแหน่งในการเดินของกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ให้ตรงวัตถุประสงค์ในการออกแบบมากที่สุดจึงได้ทำการ ทดลองนำแบบร่างที่ 2 นำมาจัดพื้นที่การจัดวาง Display และใช้เกณฑ์ในการตัดสินดังนี้ คัดเลือกการจัดวางของพื้นที่จัดแสดงสินค้าออกมา 3 แบบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



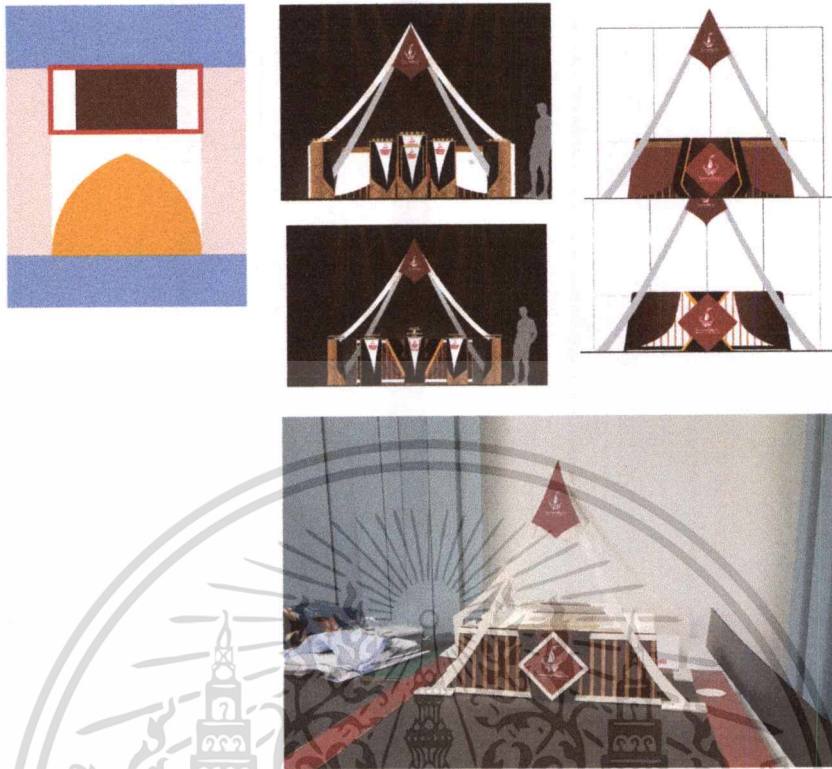
ภาพที่ 3.62 การแบ่งพื้นที่ในชั้นพัฒนาแบบร่าง



ภาพที่ 3.63 การแบ่งพื้นที่และเคลื่อนที่ ในชั้นพัฒนาแบบร่าง

3.9.2 การพัฒนาพื้นที่ขายสินค้าและโชว์วิธีการทำขนม ได้มีการลดพื้นที่บริเวณ Shop ของซุ้มจัดแสดงสินค้าลดขนาดและออกแบบพื้นที่ด้านในให้มีพื้นที่เก็บสินค้าและวางอุปกรณ์ข้างต้นที่อยู่ในข้อจำกัดในการออกแบบแต่ยังคงสะดวกตามหลักสรีรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

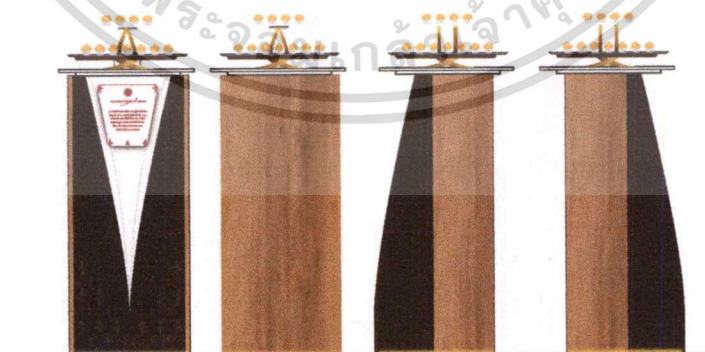


ภาพที่ 3.64 พัฒนาในส่วนของ Shop

3.9.3 พัฒนาแท่น Infomation Display มีการพัฒนาในหลายส่วนแบ่งออกเป็น

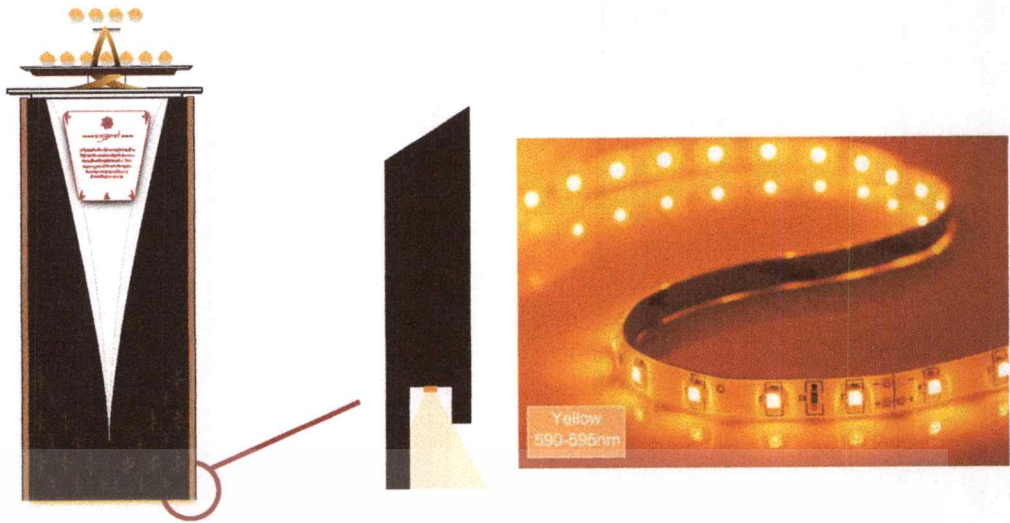
3.9.3.1 ส่วนของตัวแท่นจัดแสดงมีการนำแท่นมาพัฒนาในเรื่องของการจัดวาง

ตัว Element ใน Display ให้มีความเหมาะสมรวมถึงภาพรวมในการวางขนมบนแท่นและเทคนิคการใช้ไฟมาใช้ในแท่นจัดแสดงเพื่อสร้างจุดเด่นให้ในส่วนสำคัญที่สุดในซุ้มจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 3.65 แท่นจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.66 แทนจัดแสดงสินค้าและตำแหน่งการวางไฟในแทน

3.9.3.2 รูปแบบของจานรองขนมออกแบบมาจาก Element ของตัว Brand นำมาตัดทอนและเรียบเรียงใหม่ให้ล้อไปกับตัวฐาน มีพื้นผิวลักษณะเรียบ



ภาพที่ 3.67 แทนจานรองขนมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.9.3.5 การพัฒนา Visual Element หลังจากการพัฒนาในแบบร่างที่ 2 ได้ทำการเลือก Direction ที่ 1 มาพัฒนาต่อ ปรับปรุงเส้นให้ดูสวยงามมากขึ้น



ภาพที่ 3.70 รูปแบบพัฒนาแบบร่าง



ภาพที่ 3.71 ตัวอย่างการใช้งานของ Visual Element

#### 3.9.4 การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ได้พัฒนาต่อจากแบบร่างที่ 1 นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หลักที่จะนำมาบรรจุขนมไทยที่ทางแบรนด์อยากจะนำเสนอ 3 ชิ้น และออกแบบในส่วนสายคาดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม



ภาพที่ 3.72 บรรจุภัณฑ์เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.73 บรรจุภัณฑ์เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การนำเสนอผลงานออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้ผลสรุปนำไปสู่การดำเนินการ ออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานออกแบบนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของ โฟล์คนำเสนองาน ชิ้นงานแบบจำลองและชิ้นงานต้นแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

