

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านอาหารไทย-จีน “ออน ล็อก หยุน”  
CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR THAI-CHINESE RESTAURANT  
“ON LOK YUN”



นางสาววัชรภรณ์ พันธุ์รัตน์

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านอาหารไทย-จีน “ออน ล็อก หยุ่น”  
CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR THAI-CHINESE RESTAURANT  
“ON LOK YUN”



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิตศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....**สาวภา พงษ์คุณากร** วันที่ **14 มิถุนายน 2561**

(อาจารย์สาวภา พงษ์คุณากร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                  |   |
|------------------|---|
| หัวข้อศิลปนิพนธ์ | การออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านอาหารไทย-จีน<br>“ออน ล็อก หยุ่น”<br>CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR THAI-CHINESE<br>RESTAURANT “ON LOK YUN” |
| ชื่อ             | นางสาววัชรภรณ์ พันธุ์รัตน์  |
| สาขาวิชา         | นิเทศศิลป์  |
| ภาควิชา          | นิเทศศิลป์  |
| คณะ              | สถาปัตยกรรมศาสตร์   |
| ปีการศึกษา       | 2560  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร  |

### บทคัดย่อ

ร้านออน ล็อก หยุ่น เป็นร้านอาหารเช้าสไตล์ ไทย – จีน – อเมริกัน ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ผ่านมุมมองของคนจีนที่มองมุมมองอาหารฝรั่งในสมัยก่อน โดยเปิดมาเป็นระยะยาวนานมากกว่า 80 ปีแล้ว อาหารส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสไตล์อเมริกัน เช่น ขนมปัง ไข่ดาว เบคอน ไส้กรอก แต่ก็ผสมผสานเข้ากับ ชาจีน ชาไทย เครื่องดื่มต่างๆ ที่ยังคงความเป็นไทยและจีนไว้อย่างลงตัว บรรยากาศร้านเป็นบรรยากาศเก่าๆ โดยร้านคงสภาพไว้ตั้งแต่สมัยก่อน โถงเก้าอี้เป็นแบบผสมผสาน โดยรวมจะเป็นบรรยากาศสไตล์เดิมนที่เจริญกรุงเคยเป็น ร้านตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง ใกล้กับ ดิโอสยาม หรือ สยามร้อน ซึ่งเป็นแหล่งรวมวัยรุ่น และผู้กำกับ นักแสดงในสมัยก่อน ปัจจุบัน ร้านออน ล็อก หยุ่น มีลูกค้านักท่องเที่ยว กลุ่มที่ชอบความเก่า วินเทจของร้าน ลูกค้าเก่าๆ ที่ใส่ใจในรสชาติอาหาร และนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อเป็นการรองรับลูกค้าและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้น “ออน ล็อก หยุ่น” จึงมีการปรับปรุงใหม่ ด้วยการรักษาออน ล็อก หยุ่นแบบเก่าไว้ สำหรับลูกค้าเก่า และขยายกลุ่มลูกค้า ด้วยการเปิดร้านใหม่ ในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น ให้สามารถอยู่ตามห้างสรรพสินค้าได้ และยังคงความเป็นออน ล็อก หยุ่นไว้ โดยดึงเอาเอกลักษณ์จากสถาปัตยกรรมของเจริญกรุง และเอกลักษณ์ของร้าน รวมถึง ความหมายของร้าน ออน ล็อก หยุ่น ที่แปลว่า สวนดอกไม้ นำมาใช้ในการออกแบบ

ขอบเขตของงานได้แก่ สัญลักษณ์ร้าน , Stationery , Menu , Tableware , Packaging , Uniform , Environmental Graphic , Web&Application