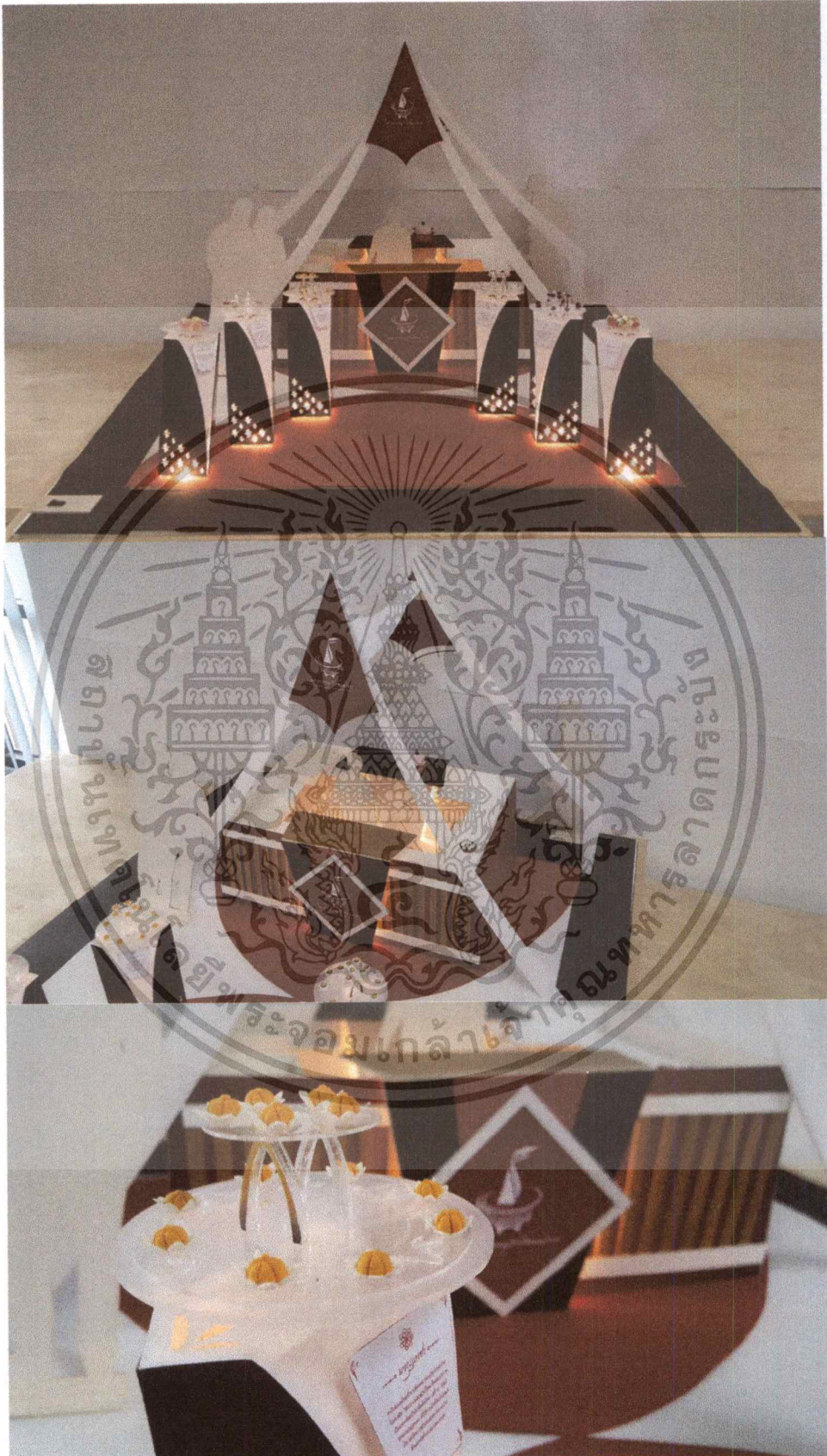
- 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานชิ้นสุดท้าย ขนาด 1:5
- 4.2 การแบ่งพื้นที่ภายในจัดแสดงสินค้า
- 4.3 แบบจำลองแทนจัดแสดงสินค้า
- 4.4 กราฟิกในส่วน Infomation
- 4.5 บรรจุภัณฑ์

#### 4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานชิ้นสุดท้าย ขนาด 1:5

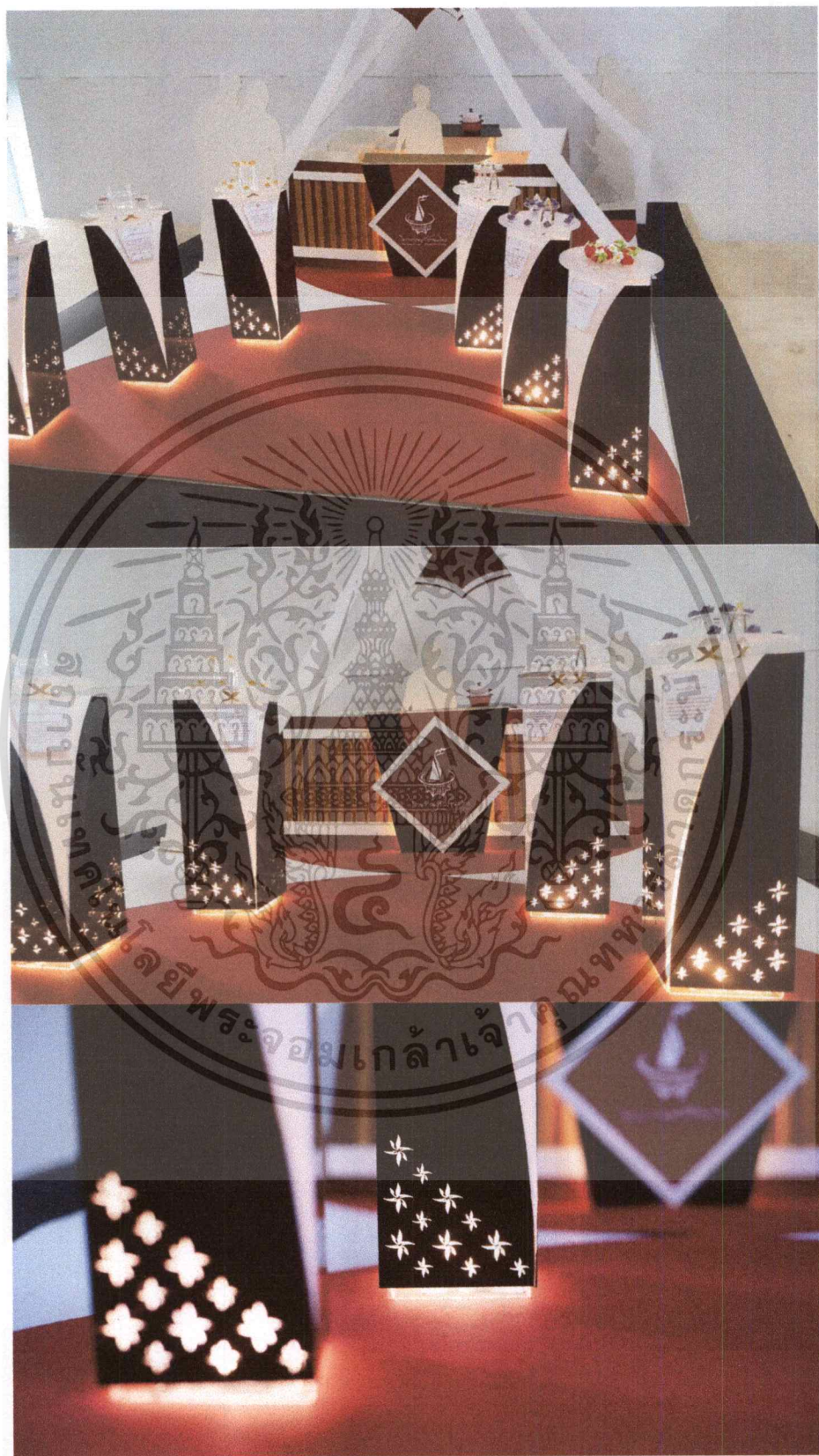
การออกแบบจัดแสดงสินค้าเป็นงานชิ้นหลัก ทำในรูปแบบชิ้นงานแบบจำลอง ในสัดส่วน 1:5 จำนวน 1 ชิ้น และบรรจุภัณฑ์ขนาดสัดส่วนเท่าจริงและสามารถใช้งานได้จริง จำนวน 6 ชิ้น

##### 4.1.1 แบบจำลองจัดแสดงสินค้า

ที่มาของโครงสร้างจัดแสดงสินค้านั้นได้ทำการวิเคราะห์พื้นที่ที่มีให้ก่อนและ คิดหาวิธีที่จำทำเสนอการออกแบบจัดแสดงสินค้าให้ดูน่าสนใจและตรงกับวัตถุประสงค์ของ โครงการด้วยวิธีใดได้บ้าง จึงเริ่มทำการวิเคราะห์โครงสร้างแบรนด์เอกลักษณ์ต่างๆ และสิ่งที่แบรนด์ ต้องการจะนำเสนอออกมาผ่านภาพลักษณ์และสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารอย่างไรได้บ้างจนได้ออก มาเป็น Concept ดั้งเดิมผสมผสานความแปลกใหม่ จึงได้นำแนวคิดที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ของจัดแสดงสินค้า คือ Contrast ด้วยการเล่นผ่านวัสดุต่างๆ และการจัดวางพื้นที่ให้เข้ากับ Concept หลักมากที่สุด



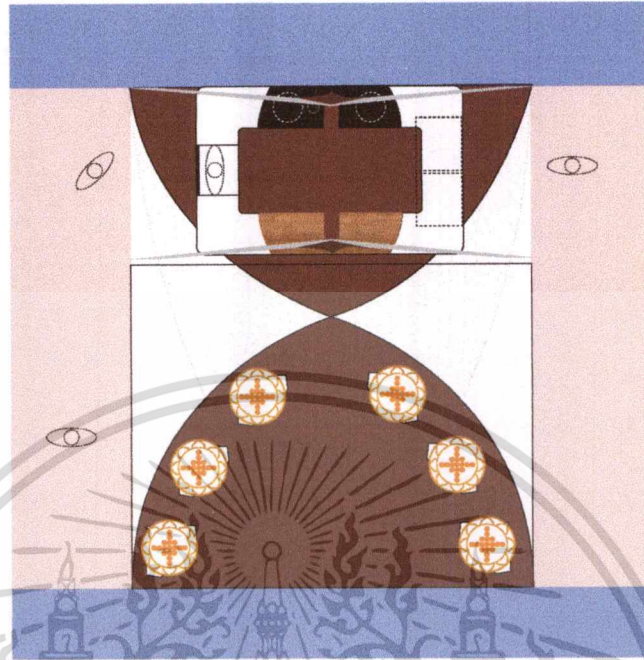
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



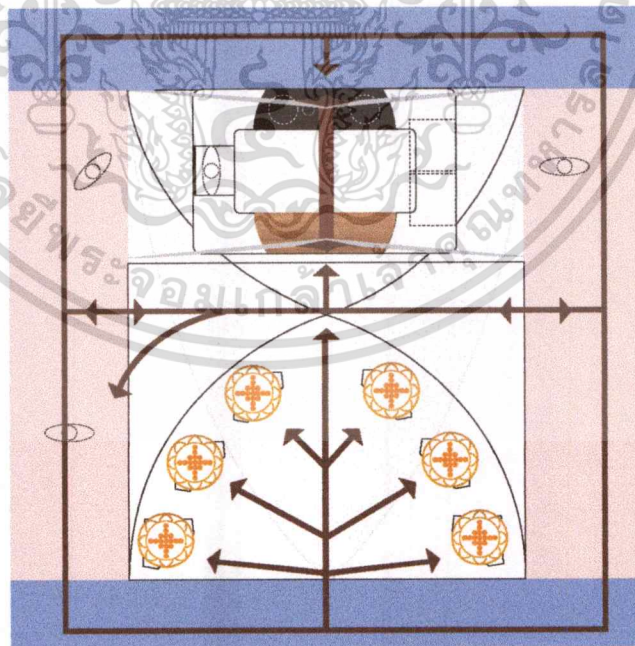
ภาพที่ 4.1 รูปแบบจำลองขนาด 1:5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 การแบ่งพื้นที่ภายในซุ้มจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 4.2 แพลนซุ้มจัดแสดงสินค้า



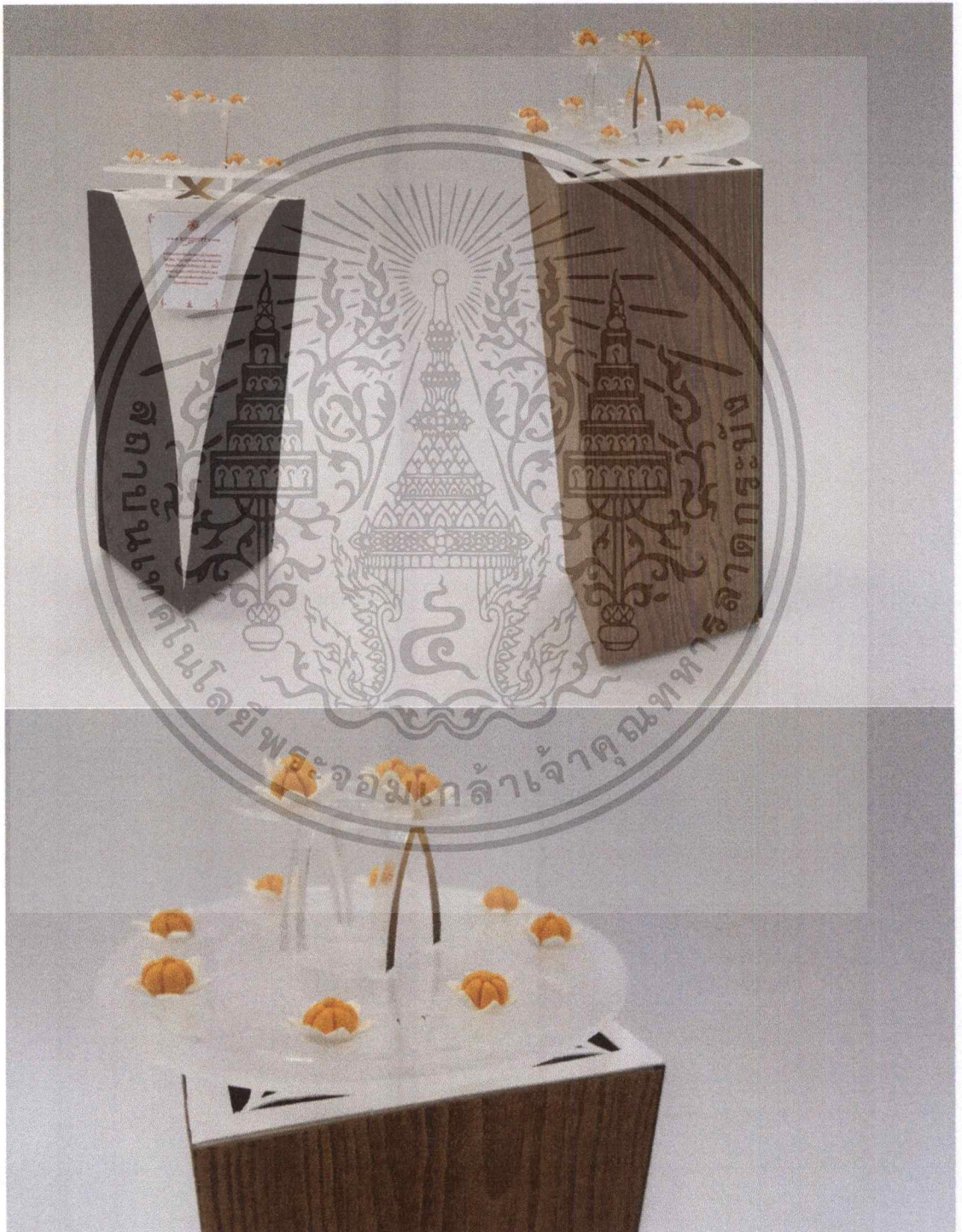
ภาพที่ 4.3 ทิศทางการเดินในซุ้มจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