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคุณแม่ พ่อคุณแม่ ทหารแพทย์ที่ได้จากครอบครัว ขอขอบคุณพี่ศรี ชูน้อย ที่คอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจตลอดการทำงานครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆชาวนิเทศศิลป์ บะหมี่ แบงค์ ไบรท์ นิเวศน์ ฟ้า จูน มิน แมค ติวเตอร์ เพื่อนๆแกงค์ครูนิต บูม ปลื้ม ที่สำคัญอีกหลายคนได้แก่พี่น้องๆชาวคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ พี่กัน พี่ปอย น้องภูเบศ น้องฮ่องเต้ ที่ช่วยเซตบูทให้ก่อนวันส่งงาน น้องพงศกร คนดีของสต็อปเพื่อนรัก ที่ช่วยถ่ายรูปให้ และที่สำคัญคือ อาจารย์ที่ปรึกษา ครูนิต ที่ช่วยเคาะจนโลโก้ ออกมาสมบูรณ์แบบ ครูแดงที่ช่วยให้คำปรึกษา กับขนมปังแฮมชีส พี่กันยังงี้ก็ไม่หมด พี่โบว์ที่ช่วยให้คำปรึกษา พี่แป้ง ครูอ้น ครูหนึ่ง ครูหนึ่ง ครูเจ๋ง และขอขอบคุณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ.....                             | ก    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                      | ข    |
| สารบัญ.....                               | ค    |
| สารบัญภาพประกอบ.....                      | ง    |
| บทที่                                     |      |
| 1 บทนำ.....                               | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....      | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....           | 1    |
| 1.3 ขอบเขตของโครงการ.....                 | 1    |
| 1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....           | 2    |
| 2 ร้านอาหารอน ล็อก หย่น.....              | 4    |
| 2.1 ประวัติความเป็นมา.....                | 4    |
| 2.2 รูปแบบของร้าน.....                    | 17   |
| 3 การออกแบบอัตลักษณ์.....                 | 20   |
| 3.1 การออกแบบอัตลักษณ์พื้นฐาน.....        | 20   |
| 3.2 แปรนต์ตัวอย่างอ้างอิง.....            | 22   |
| 4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น..... | 26   |
| 4.1 Concept ของร้านอาหาร.....             | 26   |
| 4.2 ภาพลักษณ์ของร้าน.....                 | 26   |
| 4.3 แนวทางการออกแบบ.....                  | 26   |
| 4.4 ขอบเขตของงาน.....                     | 28   |
| 5 การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง.....           | 30   |
| 5.1 แนวทางในการออกแบบ.....                | 30   |
| 5.2 แบบร่างสัญลักษณ์และกราฟฟิกประกอบ..... | 36   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| บทที่                                   | หน้า |
|---|------|
| 6 ผลงานสำเร็จ.....                      | 38   |
| 6.1 สัญลักษณ์ของร้าน.....               | 38   |
| 6.2 Graphic Element และ Typography..... | 38   |
| 6.3 Stationery.....                     | 38   |
| 6.4 Menu.....                           | 40   |
| 6.5 Tableware.....                      | 42   |
| 6.6 Pacakaing.....                      | 43   |
| 6.7 Uniform.....                        | 44   |
| 6.8 Web&Application.....                | 45   |
| 6.9 Environmental Graphic.....          | 46   |
| 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....              | 49   |
| 7.1 บทสรุป.....                         | 49   |
| 7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....     | 49   |
| 7.3 ข้อเสนอแนะ.....                     | 49   |
| 7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....              | 49   |
| บรรณานุกรม.....                         | 50   |
| ประวัติผู้วิจัย.....                    | 51   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 2.1    | ภาพหน้าร้าน ออน ล็อก หยุ่น ที่เจริญกรุง                           | 4    |
| 2.2    | ภาพห้างสรรพสินค้า ดี โอ สยาม พลาซ่า                               | 5    |
| 2.3    | ภาพการตกแต่งภายในของ สถานเอกอัครราชทูต โปรตุเกส                   | 11   |
| 2.4    | ภาพหน้าร้าน ออน ล็อก หยุ่น  | 17   |
| 2.5    | ภาพโต๊ะอาหารภายในร้าน ออน ล็อก หยุ่น                              | 18   |
| 2.6    | ภาพเมนูอาหารของ ออน ล็อก หยุ่น                                    | 19   |
| 3.1    | ภาพหน้าร้าน เอี้ยะแซ  | 22   |
| 3.2    | ภาพหน้าร้าน โกบี เอี้ยะไถ่กี                                      | 23   |
| 3.3    | ภาพร้าน 103 Bed & Brews   | 24   |
| 4.1    | แนวทางการออกแบบที่ 1  | 26   |
| 4.2    | แนวทางการออกแบบที่ 2  | 27   |
| 4.3    | แนวทางการออกแบบที่ 3  | 27   |
| 4.4    | แนวทางการออกแบบที่ 4  | 28   |
| 5.1    | ภาพแบบร่าง Logo ตามแบบ ป้ายชื่อร้านเก่า                           | 30   |
| 5.2    | ภาพแบบร่าง Logo ตามแบบ ป้ายชื่อร้านเก่า แนวตั้ง                   | 30   |
| 5.3    | ภาพแบบร่าง Logo ใช้เค้าโครงอักษรภาษาจีน                           | 31   |
| 5.4    | ภาพแบบร่าง Logo ใช้เค้าโครงอักษรภาษาจีน แบบกลุ่มคำ                | 31   |
| 5.5    | ภาพแบบร่าง Logo ใช้แนวคิด สวนสนุก (อีกความหมายของ ออน ล็อก หยุ่น) | 31   |
| 5.6    | ภาพแบบร่าง Logo เขียนแบบอักษรภาษาจีน                              | 32   |
| 5.7    | ภาพแบบร่าง Logo ใช้แนวคิด ดอกไม้                                  | 32   |
| 5.8    | ภาพแบบร่าง Logo เขียนแบบฟู่กันจีน                                 | 32   |
| 5.9    | ภาพแบบร่าง Logo ใช้แนวคิด ภัตตาคารอาหารจีน                        | 33   |
| 5.10   | ภาพแบบร่าง Logo แนวคิด ห้องแถวเล็กๆ                               | 33   |
| 5.11   | ภาพแบบร่าง Logo แนวคิด หนังสือภาษาจีน                             | 33   |
| 5.12   | ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ขั้นที่ 1                             | 34   |
| 5.13   | ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ขั้นที่ 2                             | 34   |
| 5.14   | ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ขั้นที่ 3                             | 34   |
| 5.15   | ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ขั้นที่ 4                             | 35   |
| 5.16   | ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ขั้นที่ 5                             | 35   |
| 5.17   | ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ขั้นที่ 6 (สรุปแบบ Logo)              | 35   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| 5.18 ภาพแบบร่างกราฟฟิกประกอบ แบบที่ 1  | 36   |
| 5.19 ภาพแบบร่างกราฟฟิกประกอบ แบบที่ 2  | 36   |
| 5.20 ภาพแบบร่างกราฟฟิกประกอบ แบบที่ 3  | 36   |
| 5.21 ภาพสรุปแบบร่างกราฟฟิกประกอบ   | 37   |
| 5.22 ภาพสรุปวิธีการใช้งานกราฟฟิกประกอบ   | 37   |
| 6.1 ภาพสัญลักษณ์ของร้าน  | 38   |
| 6.2 ภาพ Typography ที่เลือกใช้   | 38   |
| 6.3 ภาพนามบัตรของร้าน  | 38   |
| 6.4 ภาพซองจดหมาย   | 39   |
| 6.5 ภาพกระดาษเขียนจดหมายร้าน   | 39   |
| 6.6 ภาพรวม Stationery 1  | 39   |
| 6.7 ภาพรวม Stationery 2  | 40   |
| 6.8 ภาพเมนูอาหาร   | 40   |
| 6.9 ภาพเมนูเครื่องดื่ม   | 41   |
| 6.10 ภาพเมนูอาหาร และ เมนูเครื่องดื่ม  | 41   |
| 6.11 ภาพจานรองแก้ว   | 42   |
| 6.12 ภาพกระดาษรองจาน   | 42   |
| 6.13 ภาพรวม Tableware และ โปรมือชั้นตั้งโต๊ะ   | 42   |
| 6.14 ภาพถุงกระดาษสำหรับบรรจุกล่องอาหารกลับบ้าน   | 43   |
| 6.15 ภาพกระดาษห่อกล่องบรรจุอาหารกลับบ้าน   | 43   |
| 6.16 ภาพกระดาษห่อกล่องบรรจุอาหารกลับบ้าน   | 43   |
| 6.17 ภาพผ้ากันเปื้อนสำหรับพนักงานร้าน  | 44   |
| 6.18 ภาพเว็บไซต์สำหรับร้านอาหาร ออน ล็อก หยุ่น   | 44   |
| 6.19 ภาพแอปพลิเคชัน สำหรับร้านอาหาร ออน ล็อก หยุ่น                                     | 45   |
| 6.20 ภาพออกแบบ Environmental Graphic สำหรับร้านอาหาร ออน ล็อก หยุ่น<br>( Siam Center ) | 46   |
| 6.21 ภาพออกแบบ Environmental Graphic สำหรับร้านอาหาร ออน ล็อก หยุ่น 1                  | 47   |
| 6.22 ภาพออกแบบ Environmental Graphic สำหรับร้านอาหาร ออน ล็อก หยุ่น 2                  | 48   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ร้านออน ล็อก หยุ่น เป็นร้านอาหารเข้าสไตล์ ไทย – จีน – อเมริกัน ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ผ่านมุมมองของคนจีนที่มองมุมมองอาหารฝรั่งในสมัยก่อน โดยเปิดมาเป็นระยะยาวนานมากกว่า 80 ปีแล้ว อาหารส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสไตล์อเมริกัน เช่น ขนมปัง ไข่ดาว เบคอน ไส้กรอก แต่ก็ผสมผสานเข้ากับ ชาจีน ชาไทย เครื่องดื่มต่างๆ ที่ยังคงความเป็นไทยและจีนไว้อย่างลงตัว บรรยากาศร้านเป็นบรรยากาศเก่าๆ โดยร้านคงสภาพไว้ตั้งแต่สมัยก่อน โต๊ะเก้าอี้เป็นแบบผสมผสาน โดยรวมจะเป็นบรรยากาศสไตล์เดิมที่เจริญกรุงเคยเป็น ร้านตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง ใกล้กับ ดิโอสยาม หรือ สยามร็อน ซึ่งเป็นแหล่งรวมวัยรุ่น และผู้กำกับ นักแสดงในสมัยก่อน ปัจจุบัน ร้านออน ล็อก หยุ่น มีลูกค้านักท่องเที่ยว กลุ่มที่ชอบความเก่า วินเทจของร้าน ลูกค้าเก่าๆ ที่ติดใจในรสชาติอาหาร และนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อเป็นการรองรับลูกค้าและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้น ออน ล็อก หยุ่น จึงมีการปรับปรุงใหม่ ด้วยการรักษาออน ล็อก หยุ่นแบบเก่าไว้ สำหรับลูกค้าเก่า และขยายกลุ่มลูกค้า ด้วยการเปิดร้านใหม่ ในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น ให้สามารถอยู่ตามห้างสรรพสินค้าได้ และยังคงความเป็นออน ล็อก หยุ่นไว้ โดยดึงเอาเอกลักษณ์จากสถาปัตยกรรมของเจริญกรุง และเอกลักษณ์ของร้าน รวมถึง ความหมายของร้าน ออน ล็อก หยุ่น ที่แปลว่า สวนดอกไม้ นำมาใช้ในการออกแบบ

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ศึกษาการออกแบบกราฟิกในลักษณะ Modern Chinese

1.2.2 ศึกษาการออกแบบ Corporate Identity

1.2.3 ออกแบบ Corporate Identity สำหรับร้านอาหารสไตล์ ไทย/จีน/อเมริกัน ให้ดูทันสมัยขึ้น แต่คงเอกลักษณ์ บรรยากาศเก่าๆ ของย่านเจริญกรุงและความเป็นไทย จีน ของร้านเดิมไว้

#### 1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 สัญลักษณ์ร้าน ออน ล็อก หยุ่น

1.3.2 Stationery

1. นามบัตรร้าน
2. ซองจดหมาย
3. กระดาษเขียนจดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3.3 Menu

1. ใบรายการอาหาร / ใบรายการเครื่องดื่ม
2. โปรมอชั่นตั้งโต๊ะ

### 1.3.4 Tableware

1. จานหลัก / จานรอง / ชามไขลวก
2. แก้วร้อน / แก้วเย็น / แก้วชา
3. เซตเครื่องปรุง
4. จานรองใส่ซออส้อมสำหรับของหวาน
5. กระจาดชงชู้
6. กระจาดรองจาน / กระจาดรองแก้ว

### 1.3.5 Packaging

1. ถูกระจาดสำหรับใส่กล่องบรรจุอาหาร
2. กล่องบรรจุอาหารสำหรับ Take Home
3. แก้วร้อน / เย็น สำหรับ Take Home