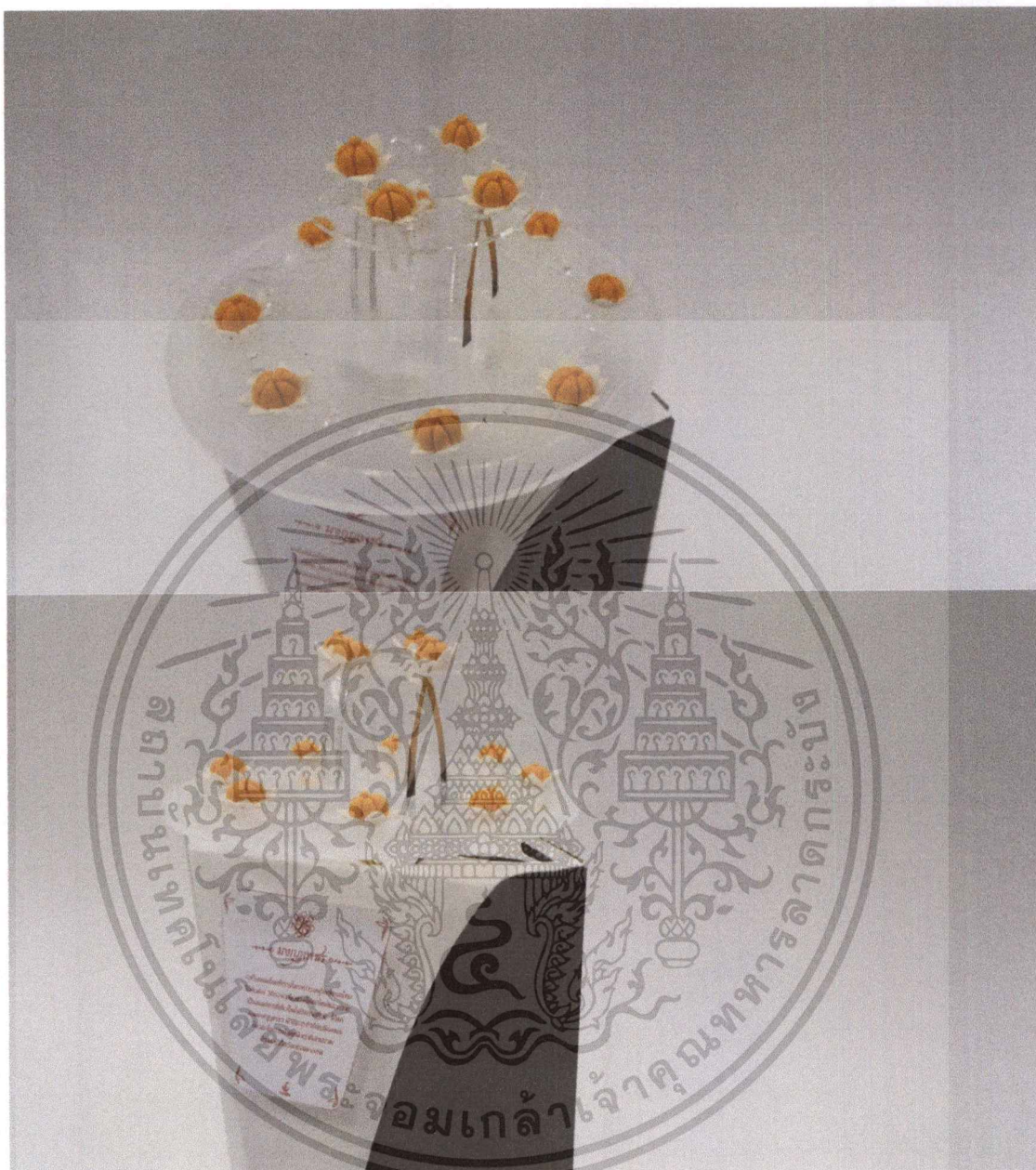
#### 4.2.1 การใช้สีด้วยรวม

การใช้สีในซุ้มจัดแสดงสินค้ามีสีหลักอยู่คือ สีแดง ซึ่งเป็นสีประจำแบรนด์ จะมีสีขาว สีดำ และสีน้ำตาล มาช่วยเพิ่มในองค์ประกอบโดยรวมของซุ้มจัดแสดงสินค้าส่วนพื้นใช้สีขาวที่ตัดกับสีแดง

#### 4.3 แบบจำลองแทนจัดแสดงสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 Display

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 4.5 บรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 Packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

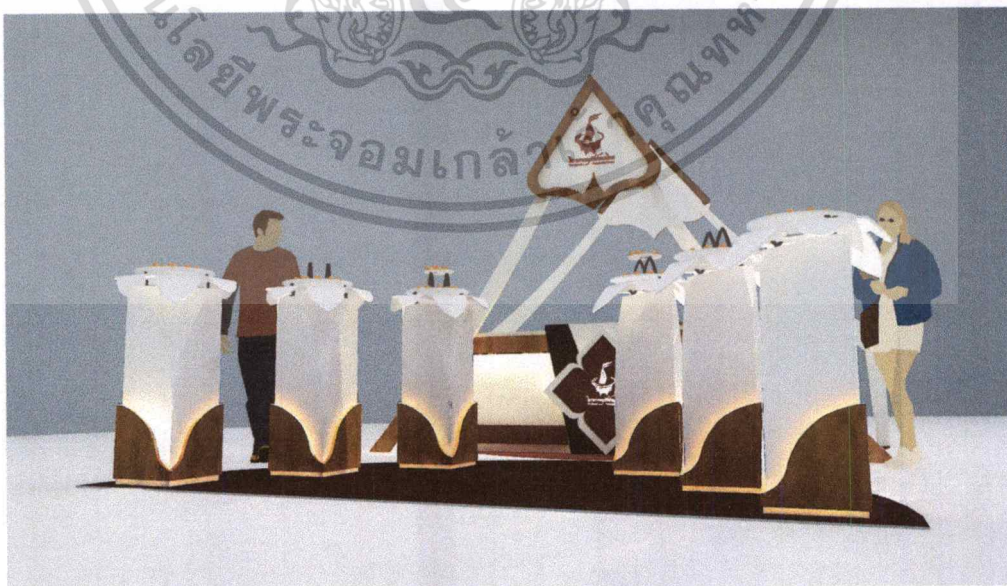
โครงการออกแบบอัตลักษณ์ซุ้มจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทย มีการอภิปรายและข้อเสนอแนะ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ดังต่อไปนี้

- 5.1 ผลงานออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ
- 5.2 การอภิปรายผลงานออกแบบ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ
- 5.5 การแก้ไขผลงานการออกแบบ

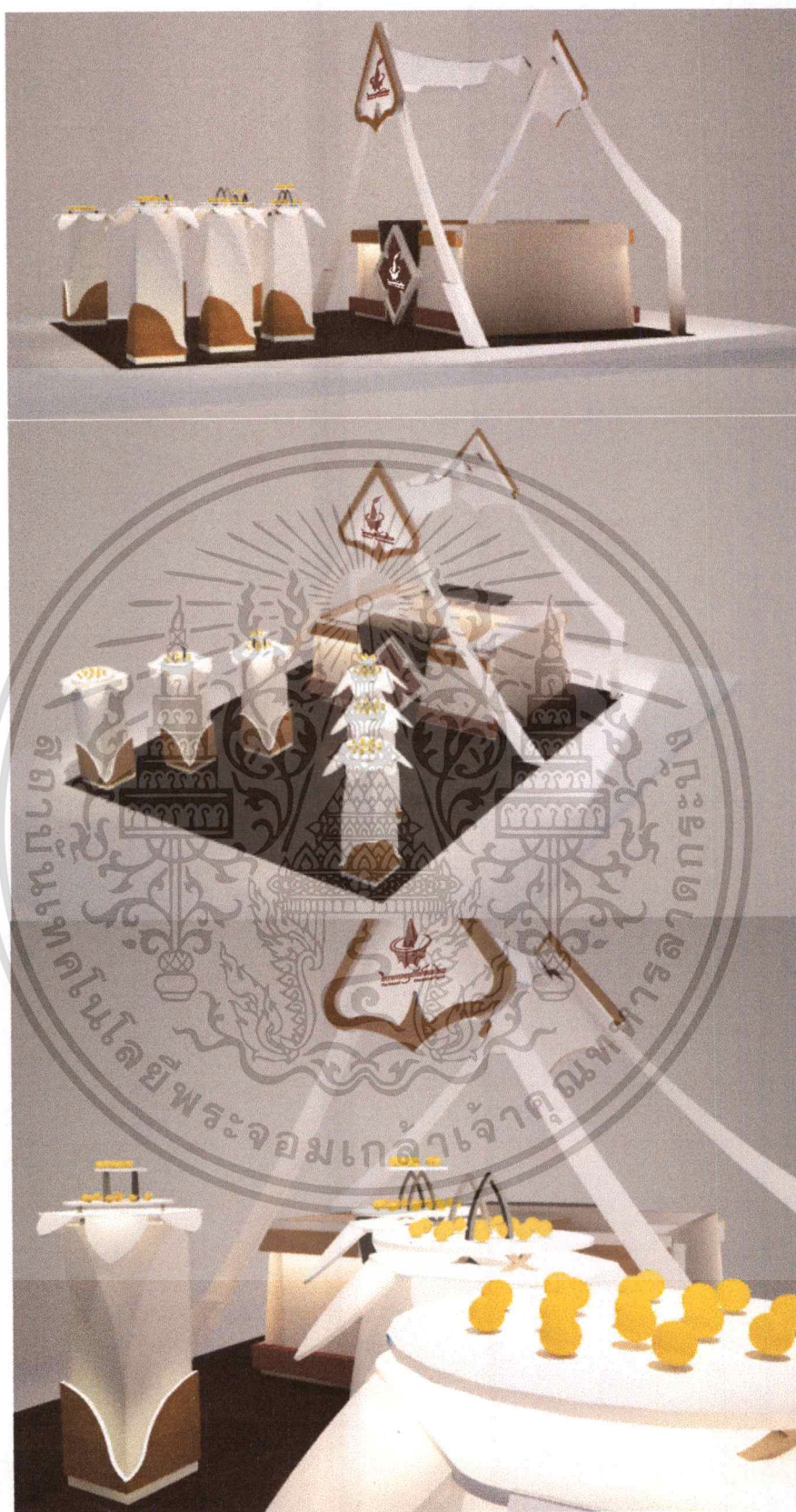
#### 5.1 ผลงานออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

จากการดำเนินโครงการออกแบบอัตลักษณ์ซุ้มจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทย โดยมีผลงานหลักคือ ซุ้มจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยมีจำนวนผลงานออกแบบดังนี้

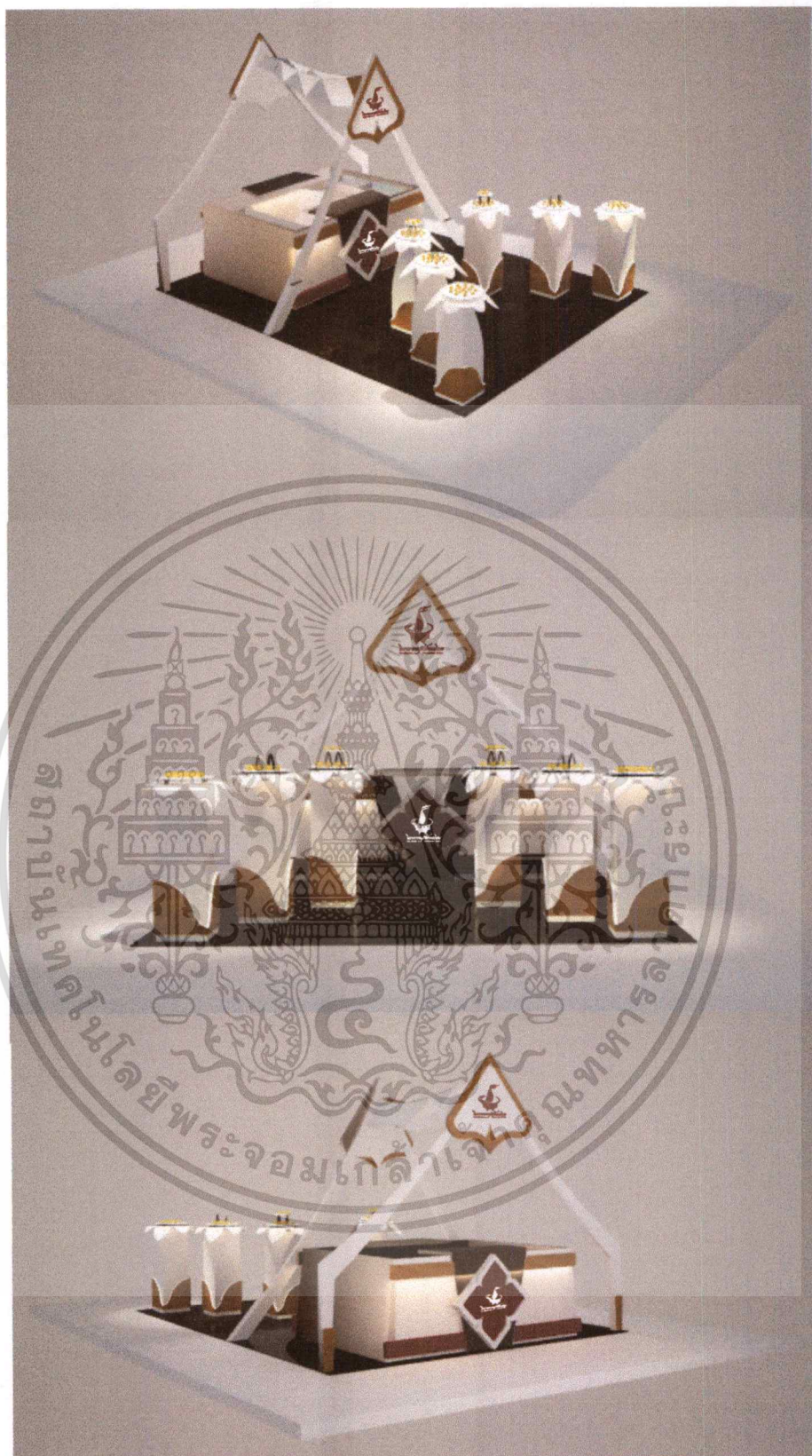
- 5.1.1 ผลงานออกแบบซุ้มจัดแสดงสินค้า
  - ก) Model ซุ้มจัดแสดงสินค้า ขนาด 1:5 (ชิ้นงานแบบจำลอง)
- 5.1.2 บรรจุภัณฑ์ขนมไทย ณ ซุ้มจัดแสดงสินค้า ที่อิมแพคเมืองทองธานี จำนวน 7 ชิ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.1 ภาพหุ่นจำลองในโปรแกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 การอภิปรายผลงานออกแบบ

จากการทำโครงการออกแบบนี้มาจนถึงขั้นตอนการนำเสนอผลงานสุดท้าย ได้สามารถทำผลงานครบตามขอบเขตของโครงการทั้งหมด ภายในเวลาที่กำหนด แต่คุณภาพของผลงานสุดท้ายนั้นยังไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้เท่าที่ควร ทำให้ต้องมีการปรับแก้เพิ่มเติมเพื่อให้ผลงานออกแบบสมบูรณ์มากขึ้นตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่กำหนดไว้

## 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

ในการนำเสนอผลงานออกแบบของโครงการได้รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลงานออกแบบ และมีจัดทำภาพจำลอง หรือแบบจำลองหลังจากการปรับปรุงผลงานตามข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการฯ ดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะของซุ้มจัดแสดงสินค้า (Booth Design)

ในส่วนของซุ้มจัดแสดงสินค้านั้นมีข้อบกพร่องที่สำคัญคือ ซุ้มจัดแสดงสินค้านั้นคือองค์ประกอบของการเล่นสีภายในพื้นที่ยังคงค่อนข้างแข็งและดูหยิ่งจนเกินไป รวมถึงการใช้รูปทรงที่มีการใช้เส้นคมจนทำให้รู้สึกขัดแย้งกับความเป็นแบรนด์ที่มากเกินไป รวมถึงส่วนของหน้าร้าน การออกแบบมีความคิดเห็นว่าไม่เข้ากับแบรนด์เท่าไร แต่ในเรื่องของการจัดแปลนโครงสร้างของซุ้มจัดแสดงสินค้านั้นเป็นไปค่อนข้างดี ในส่วน Display ในส่วนของรูปทรงที่นำมาใช้ค่อนข้างเป็นไปได้ดี รวมถึงการจัดไฟที่อาจจะต้องมีการปรับแก้ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น

### 5.3.2 บรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

บรรจุภัณฑ์ที่มีการเล่นกราฟิกที่ดูแรงเกินไปและเยอะเกินไป ดูไม่เข้ากับตัวขนมในเชิงความสวยงามแต่ในเรื่องของการขนส่งการต่อยอดจากบรรจุภัณฑ์เดิมนั้นก็เป็นไปได้ดี และบรรจุภัณฑ์น่าจะมีการเล่นลูกเล่นที่มากกว่าและทำให้เห็นขนมไทยมากขึ้น

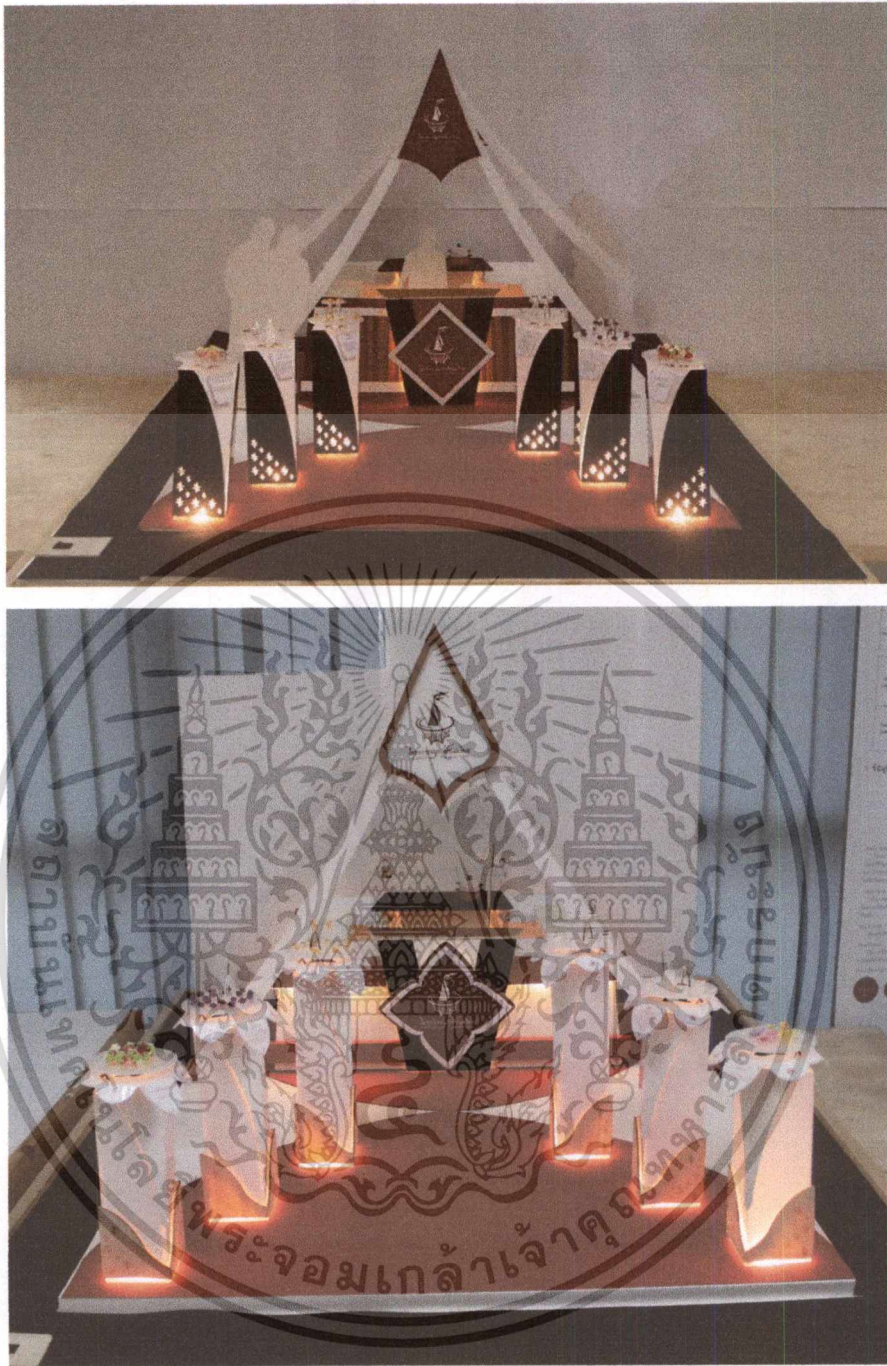
## 5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ

จากการได้ดำเนินโครงการจนถึงแบบสุดท้ายของโครงการออกแบบอัตลักษณ์ซุ้มจัดแสดงสินค้า และบรรจุภัณฑ์เพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของขนมไทยภายใต้แบรนด์โครงการอนุรักษ์ขนมไทย มีการเกิดความผิดพลาดในเรื่องของการคิดการวางแผนที่บางครั้งการดำเนินงานอาจจะไม่ราบรื่นในช่วงแรกๆ จึงต้องมีการทำการวิเคราะห์ผลแนวทางในการออกแบบใหม่จนสุดท้ายก็ได้ทำการพัฒนาแบบมาจนสุดท้ายนี้ผู้จัดทำโครงการคิดว่าผลงานที่ออกมาในแบบสุดท้ายนั้นยังสามารถพัฒนาต่อได้อีกแต่ด้วยความผิดพลาดในการคิดในช่วงแรกนั้นทำให้ไม่สามารถทำได้ดังที่คิดไว้

## 5.5 การแก้ไขผลงานออกแบบ

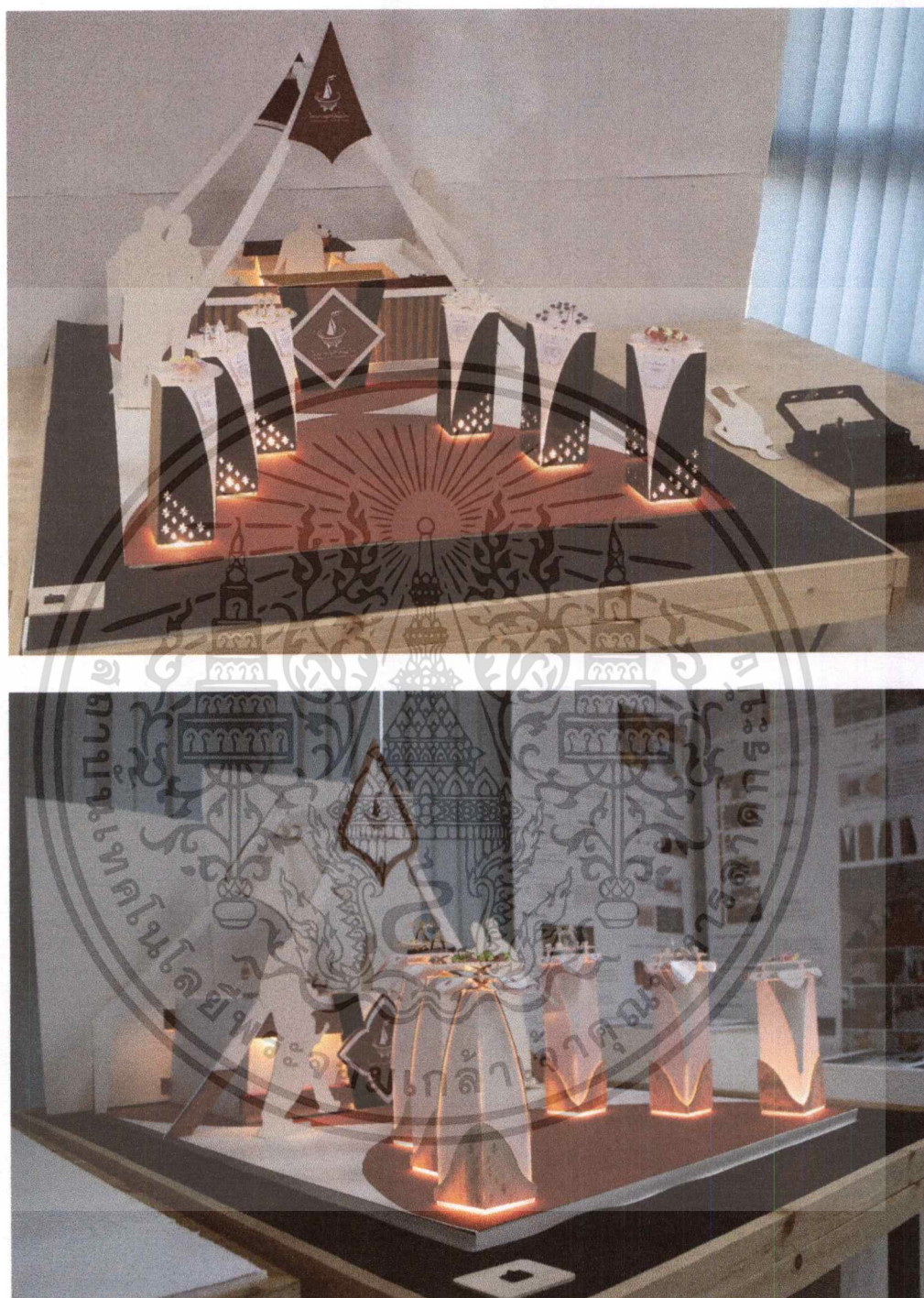
จากข้อเสนอแนะของคณะกรรมการฯ จึงได้มีการแก้ไขผลงานออกแบบเป็นแบบร่างครั้งสุดท้าย มีการปรับภาพรวมของสีให้ดูน่าสนใจ ดังนี้ มีก

### 5.5.1 ซุ้มจัดแสดงสินค้า



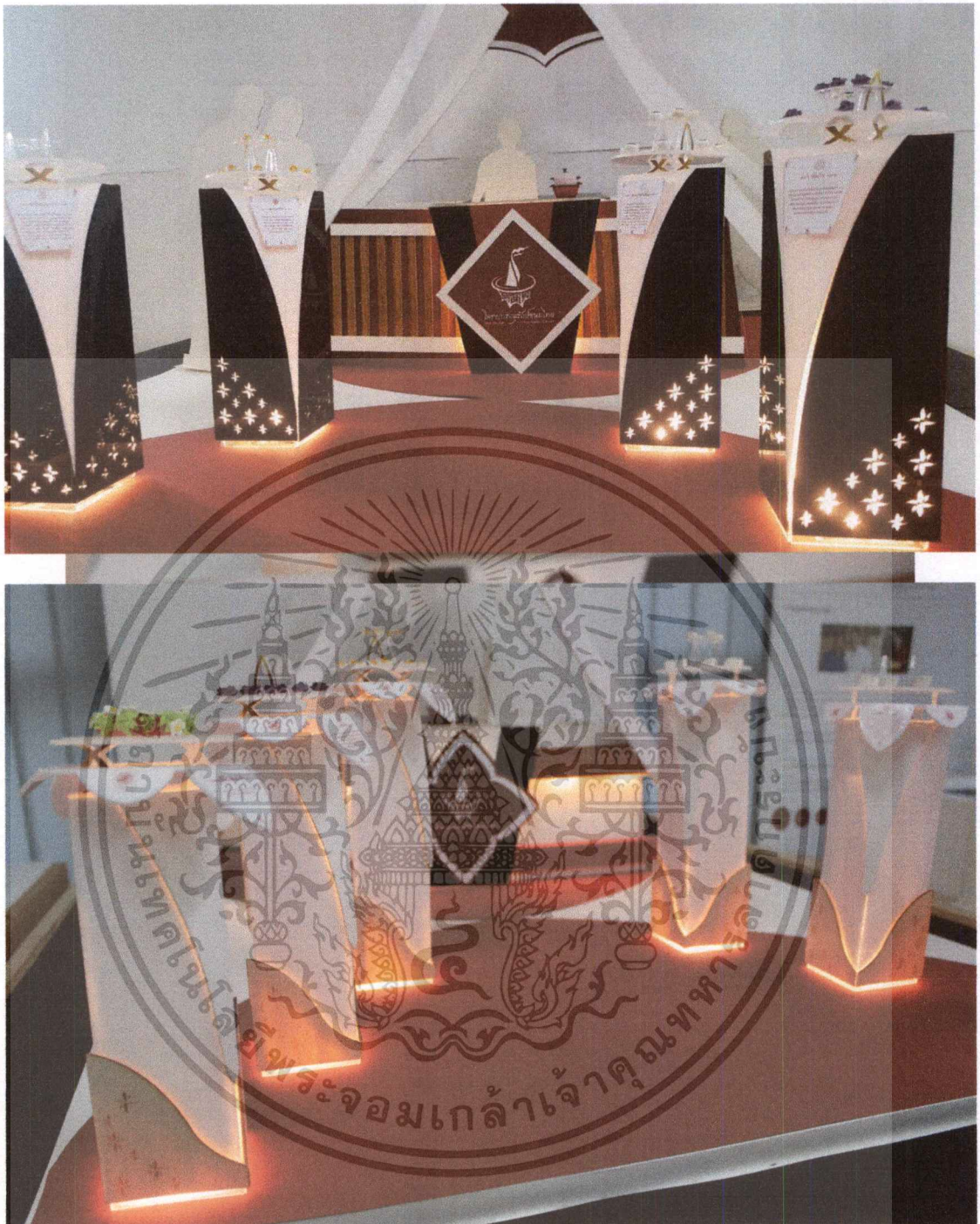
ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบซุ้มจัดแสดงสินค้า ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