### 1.3.6 Uniform

1. ยูนิฟอร์มของพนักงาน

### 1.3.7 Environmental Graphic

### 1.3.8 Web & Application

1. Website
2. Application

## 1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

### 1.4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลของร้าน ออน ล็อก หยุ่น เช่น ประวัติความเป็นมา ความหมายของชื่อร้าน รายการอาหารเดิม กลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขยาย รูปแบบร้าน สไตล์เดิมของร้าน รูปแบบของตัวอักษร สีเอกลักษณ์ของร้าน และพื้นที่ของร้าน
2. รวบรวมรูปแบบสถาปัตยกรรมจากบริเวณใกล้เคียง ย่านเจริญกรุง
3. ค้นหารูปแบบและสไตล์การตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นจีน
4. การออกแบบ Corporate Identity

### 1.4.2 วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

1. วิเคราะห์รูปแบบและความเป็นเอกลักษณ์จากข้อมูลของร้าน
2. สรุปขอบเขตของงานและรูปแบบของร้านออน ล็อก หยุ่น ในแบบใหม่
3. วิเคราะห์หารูปแบบกราฟฟิก และการออกแบบที่เหมาะสมกับตัวร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 ออกแบบและพัฒนาแบบร่าง

1.4.4 นำเสนอผลงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ออน ล็อก หยุ่น

#### 2.1 ประวัติความเป็นมา

ร้านออน ล็อก หยุ่น เป็นร้านอาหารสไตล์ ไทย/จีน/อเมริกัน ที่ถูกผสมผสานเข้ากันได้อย่างลงตัว ร้านนี้ตั้งอยู่ที่เจริญกรุง มาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีแล้ว เจ้าของผู้สืบทอดปัจจุบัน ก็ยังคงเป็นคนในครอบครัว ที่มีเชื้อสายมาจากจีน จากประวัติที่ได้สืบค้นมานั้น สมัยก่อน ออน ล็อก หยุ่น คือร้านโกโก้ เป็นชื่อที่ไว้เรียกร้านกาแฟในสมัยก่อน รายการอาหารสมัยก่อนจะมีแค่กาแฟ ชา ชาเย็นเป็นหลัก จนถึงยุค 70 ของไทย ที่วัฒนธรรมต่างชาติกำลังเข้ามามีอิทธิพลในหลายๆ ด้าน เช่น การแต่งกาย การใช้ชีวิตของวัยรุ่นในยุคนั้น นั้นทำให้ ออน ล็อก หยุ่น มีการนำเมนูอาหารเข้ามาเพิ่ม คืออาหารสไตล์แบบตะวันตก และ อเมริกัน ได้แก่ ขนมปังแผ่นกับแฮม ไข่ดาว เบคอน ไข่คน เป็นต้น ตั้งแต่นั้นมา ออน ล็อก หยุ่น ก็เป็นที่นิยมของวัยรุ่น กลุ่มนักเลงในสมัยนั้น รวมถึงกลุ่มของดารานักแสดง ผู้กำกับที่มักจะแวะเข้ามา ออน ล็อก หยุ่น เพื่อพบปะสังสรรค์กัน



ภาพที่ 2.1 ภาพหน้าร้าน ออน ล็อก หยุ่น ที่เจริญกรุง

ที่มา : <https://ar.pinterest.com/pin/559783428674384437/>

#### 2.1.1 ถนนเจริญกรุง

เจริญกรุง ย่านเก่าแก่สะท้อนความเจริญรุ่งเรืองของประเทศไทยในอดีต สองฟากถนนเส้นนี้รายเรียงไปด้วยสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบทอดมาร่วมร้อยปี เนื่องจากเจริญกรุงคือถนนคอนกรีตสายแรกของไทย จึงเป็นศูนย์รวมความเจริญในอดีต ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งธุรกิจร้านค้าขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าไนติงเกล ดิไอสยาม สถาน

เอกอัครราชทูตโปรตุเกส เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ภาพห้างสรรพสินค้า ดี โอ สยาม พลาซ่า  
ที่มา : <http://www.naewna.com/lady/301976>

ประวัติศาสตร์เคยจารึกไว้ว่า ถนนเจริญกรุง เป็นถนนที่ใหญ่และยาวที่สุด สร้างในสมัยรัชกาลที่ 4 และในสมัยรัชกาลที่ 5 ถนนเจริญกรุงจัดเป็นถนนที่สวยงามและทันสมัยที่สุด ส.พลายน้อย บันทึกไว้ว่า นอกจากปลูกต้นไม้ (โกสน) เรียงรายริมถนน มีร้านค้ามากกว่าถนนย่านอื่นๆ มีเสาโคมส่องกะสีติดกระจกเป็นรูปกรอบสี่เหลี่ยมปักริมทางเป็นระยะ เวลาบ่ายๆ พนักงานจะแบกบันไดหิ้ว ครอบป้องกัน มาเติมและจุดตะเกียงตามเสาโคม และในอดีต เจริญกรุง ยังเป็นย่านที่ชาวต่างชาติมาพบปะสังสรรค์ ชมบรรยากาศริมเจ้าพระยา และติดต่อกับคนไทย ความทันสมัยในยุคนั้น ทำให้เจริญกรุงเป็นย่านที่คนต่างชาติต้องแวะเวียนมาเที่ยว ทำให้ย่านนี้จึงมีสถานที่แห่งแรกที่ไม่เคยมีมาก่อนในเมืองไทย อาทิ คลินิกเอกชนแห่งแรก โรงแรมแห่งแรก สถานกงสุลแห่งแรก ฯลฯ

### 2.1.2 ประวัติเจริญกรุง

ถนนเจริญกรุง (อักษรโรมัน: Thanon Charoen Krung) ถนนสายสำคัญสายหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เริ่มต้นตั้งแต่ถนนสนามไชยบริเวณวงเวียน รด. หน้าหน่วยบัญชาการรักษาดินแดน สิ้นสุดที่แม่น้ำเจ้าพระยาที่ถนนตก บริเวณโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ และการไฟฟ้านครหลวง เขตยานนาวา เป็นถนนรุ่นแรกที่ใช้เทคนิคการสร้างแบบตะวันตก ผ่านพื้นที่เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตสาทร และเขตบางคอแหลม และเป็นเส้นแบ่งของเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย (ด้านซ้าย) กับเขตสัมพันธวงศ์ (ด้านขวา) ตั้งแต่ช่วงคลองถมไปจนถึงบริเวณแยกหมอมี

ถนนเจริญกรุงเป็นถนนที่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2405 แล้วเสร็จใน พ.ศ. 2407 มีความยาวจากถนนสนามไชยถึงดาวคะนอง 8,575 เมตร การก่อสร้างถนนเจริญกรุงนั้นเนื่องจากในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีชาวต่างประเทศเข้ามาอยู่ในกรุงเทพฯ มากขึ้น และมีพวกกงสุลได้เข้าชื่อกันขอให้สร้างถนนสายยาว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับขี่ม้าหรือนั่งรถม้าตากอากาศและอ้างว่า “เข้ามาอยู่ที่กรุงเทพมหานครไม่มีถนนหนทางที่จะขี่รถม้าไปเที่ยว พวกเข็บไช้เนื่อง ๆ” ในปีระกา พ.ศ. 2404 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค ต่อมาคือ สมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) ที่สมุหพระกลาโหมเป็นแม่กอง พระยาอินทราธิบดีสีหราชรองเมืองเป็นนายงาน รับผิดชอบในการก่อสร้างถนนช่วงตั้งแต่คูเมืองชั้นในถึงถนนตรึมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ตำบลบางคอแหลม เรียกว่าถนนเจริญกรุงตอนใต้ (แต่ชาวบ้านมักเรียกว่าเจริญกรุงตอนล่าง) กว้าง 5 วา 4 ศอก (ประมาณ 10 เมตร หรือเทียบได้กับถนน 4 เลน) โดยมีนายเฮนรี อาลาบาตเตอร์ (ตันสกุลเสวตศิลา) เป็นผู้สำรวจแนวถนนและเขียนแผนผังถนน และในปีจอ พ.ศ. 2405 โปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาอมราช (ครุฑ) เป็นแม่กอง พระยาบรรหารบริรักษ์ (สุน) เป็นนายงาน รับผิดชอบการก่อสร้างถนนเจริญกรุงตอนใน คือช่วงระยะทางตั้งแต่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ถึงสะพานดำรงสถิต (สะพานเหล็กบน) กว้าง 4 วา โดยสร้างเป็นถนนดินอัด เอาอิฐเรียงตะแคงปูให้ชิดกัน ตรงกลางถนนสูงเมื่อถูกฝนไม่กี่ปีก็ชำรุด การก่อสร้างถนนเจริญกรุงตอนในนี้เดิมกำหนดให้ตัดตรงจากสะพานดำรงสถิตถึงกำแพงเมืองด้านถนนสนามไชย แต่พระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงทักท้วงว่าการสร้างถนนตรงมาสู่พระบรมมหาราชวังอาจเป็นชัยภูมิให้ข้าศึกใช้ตั้งปืนใหญ่ยิงทำลายกำแพงเมืองได้ จึงต้องเปลี่ยนแนวถนนมาหักมุมเลี้ยวตรงเชิงสะพานดำรงสถิต เมื่อสร้างถนนเจริญกรุงเสร็จใหม่ ๆ นั้น ยังไม่ได้พระราชทานนาม จึงเรียกกันทั่วไปว่า ถนนใหม่ และชาวยุโรปเรียกว่า นิวโรด (New Road) ชาวจีนเรียกตามสำเนียงแต้จิ๋วว่า ซิงพะโล้ว แปลว่าถนนตัดใหม่ ต่อมา พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามถนนว่า “ถนนเจริญกรุง” ซึ่งมีความหมายถึงความเจริญรุ่งเรืองของบ้านเมือง เช่นเดียวกับชื่อถนนบำรุงเมืองและถนนเฟื่องนคร ที่โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นในคราวเดียวกัน

### 2.1.3 การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวรอบเจริญกรุง

จากการศึกษาถึงกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทศวรรษที่ผ่านมา เป็นที่น่าจับตามองว่า หลายประเทศทั่วโลกไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การพัฒนาเศรษฐกิจในระดับมหภาคหรือระดับภาคอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจในเชิงพื้นที่ โดยเน้นความร่วมมือของทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน ให้ร่วมกันส่งเสริมศักยภาพ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของย่าน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของย่านให้เป็นศูนย์กลางการรวมตัวของธุรกิจสร้างสรรค์ และกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ เกิดเป็นสินทรัพย์ใหม่ทางเศรษฐกิจ ที่เรียกกันว่า “ย่านสร้างสรรค์ (Creative District)” ซึ่งสามารถผลักดันเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน และเป็นกลไกพื้นฐานในการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับประเทศได้ในที่สุด

ปัจจุบันศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ซึ่งนับเป็นหนึ่งในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน

ทางความคิดสร้างสรรค์ของภาครัฐ ได้ย้ายที่ทำการมายังอาคารไปรษณีย์กลาง ย่านเจริญกรุง และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้จัดทำโครงการศึกษาและวิจัยแนวทางการพัฒนาย่านสร้างสรรค์เจริญกรุง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ต่างๆ ในย่านที่อุดมด้วยสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางเชื้อชาติและความเชื่อ ซึ่งมีศักยภาพในการเป็นย่านสร้างสรรค์ได้ หากได้รับการผลักดันให้ใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ในพื้นที่ได้อย่างเต็มศักยภาพ เพื่อพัฒนาทั้งในมิติทางกายภาพและภาพลักษณ์ เพื่อตอบสนองต่อธุรกิจและกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์

### 1. พัฒนาย่าน ให้เชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

ย่านเจริญกรุง เป็นพื้นที่ใจกลางเมือง (Urban Area) ที่ครอบคลุม 4 เขต คือ บางรัก สุรวงศ์ สีพระยา และสีลม โดยมีจุดเด่น คือเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และอยู่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศ จากการสำรวจพบว่า เจริญกรุงมีพื้นที่ว่างมากพอที่จะสามารถพัฒนา ต่อยอด และยกระดับสู่การเป็นย่านสร้างสรรค์ ตลอดถึงการพัฒนาให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษได้ เช่นเดียวกับประเทศผู้นำทางด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์อื่นๆ ของโลกที่มีกำหนดพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษเป็นพื้นที่ใจกลางเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวกันของนวัตกรรมและแรงงานฐานความคิด รวมถึงเศรษฐกิจส่วนใหญ่ของประเทศมักถูกขับเคลื่อนผ่านพื้นที่เมืองเป็นหลัก ดังนั้น การพัฒนาเจริญกรุงให้เป็นย่านสร้างสรรค์ จึงควรเริ่มจากการกำหนดให้เจริญกรุงเป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษและกำหนดขอบเขตการพัฒนาย่านให้ชัดเจน ก่อนอื่นควรสร้างความเข้าใจเรื่องประเภทของธุรกิจสร้างสรรค์ ในพื้นที่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามด้วยการกำหนดขอบเขตในการพัฒนาที่ชัดเจน และให้ข้อมูลประเภทอุตสาหกรรมในพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการประเมินผลและช่วยให้การคาดการณ์ของภาครัฐมีความเที่ยงตรงมากขึ้น นอกจากนี้ควรวางแผนพัฒนาย่านให้มีความเฉพาะเจาะจงและพัฒนาควบคู่ไปกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจอื่นๆ ที่ภาครัฐและเอกชนกำลังดำเนินการ เช่น โครงการ The Jam Factory และ Warehouse 30 ของคุณดวงฤทธิ์ บุนนาค ที่ทำการรีโนเวทโกดังเการิมแม่น้ำ ให้กลายเป็นพื้นที่สำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ ทั้งร้านหนังสือ ร้านกาแฟ แกลเลอรี และร้านอาหารไทย โครงการอนุรักษ์พื้นที่ย่านตลาดน้อย โครงการพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำยานนาวา พื้นที่อนุรักษ์ย่านคลองสาน การก่อสร้าง ICONSIAM ฝั่งธนบุรี และโครงการ Creative District Foundation ซึ่งเป็นการรวมตัวของศิลปินท้องถิ่นที่ร่วมมือกันสร้างย่านสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นจริง จะเห็นได้ว่า การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ และกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ จะช่วยเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเจริญกรุง ให้เป็นพื้นที่แห่งความคิดสร้างสรรค์ เป็นย่านที่น่าจดจำ ดึงดูดบุคลากรและธุรกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวอันเป็นการสร้างรายได้ให้กับกรุงเทพมหานคร

### 2. สร้างแนวร่วมในการพัฒนา

เนื่องจากย่านเจริญกรุงเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของชุมชน ศาสนา และวัฒนธรรม ดังนั้น การพัฒนาพื้นที่จึงจำเป็นต้องเกิดจากความร่วมมือกันของทั้ง 3 ภาคส่วน คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพราะการเปิดโอกาสให้ประชาชนที่มีความคุ้นเคยในพื้นที่ และเอกชนที่มีความคล่องตัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวในการดำเนินงานสูงเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา จะช่วยให้ภาครัฐสามารถมองเห็นปัญหา และดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด เกิดเป็นการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน ทั้งนี้ภาครัฐจำเป็นต้องมีองค์กร หรือหน่วยงานกลาง ในการรับผิดชอบการสร้างปฏิสัมพันธ์กับชุมชน โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของกิจกรรม เช่น การเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็น การจัดทำประชาพิจารณ์ เพื่อเชื่อมโยงภาครัฐ เอกชน และประชาชนเข้าไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ เอื้อต่อความร่วมมือให้การดำเนินแผนพัฒนาเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและประสบผลสำเร็จในที่สุด