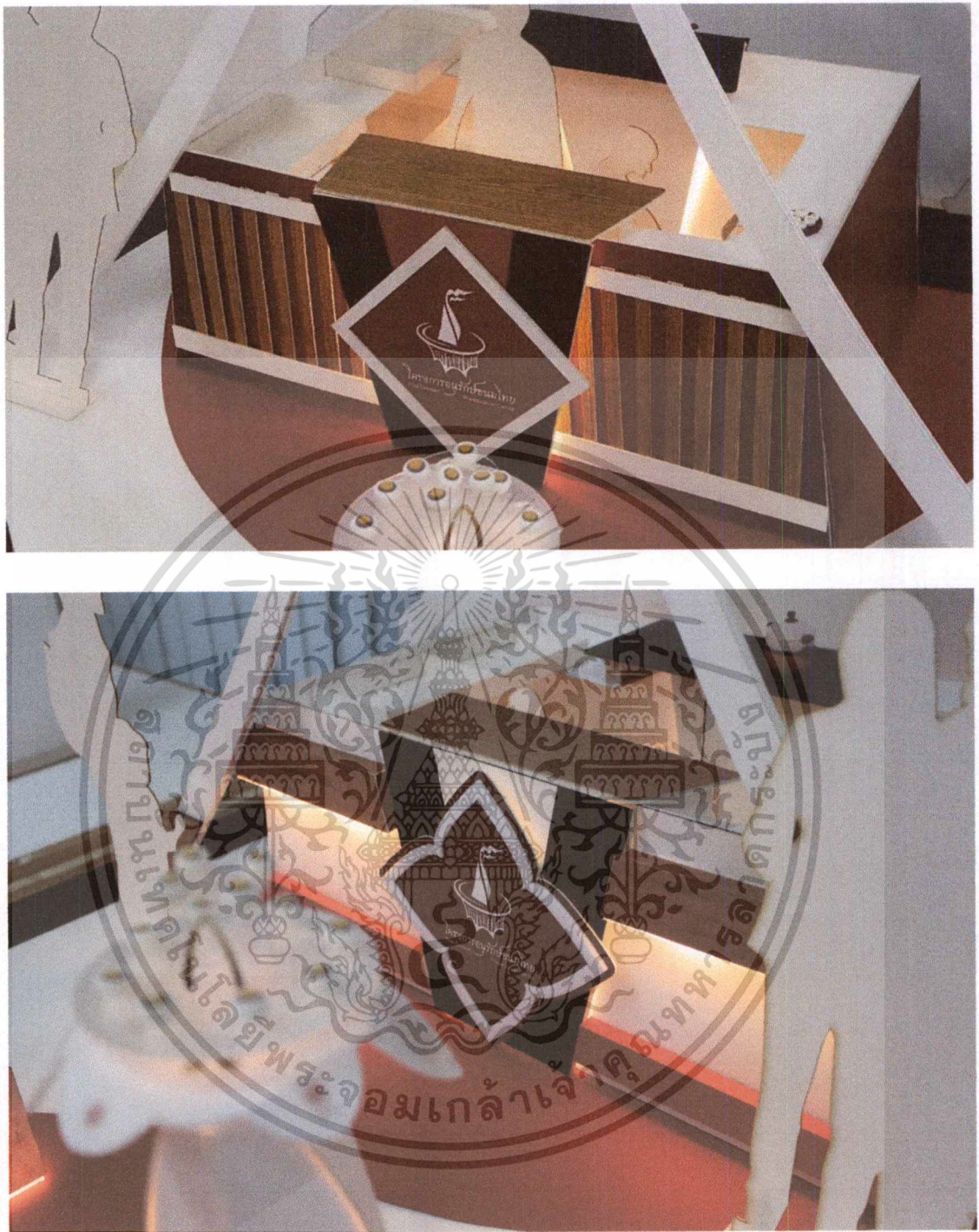
ภาพที่ 5.4 เปรียบเทียบจัดแสดงสินค้า ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง) Display

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 เปรียบเทียบจัดแสดงสินค้า ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง) ในส่วนของ หน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 5.5.2 บรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 5.6 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.7 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.8 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง) Innerpack

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ ก่อนแก้ไข (บน) และหลังแก้ไข (ล่าง)

## บรรณานุกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาษาไทย

ชุตินา วุวงศ์. 2557. “โครงการเสนอแนะการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อการเรียนรู้ ภายใน  
นิทรรศการเคลื่อนที่ของ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน).” ศิลปนิพนธ์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร  
บัณฑิต สาขาการออกแบบสันทะสามมิติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คู่มือแบบเพื่อการผลิตบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

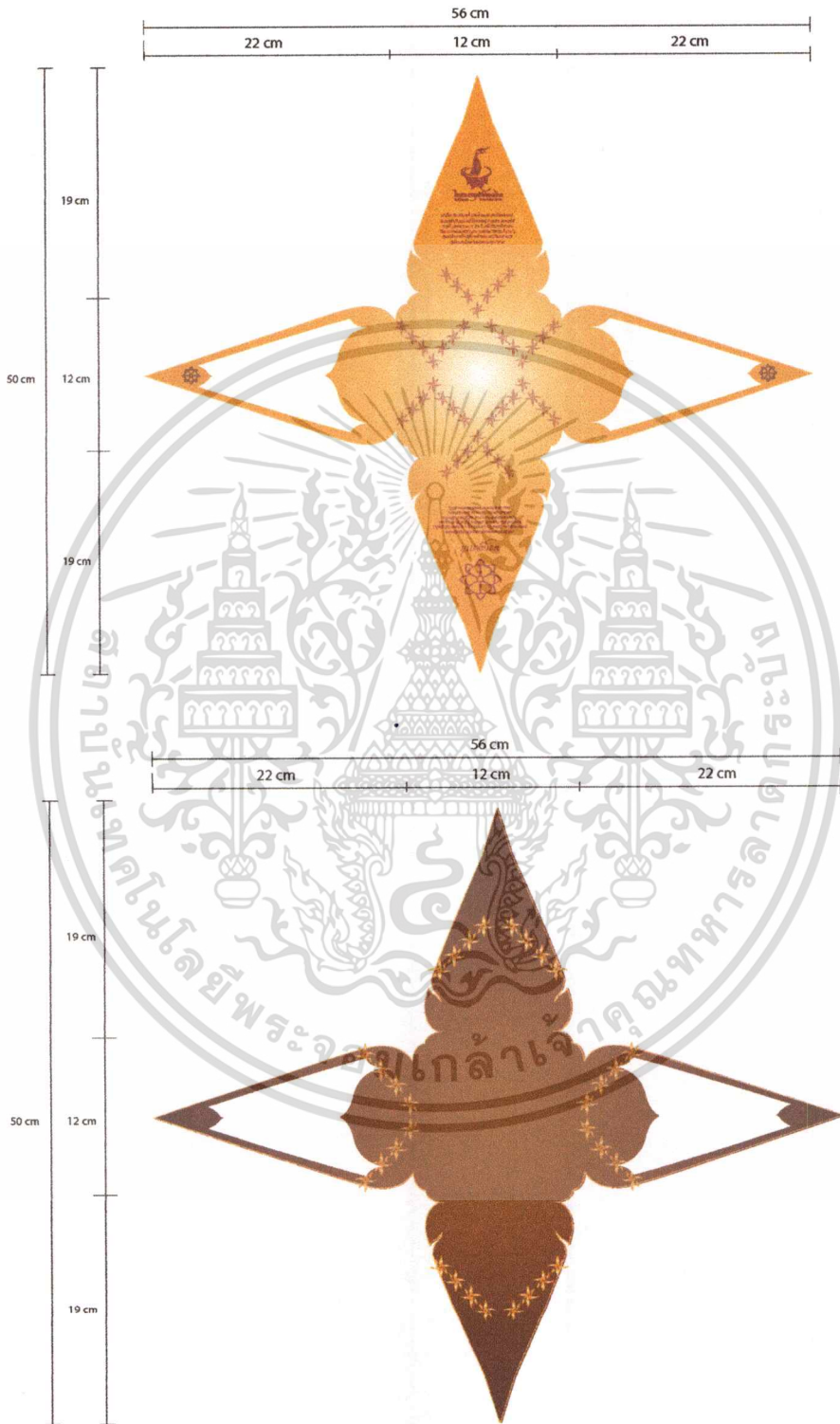
ภาพศิลปะบรรจุภัณฑ์ขนมไทย เสน่ห์จันทร์ ฝอยทอง ทองเอก ทับทิมกรอบ



ภาพที่ 5.10 : ภาพศิลปะบรรจุภัณฑ์

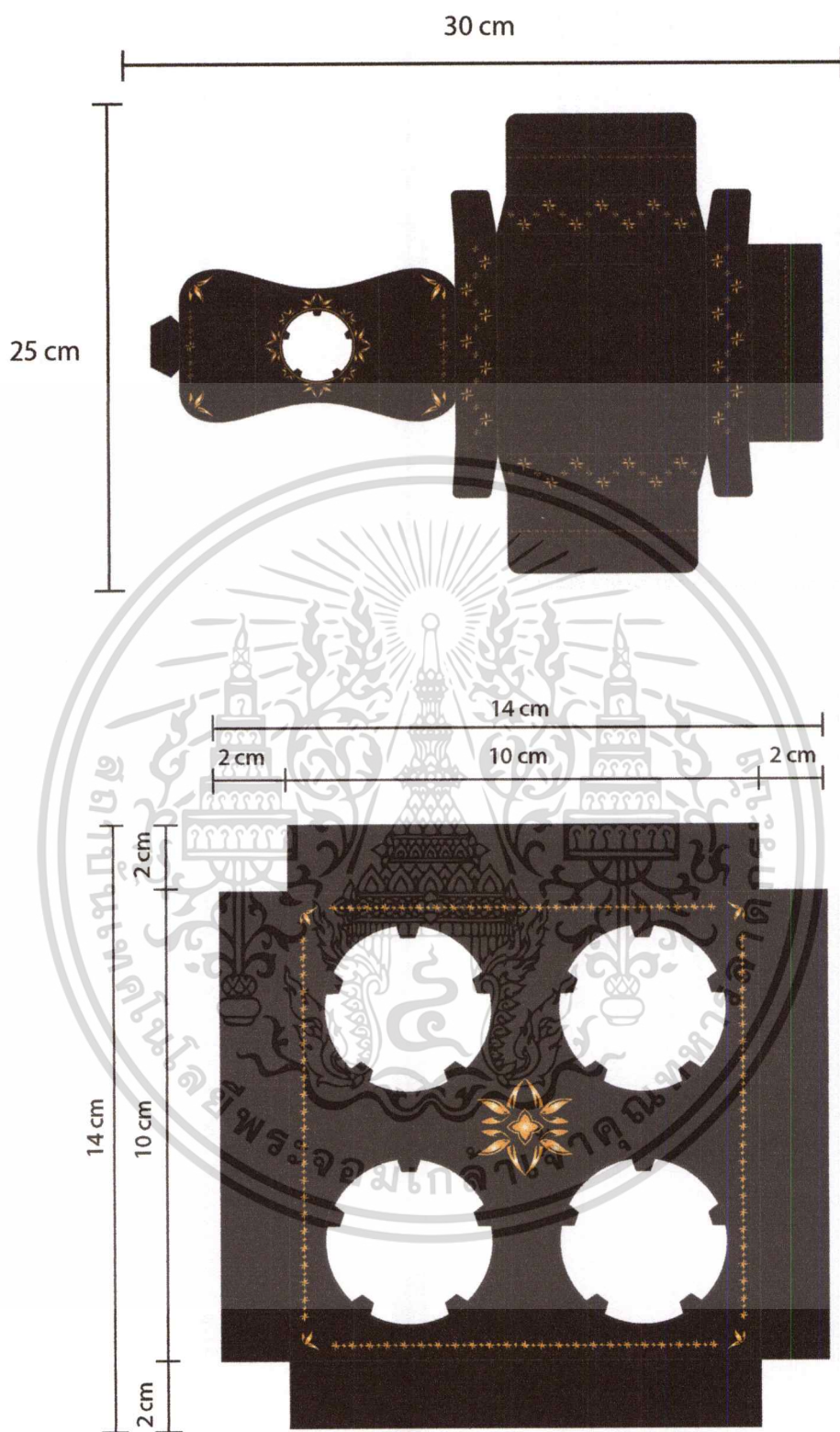
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพศิลปะรจกัณฑ์ภายนอกขนมไทย มงกุฎเพชร ซ่อม่วง บุหลันดั่งเมฆ



ภาพที่ 5.11 : ภาพศิลปะรจกัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.12 : ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

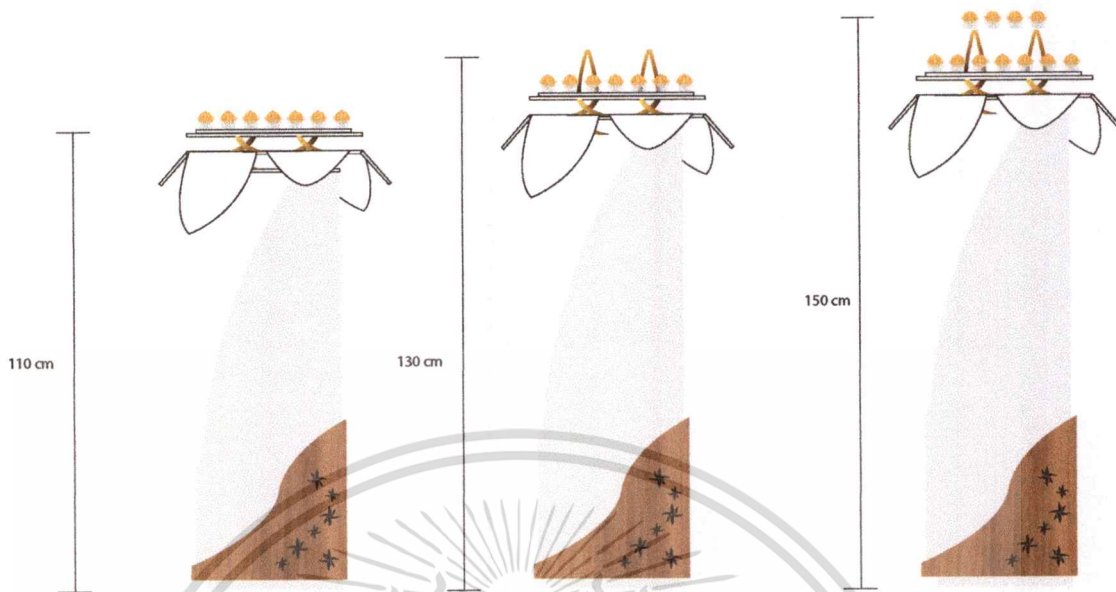
## ขนาดแท่นจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 5.13 : Dimension แท่นจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแท่นจัดแสดงสินค้าแบ่งออกเป็น 3 แท่นดังนี้



ภาพที่ 5.14 : ขนาดของแท่นจัดแสดงสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ขนาด

Information และ ป้ายห้ามสัมผัสชนมบนแท่นจัดแสดง



ภาพที่ 5.15 : ขนาดของตัว Information

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายดิณณภพ บุญยืนยิ่งมีสกุล
วัน-เดือน-ปีเกิด	9 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	439/34 หมู่ที่ 2 ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนโชตินันต์
มัธยมศึกษา	โรงเรียนวัดนวลนรดิศ
ระดับปริญญาตรี	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สาขาการออกแบบสันทะสามมิติ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้