### 3. สร้างสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์

จากการสำรวจพื้นที่ย่านเจริญกรุง เป็นย่านที่มีอาคารพาณิชย์ที่มีประวัติศาสตร์ และมีเอกลักษณ์จำนวนมาก แต่อาคารเหล่านั้นกลับถูกปล่อยทิ้งร้าง เพราะไม่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานร่วมสมัยได้ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยอาคารเก่า จึงเป็นการสร้าง Hard Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐานที่จับต้องได้) ที่ไม่ได้เป็นเพียงการบูรณะฟื้นฟูอาคารเก่าเพื่อการอนุรักษ์ แต่เป็นการฟื้นฟูเพื่อการใช้งานร่วมสมัย (Adaptive Reuse) โดยคำนึงถึงลักษณะการทำงานของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเจริญกรุงสู่การเป็นย่านสร้างสรรค์ โดยปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้มีความยืดหยุ่น สามารถเป็นได้ทั้งพื้นที่จัดแสดงผลงาน แกลเลอรี สตูดิโอ หรือพื้นที่อื่นๆ อันก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ควรเพิ่มการเชื่อมต่อในพื้นที่ด้วยระบบขนส่งมวลชน รถหรือยกเล็ก สิ่งปลูกสร้างและอุปกรณ์บนท้องถนนที่บดบังสายตา ขณะเดียวกันก็กำหนดขอบเขตพื้นที่ พร้อมกับปรับภูมิทัศน์เมืองให้สะอาด ร่มรื่น และร่วมกันกำหนดภาพลักษณ์ภายนอกของอาคารต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. สำหรับการจัดเตรียม Soft Infrastructure (การบริหารจัดการภายในองค์กร) เพื่อสนับสนุนกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสะดวกรวดเร็ว ตลอดทุกขั้นตอนกระบวนการผลิตจนถึงการขาย ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะ (Incubator) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ การอนุญาตให้ใช้พื้นที่ได้อย่างยืดหยุ่นตลอด 24 ชั่วโมง ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงฟรีครอบคลุมทั้งย่าน รวมถึงการพัฒนากฎหมาย และการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ ทั้งด้านเงินทุนสนับสนุน การเปิดพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรม และสิทธิประโยชน์สำหรับเอกชน ผู้ลงทุน ผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาย่าน ตลอดจนผู้คนในพื้นที่ ในลักษณะที่เป็นสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมในพื้นที่ (Area-based Incentives) อันจะก่อให้เกิดระบบนิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecosystem) เพื่อรองรับการลงทุน การเข้ามาของธุรกิจ และกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์

### 5. สนับสนุนเจริญกรุงให้เป็นศูนย์กลางของความคิด - ผลิต - ขาย

การเติบโตของย่านอย่างยั่งยืนนั้น ควรสนับสนุนให้เกิดการสร้างห่วงโซ่การทำงานในพื้นที่เจริญกรุง ที่จะทำให้ย่านสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยวงจรเศรษฐกิจภายในย่านเอง ทั้งนี้เจริญกรุงมีศักยภาพที่จะเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์กลาง (Hub) ของการผสมผสานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ (Hybrid of Creative Industries) เจริญรุ่งเรืองได้รับการพัฒนาย่านให้เป็นศูนย์กลางของการคิด - ผลิต - ขาย ผ่านการสร้างแพลตฟอร์มของข้อมูล โดยเริ่มต้นจากการจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ตลอดห่วงโซ่การทำงาน ตั้งแต่ฐานข้อมูลผู้ผลิต สถานที่ ไปจนถึงผู้จัดจำหน่ายทั้งในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการประเมินผลเชิงพื้นที่ สังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนการคาดการณ์แนวโน้มของสิ่งต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ยังต้องมีการวางแผนการพัฒนาระยะยาว ซึ่งจะช่วยผลักดันให้เจริญรุ่งเป็นย่านสร้างสรรค์ จุดหมายปลายทางของทั้งธุรกิจ กลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ และนักท่องเที่ยวในที่สุด

5. ดูโลก ดูเรา เมื่อย่านสร้างสรรค์คือคำตอบของเมืองยุคใหม่  
 การพัฒนาย่านสร้างสรรค์ กำลังเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเมืองทั่วโลก เช่น ที่ย่านออสเบิร์น วัลเลย์ (Ouseburn Valley) พื้นที่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของเมืองนิวคาสเซิล ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญและน่าสนใจสำหรับย่านเจริญรุ่งเรืองในเรื่องการสร้างแนวร่วมเพื่อการพัฒนา ตลอด 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ย่านออสเบิร์น วัลเลย์ ได้รับการฟื้นฟูและพัฒนาจากพื้นที่ว่างเปล่าหลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม สู่การเป็นย่านสร้างสรรค์ที่เต็มไปด้วยนวัตกรรม วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ ด้วยความร่วมมือของทั้ง 3 ภาคส่วนสำคัญ คือ ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน

ในทศวรรษ 1960 หลังการเสื่อมลงของอุตสาหกรรมในนิวคาสเซิล สภาเทศบาลเมืองนิวคาสเซิล (Newcastle City Council: NCC) ได้รายงานถึงโกดังและอาคารต่างๆ ที่ถูกทิ้งร้าง และคุณภาพชีวิตของประชาชนเริ่มแยลง ในปี 1980 จึงมีการวางแผนเพื่อปรับเปลี่ยนโกดังเก่าและอาคารต่างๆ อาทิ นิคมอุตสาหกรรมฟาวน์ดรี เลน (Foundry Lane) ให้เป็นพื้นที่สตูดิโอกว่า 20 สตูดิโอ และโกดังของจอห์น ด็อบสัน (John Dobson) เลขที่ 36 ถนนไลม์ (Lime) ก็ได้ถูกปรับให้เป็นพื้นที่ทำงานของศิลปิน เมกเกอร์และดีไซเนอร์กว่า 40 คน กระทั่งต่อมาในปี 1987 ได้มีการจัดตั้ง ไทน์แอนด์เวียร์ ดีเวลอปเมนต์ คอร์ปอเรชั่น (Tyne and Wear Development Corporation: TWDC) เพื่อส่งเสริมการลงทุน และพัฒนาพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำไทน์และเวียร์อย่างจริงจัง ซึ่งการปรับปรุงอาคารเก่าและฟื้นฟูพื้นที่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอังกฤษให้สามารถกลับมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกครั้ง รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งเก่าและใหม่เข้าไว้ด้วยกันนี้ ได้นำไปสู่การพัฒนาพื้นที่กว่า 990,000 ตารางเมตรให้เป็นพื้นที่สำหรับการทำงาน และสำหรับอยู่อาศัยอีกกว่า 4,550 ยูนิต ตลอดจนเกิดการจ้างงานใหม่กว่า 33,707 ตำแหน่ง

อย่างไรก็ตาม กระบวนการในขั้นตอนนี้ยังขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบกับเหตุการณ์ไฟไหม้ที่โรงงานทอฟฟี่ (Toffee Factory) ในฤดูร้อนปี 1993 จึงเริ่มมีการต่อต้านแผนพัฒนาโดยนักเคลื่อนไหวในพื้นที่ และเกิดองค์กรสำคัญขึ้นในชื่อ Ouseburn Trust ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และตัวแทนจากประชาชน ในการวางแผนฟื้นฟูด้านกายภาพของย่าน เพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Cluster) และเป็นพี่เลี้ยง (Facilitator) ให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ขึ้นในพื้นที่ ต่อมาในปี 1995 Ouseburn Trust ได้เปลี่ยนเป็น Development Trust ซึ่งจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมหาชนในต้นปี 1996 โดยในปีเดียวกันนี้ Development Trust ได้ร่วมมือกับอีก 18 หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และธุรกิจในพื้นที่ เกิดเป็นกลุ่ม Ouseburn Partnership ที่มีบทบาทในการบริหารจัดการงบประมาณที่ได้รับจากภาครัฐเพื่อการฟื้นฟูย่าน โดยมีเอกชนเป็นผู้ดำเนินงานร่วมกับประชาชน ซึ่งในช่วงนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการวางโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ และการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นย่านสร้างสรรค์ให้กับย่านออสเบิร์น วัลเลย์ โดยการพัฒนาพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ พื้นที่สาธารณประโยชน์ (Open Space) ที่พักอาศัย และสตูดิโอ เพื่อจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ของทั้งภาคเอกชน และกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ในพื้นที่

#### โครงการ The Biscuit Factory

The Biscuit Factory คือโครงการปรับเปลี่ยนคลังสินค้าเก่าให้เป็นพื้นที่แกลเลอรี จัดแสดงผลงานทางศิลปะที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร โดยภายในอาคารเป็นผังแบบเปิดโล่ง 2 ชั้น ที่จัดให้เป็นพื้นที่จัดแสดงผลงานศิลปะร่วมสมัย ประติมากรรม ภาพพิมพ์ต้นฉบับ เครื่องประดับ และงานฝีมือต่างๆ โดย The Biscuit Factory จะจัดงานแสดงโชว์ผลงาน 4 ครั้ง/ปี ซึ่งแต่ละครั้งหรือแต่ละฤดูกาล จะมีผลงานจากศิลปินกว่า 250 คนเข้าร่วมจัดแสดง โดยผู้เข้าชมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

#### โครงการ Seven Stories

มูลนิธิ Seven Stories ก่อตั้งขึ้นโดยเอลิซาเบธ แฮมมิลล์ (Elizabeth Hammill) และแมรี บริกส์ (Mary Briggs) ในปี 1996 เพื่อรวบรวมหนังสือเกี่ยวกับศิลปะสำหรับเด็ก และวรรณกรรมเด็กในสหราชอาณาจักรไว้อย่างครบถ้วน จนกระทั่งปี 2002 มูลนิธิได้ทำการปรับปรุงโกดังเก็บธัญพืชเก่า 7 ชั้น ในย่านออสเบิร์น วัลเลย์ ให้กลายเป็นศูนย์หนังสือสำหรับเด็กอย่างครบวงจร และได้รับรางวัลมากมาย เช่น Eleanor Farjeon Award จาก Children's Book Circle, Gold in the Best Education Project Category จาก National Lottery Awards และ Gold Award for Large Visitor Attraction of the Year จาก North East England Tourism Awards ฯลฯ

หลังจากสิ้นสุดการทำงานของ Ouseburn Partnership ในปี 2002 ได้มีการจัดตั้ง Ouseburn Advisory Committee (OAC) ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกสภาเทศบาลย่านออสเบิร์น และย่านไบเกอร์ (Byker) ให้เข้ามาดำเนินการตามแผนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และในปี 2006 - 2009 มีการจัดทำ Urban Development Framework ซึ่งเป็นการวางกรอบการพัฒนา ย่าน พร้อมมอบเงินทุนสนับสนุนการพัฒนา ย่าน การอนุรักษ์อาคาร และพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนติดตามการดำเนินเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ทางภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินงานให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของการพัฒนาย่าน ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดจากความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ยังคงมุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นย่านสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเอกชน และกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ให้เข้ามาลงทุนและใช้พื้นที่ และล่าสุดคือ Urban Regeneration Plan 2009 - 2020 ที่ดำเนินการต่อเนื่องมาจากแผนเดิม เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาทักษะแรงงานและการจ้างงานในพื้นที่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในย่านออสเบิร์น วิลเลจ ต่อไป

เช่นเดียวกันกับย่านเจริญกรุง ที่ควรมีโครงการนำร่องในการพัฒนา ซึ่งสามารถสร้างความร่วมมือของทั้ง 3 ภาคส่วนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อพัฒนาย่านเจริญกรุงให้เป็นย่านสร้างสรรค์ต้นแบบแห่งแรกในประเทศไทย

#### 2.1.4 สถานกงสุลแห่งแรก

สถานเอกอัครราชทูตโปรตุเกส สถานกงสุลแห่งแรกของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในตรอกกัปตันบุช สีพระยา จะมีอาณาบริเวณที่กว้างใหญ่ มีสนาม และสวนให้เดินเล่น สถานที่แห่งนี้ รัชกาลที่ 2 พระราชทานที่ดินผืนนั้นให้พระราชินีมาเรียแห่งโปรตุเกส เพื่อสร้างโรงสินค้าและเป็นที่พักสำหรับกงสุลประจำประเทศไทย เมื่อปีพ.ศ. 2363 ส่วนตัวอาคารก่อสร้างจนแล้วเสร็จปีพ.ศ. 2413

ปัจจุบันอาคารสองชั้นที่มีรูปทรงสถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล หลังคาทรงปั้นหย่า ภายในประดับตกแต่งให้มีความร่วมสมัย แม้จะรีโนเวทหลายครั้งหลายครา แต่ก็ยังใช้เสาไม้เป็นโครงสร้างค้ำยันเหมือนเดิม ในอดีตที่นี่เปรียบเสมือนศูนย์รวมชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเมืองไทย เนื่องจากสถานที่แห่งนี้ บรรยากาศครึมน้ำสวยงาม เหมาะต่อการพบปะสังสรรค์



ภาพที่ 2.3 ภาพการตกแต่งภายในของ สถานเอกอัครราชทูต โปรตุเกส

ที่มา : <https://readthecloud.co/embassy-4/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.5 ห้างสรรพสินค้า ดิ โอ สยาม

ถ่ายทำให้ศูนย์การค้าดิโอลด์สยามเป็นจุดศูนย์กลางของบริเวณนี้ เมื่อยืนอยู่ด้านหน้าบริเวณริมถนนตรีเพชร ตรงข้ามจะเป็นย่านคำจิวเวอร์รี่เก่าแก่ บ้านหม้อ ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงมีให้เห็นอยู่ แต่ที่กลายเป็นสินค้าดึงดูดให้คนมาจากทั่วสารทิศในปัจจุบัน ก็คือเครื่องเสียง และแผ่นซีดี ( เลื่อน ) วันหยุดถ้าท่านได้แวะเวียนมาแถวนี้ก็จะรู้ว่าคนมาเดินเที่ยวมากมายเหลือเกิน ช่างขวาก็เป็นอีกตำนานหนึ่งซึ่งจะขอเขียนบรรยายไว้คร่าวๆ นั่นก็คือ โรงภาพยนตร์ “ ศาลาเฉลิมกรุง “ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นในการฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 150 ปี และได้ฉายหนังไทยชุดได้ ( ที่มีเสียงในฟิล์ม ) เป็นครั้งแรกในวันที่ 1 เมษายน 2475 และยังมีพระราชทานนาม ศาลาเฉลิมกรุง และโรงหนังอื่นๆ ให้มีชื่อ “ ศาลา ” นำหน้า อันหมายถึง สถานที่ที่ใช้พักผ่อนหย่อนใจ ช่างซ้ายเป็นตลาดพาหุรัด ย่านคำผ้าเก่าแก่ และเป็นแหล่งพักอาศัย ทำมาหากินของแขก ที่นับถือซิกข์ จำนวนมากจนได้ขนานนามว่าเป็น “ ลิตเติ้ลอินเดียของเมืองไทย “ ใจกลางตลาดยังเป็นที่ตั้งของศาสนสถานของชาวซิกข์ ที่เรียกว่า คุรุตวาราคูรุสิงห์สภา

ช่างหลังก็เป็นอีกหนึ่งตำนาน ที่ต้องถือเป็นประวัติศาสตร์ ถ้าย้อนไปเกือบศตวรรษในสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์เลือกพื้นที่บริเวณนี้ สร้างวังพระราชทานให้พระเจ้าน้อยยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ กินพื้นที่ตั้งแต่ป้อมมหาชัยจนถึงสะพานเหล็ก ออกแบบโดยสถาปนิกชาวอิตาเลียน เป็น แต่หลังจากเสด็จทิวงคต วังแห่งนี้ก็ซบเซาลง ทายาทราชสกุลภาณุพันธุ์ ขายวังนี้ให้กับเอกชน ทบแล้วสร้างเป็นโรงหนังคิงส์ ควีน และแกรนด์ ซึ่งก็ถือเป็นตำนานที่ยังคงมีชีวิตอยู่ เพราะถ้าพูดถึงสามโรงนี้ คนที่เกิดก่อนปี 2500 คงจะคุ้นเคยดี แม้ในปัจจุบันทั้งหมดจะปิดกิจการลงแล้ว เหลือเพียงอาคารที่ถูกดัดแปลงไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น แต่ภาพและประวัติต่างๆ คนรุ่นหลังอย่างพวกผมจะขอศึกษา บันทึก และถ่ายทอดไปยังคนรุ่นต่อไป

ย้อนกลับมาจุดศูนย์กลางที่ดิโอลด์สยามพลาซ่าแห่งนี้ แม้จะมีอายุร่วงเลยมาถึง 15 ปีแล้ว ถ้าเป็นศูนย์การค้าอื่นอาจจะป็นวัยกลางคน หรือชราว่างโรย แต่ดิโอลด์สยามที่ผมสัมผัสได้ นับวันกลับจะมีชีวิตชีวา นับวันจะยิ่งคึกคัก ในปีนี้ มีร้านใหม่ๆ เข้ามาดำเนินกิจการมากมาย ทั้งที่มาแทนที่กิจการเดิม โดยเฉพาะด้านถนนบูรพา ที่ปัจจุบันเป็นแหล่งรวมตัวของธนาคารหลายสำนัก ทั้งรายใหญ่รายย่อย น้องใหม่อย่างธนาคารทีเอสโก้ และ ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ก็มาเปิดแล้ว ส่วนบริเวณที่ติดกับศาลาเฉลิมกรุงเดิมเป็นลานโล่ง ทำกิจกรรมขายของเป็นครั้งคราว เดิมนี่ทำเป็นบุฟฟेट ให้เบเกอรี่ เจ้าใหญ่เครือการบินไทยมาเปิด เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่มาซื้อป๊อปปี้มาชิมอาหารแถวนี้ แต่กว่าจะมาเป็นดิโอลด์สยามทุกวันนี้ เดิมพื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ตั้งของตลาดมิ่งเมือง ที่นับเป็นศูนย์รวมของร้านรับตัดเสื้อผ้า อันเนื่องมาจากมีแหล่งขายผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บอย่างพาหุรัด และสำเพ็งอยู่ข้างๆ ผู้คนที่อยู่อาศัยในย่านนี้เล่าว่าตลาดมิ่งเมืองนั้นสร้างขึ้นมาพร้อมๆ กับศาลาเฉลิมกรุง ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อเฉลิมฉลองกรุงเทพมหานครครบ ๑๕๐ ปี ในปี พ.ศ.๒๔๗๕ เรื่องนี้ก็ดูใกล้เคียงกับหลักฐานเอกสาร ที่มีระบุไว้ว่า ในปี พ.ศ.๒๔๖๘ - ๒๔๖๙ นายมาริโอ ตามานโญ (Mario Tamagno) สถาปนิกอิตาเลียนที่เข้ามารับราชการในเมืองไทยระหว่างรัชกาลที่ ๕ ถึงต้นรัชกาลที่ ๗ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ออกแบบก่อสร้างตลาดแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ เป็นตลาดที่มีหลังคาคลุม สร้างด้วยคอนกรีต สำหรับเป็นที่ขายเสื้อผ้า จำลองจากตลาดแบบตะวันออกกลาง ดังนั้น แม้จะไม่ได้ระบุนาม แต่ก็น่าจะหมายถึงตลาดมิ่งเมืองนั่นเอง ตลาดมิ่งเมืองมีชื่อเสียงในฐานะแหล่งชุมนุมช่างตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อรองรับลูกค้าที่มาซื้อผ้าที่ตลาดสำเพ็ง- พายุหัด แล้วไม่มีเวลาไปหาร้านตัดเย็บ เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และเป็นการส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เมื่อซื้อผ้าแล้วมีแหล่งตัดเย็บอยู่ใกล้ๆ ก็ได้เสื้อกลับบ้านอย่างรวดเร็ว ตลาดแห่งนี้จึงได้รับความนิยมจากบรรดาสุภาพสตรีเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ดารา นักร้อง จนถึงประชาชนทั่วไป ตึกด้านนอกตรงหัวมุมสี่แยกพายุหัดมีร้านรัตนมาลา เป็นร้านเก่าแก่ ขายสินค้านานาชนิด ที่มีชื่อเสียงมากในสมัยก่อนก็คือตะเกียงเจ้าพายุ ถัดมาทางด้านถนนตรีเพชรเป็นร้านของแขก ชายภานะในครว้ที่ทำด้วยอลูมิเนียม พวกหม้อ กะละมัง ชื่อร้านโตฟาฟรอส มีร้านขายยา แก้วเภสัช รวมทั้งร้านขายปืนที่มีอยู่หลายร้าน อีกส่วนหนึ่งของตลาดมิ่งเมือง เป็นอู่จอดรถ บ.ข.ส. ใครจะเดินทางไปต่างจังหวัดก็ต้องมาขึ้นรถที่นี่ เปรียบได้กับสถานีขนส่งหมอชิตปัจจุบัน จึงไม่ต้องสงสัยว่าผู้คนในย่านนี้จะคึกคักขนาดไหน คุณแก้ว หัวสันตติ สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เป็นผู้หนึ่งที่เกิดและเติบโตอยู่ในย่านตลาดมิ่งเมือง บรรพบุรุษของคุณแก้วเปิดร้านแห้วเงินหรืออยู่ที่มุมหนึ่งของตลาดมิ่งเมือง ผลิตเครื่องเงิน ชันเงิน ส่งขายเชียงใหม่ เชียงราย เมื่อมาถึงในรุ่นของคุณแก้วจึงเปลี่ยนเป็นกิจการร้านขายยา ชื่อ “แก้วเภสัช” คุณแก้วจำได้ดีว่าสมัยก่อนในช่วงปีใหม่ระหว่างวันที่ ๓๑ ธันวาคม ถึง ๑ มกราคม จะเป็นช่วงที่สนุกครึกครื้นมาก มีการปิดถนนให้คนเดินเที่ยว “มีการแสดงดนตรี จำอวด ลิเก แถวนี่เป็นย่านบันเทิงมีโรงหนังถึงสี่โรง นั่งดูกันจนสว่างคาตา คนต่างจังหวัดมากันเป็นหมื่น...มาดูดารา สนามหลวงก็มีงานเหมือนกัน แต่คนไม่นิยมเหมือนที่นี่” โรงหนังสี่โรงที่คุณแก้วกล่าวถึง ก็คือศาลาเฉลิมกรุง โรงภาพยนตร์คิงส์ ควีนส์ และแกรนด์ นั่นเอง บรรยากาศทั่วไปในตลาดมิ่งเมืองจึงคึกคักมาก เพราะสมัยก่อนยังไม่ค่อยมีเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต้องซื้อผ้าเป็นชิ้นๆ มาตัดจึงจะได้รูปทรงตามต้องการ โดยเฉพาะช่วงกลางวัน และช่วงเย็นเป็นช่วงที่คนมาตัดเสื้อผ้ากันมาก กิจศัพท์การตัดเสื้อผ้าเร็วทันใจของตลาดแห่งนี้ถึงกับมีเรื่องเล่ากันว่า เอาผ้ามาให้ช่างวัดตัดตัดเรียบร้อย แล้วไปกินก๋วยเตี๋ยว เตี่ยวเตี่ยวกลับมารับเสื้อได้เลย ฝีมือการตัดเย็บก็เชื่อว่าจะไม่เรียบร้อย ใส่ออกงานได้สบายมาก มีคนสงสัยว่าทำไมจึงตัดเย็บได้เร็วขนาดนั้น คงจะเป็นเพราะช่างมีแบบอยู่แล้ว ไม่ต้องสร้างแพทเทิร์นใหม่ บวกกับความชำนาญและประสบการณ์ที่สั่งสมมา วางผ้าออกมาก็ตัดได้เลย แต่เมื่อถึงยุคของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีนโยบายให้รื้อตลาดมิ่งเมือง ในปี 2502 ผู้ค้ำระแวกนั้นต้องแตกกระสานกันไปหลายที่ บางส่วนขยับไปอยู่ในตลาดพายุหัด แต่กว่าผู้ค้ำจะยอมย้ายออกไปก็กินเวลาหลายปี จนเริ่มรื้อถอนกันจริงๆ เมื่อปี 2521 ( สมัยนั้นผมได้เกิดทันพอดี จำได้ว่าเรื่องคาราคาซังอยู่หลายปี สภาพอาคารก็เก่าแก่ทรุดโทรม บางส่วนก็ถูกรื้อถอนไปบ้างแล้ว ) วารสารเมืองโบราณ ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (ตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๒๒) มีรายงานเกี่ยวกับการรื้อถอนตลาดมิ่งเมืองไว้ว่า

“...ตลาดมิ่งเมือง อันเป็นตลาดขายของทำนองสรรพสินค้า ตั้งอยู่ที่พายุหัด เดิมมีจุดประสงค์จะให้ เป็นตลาดใหญ่ อันเป็นที่ผู้คนไปชุมนุมซื้อสินค้ากัน โดยเอาอย่างนิวยอร์ก ที่กัลกัตตา แต่ภายหลังตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งนี้เสื่อมความนิยมลง เลยกลายเป็นที่สำหรับร้านเย็บเสื้อผ้าพันใจไปตั้งกัน...ถึงอย่างไรก็ดี ตลาดแห่งนี้ควรนับเนื่องเข้าอยู่ในอาคารประวัติศาสตร์ของไทย ในสมัยหัวเลี้ยวหัวต่อ ทั้งการปกครองและทั้งความเจริญแผนใหม่ของตะวันตกอันแพร่หลายเข้ามาอย่างรุนแรงมาก มีความสำคัญ เช่นเดียวกับอาคารศาลาเฉลิมกรุง ถ้ามีการปรับปรุงภายในให้ดีก็จะเป็นอาคารที่สำคัญแห่งหนึ่ง และเป็นการรักษาอดีตไว้ได้ด้วย แต่บัดนี้กำลังถูกทุบทิ้ง จักไม่นานก็จะมีตลาดมิ่งเมืองอีกต่อไป...” สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินและอาคารตลาดมิ่งเมืองได้มีหนังสือแจ้งแก่ร้านค้าผู้อยู่อาศัยโดยรอบให้ย้ายออกภายใน ๓๐ วัน ให้ค่ารื้อถอนหลังละประมาณ ๒๔,๐๐๐ บาท ชาวตลาดที่ไม่ยอมย้ายออกไปได้รวมตัวกันต่อร้องขอให้สร้างอาคารพาณิชย์ให้เช่าอย่างเดิมและให้คนอยู่เดิมมีสิทธิจับจองก่อน เสร็จจากนั้นอยู่หลายรอบ จนบางส่วนเริ่มแยกตัวไปปรับเงินค่ารื้อถอน ในที่สุด การต่อร้องของชาวตลาดก็ล้มเหลว ร้านค้าต่างต้องทยอยกันโยกย้ายออกไป ร้านสุดท้ายที่ย้ายออกจากมิ่งเมืองคือร้านแก้วเก๊สซ์ และแล้วตลาดมิ่งเมืองก็ถึงกาลอวสาน

#### 2.1.6 ไพรชนีย์กลาง

ถนนบางรัก เป็นถนนที่เป็นที่ตั้งอาคารที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน มีความสวยงามด้วยสถาปัตยกรรมการออกแบบนีโอคลาสสิก ดังเช่นอาคารไพรัชชนีย์กลางแห่งนี้ ที่ตั้งอยู่บนถนนบางรักสามารถนั่งรถเมล์สาย 75 1 เป็นอาคารยาว ทางเข้าประตูใหญ่มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความเรียบร้อย หากต้องการเข้าเยี่ยมชมภายในตึกต้องขออนุญาตลงบันทึกเวลาเข้า-ออกและจุดประสงค์การมาเยี่ยมชม แต่สามารถเยี่ยมชมภายนอกและลานชั้นนี้ได้ ส่วนปีกด้านข้างเป็นที่ทำการไพรัชชนีย์ตามปกติ ส่วนชั้นอื่นๆนั้นยังมีการปรับปรุงพื้นที่และหากจะขึ้นไปชั้นทำการชั้นบนต้องทำหนังสือจากหน่วยงานอย่างเป็นทางการเสียก่อน เมื่อสังเกตที่มุมตึกใหญ่ทั้งสองด้านจะเป็นประติมากรรมปูนปั้นพญาครุฑสีชมพูอิฐห้อยพวงมาลาเท้าจุ่ม ร่างกายปีกบินกำยำ ขนาด 2 เท่าของคนจริง ผลงานของศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี ศิลปินผู้บุกเบิกงานประติมากรรมแบบสากลในไทย สมัย ร.8 ซึ่งครุฑนี้ได้ชื่อว่างามที่สุดในประเทศไทย สร้างในปีพ.ศ.2486 และในช่วงสงครามมหาเอเซียบูรพา อาคารแห่งนี้ก็รอดพ้นจากการถูกทำลายได้อย่างปาฏิหาริย์ เชื่อกันว่าครุฑทั้งสองคอยป้องกัน

ด้านหน้าตึกมีพระรูปของจอมพล สมเด็จพระราชปิตุลา บรมพงศาภิมุข เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ กรมพระยาภาณุพันธุวงศ์วรเดช ผู้กำเนิดการไพรัชชนีย์ไทยประดิษฐานอยู่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงแต่งตั้งให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ กรมหลวงภาณุพันธุวงศ์วรเดช ผู้ทรงมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน “ข่าวราชการ” ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไพรัชชนีย์

เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้า ภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ได้ทรงวางโครงการและเตรียมการพร้อมที่จะเปิดบริการไพรัชชนีย์ได้แล้ว ก็ได้ประกาศเปิดรับฝาก ส่งจดหมายหรือหนังสือ เป็นการทดลองในเขตพระนครและธนบุรีขึ้นเมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ตึกใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตอนปากคลองโอง่าง ด้านทิศเหนือ (ปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้ที่สร้างสะพานคู่ขนานกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะพานพุทธ) ที่ทำการแห่งแรกนี้ใช้เป็นที่ทำการไปรษณีย์สำหรับจังหวัดพระนคร ด้วยเรียกกันว่า “ไปรษณียาคาร” ด้านหลังพระรูปมีนาฬิกาเช่นตึกฝรั่งในสมัยนั้นเหนือประตูทางเข้าตึก ประตูทางเข้าเป็นรูปครุฑสีทองบนพื้นบานประตูสีเทาและฟ้าอมเขียวลวดลายสวยงาม เข้ามาภายในจะมีตู้ไปรษณีย์แบบโบราณเขียนว่าตู้ทั้งหนังสือที่—และเวลาไข ตั้งอยู่ทั้งสองฟากข้างประตู ด้านในเป็นลานโล่งกว้าง มีชื่อว่าห้องไปรษณีย์นฤมิตรที่เปิดให้ผู้สนใจใช้สถานที่เพื่อจัดงานแต่งงาน งานเลี้ยงต้อนรับที่มีคนจำนวนมาก บริเวณกว้างขวางดูหรูหราด้วยการตกแต่งผ้าม่าน ลายหน้าต่าง หวีเสา สถาปัตยกรรมโคมไพเราะย้าดวงใหญ่ ตามมุมผนังโดยรอบยังประดับภาพแสดมภ์ที่ทำจากแบบพิมพ์ปูนปลาสเตอร์แบบนูนสูง ที่กรมไปรษณีย์ไทยทำขึ้นเป็นที่ระลึกในวาระสำคัญต่างๆ

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิด “อาคารไปรษณีย์กลาง” ที่บูรณะเนื่องในโอกาสครบรอบ 130 ปีไปรษณีย์ไทย และ 10 ปีบริษัทไปรษณีย์ไทย เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2556 เมื่อเข้ามาปึกตึกที่เชื่อมต่อกับโถงกว้างจะเป็นที่ทำการไปรษณีย์ปกติจำหน่ายตราไปรษณีย์สะสมและของที่ระลึก จัดมุกยกพื้นสูงเป็นที่นั่งไม้คล้ายชานชาลารถไฟ มีรูปปั้นศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรีผู้ออกแบบอาคารอยู่ อีกด้านเป็นภาพเก่าที่บอกเล่าประวัติความเป็นมาของการส่งจดหมายในสมัยแรกๆ ตึกอาคารไปรษณีย์กลางหลังเก่าก่อนบูรณะ รถขนส่งไปรษณีย์ และบุรุษไปรษณีย์ในสมัยก่อน ด้วยความสวยงามของสถาปัตยกรรมที่ดึงดูดใจให้ผู้เดินทางผ่านต้องทึ่งและเข้ามาเยี่ยมชม ทั้งยังได้ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของแสดมภ์ประวัติศาสตร์สำคัญของชาติไทย เป็นเหมือนบันทึกรื้อเรื่องราวความเป็นมา ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยที่แม้จะอะไรจะเปลี่ยนแปลงไป แสดมภ์ก็ยังคงทำหน้าที่บันทึกประวัติศาสตร์เรื่องราวในอดีตด้วยรูปภาพที่ทรงคุณค่าผ่านกาลเวลาตลอดมาเช่นกัน

### 2.17 ห้างสรรพสินค้าไนติงเกล

ในยุคแดงโบล่า ในยุคคุณชายแห่งวังจุกตาเทพ อิงยุคสมัย sixty ปลายๆ ยุค 2490 จนถึงปลายทศวรรษ 2500 แหล่งรวมวัยรุ่นยุคนั้น หนีไม่พ้นย่านวังบูรพา เทียบไม่ต่างกับสยามสแควร์ในยุคสมัยนี้วัยรุ่นธรรมดา กลายเป็นดาวจรัสฟ้า เฉิดฉายอยู่ในม้วนฟิล์มภาพยนตร์ก็มาการเดินทางโฉบไปมาจนสะดุดตาแมวมองที่โรงหนังศาลาเฉลิมกรุง ร้านรวงของกิน สถานบันเทิง ไปจนถึงต้นกำเนิดแฟชั่นก็อยู่ละแวกนั้น และเป็นจุดเริ่มต้น “ห้างสรรพสินค้าไนติงเกล โอлимпิก” จากร้านค้าเล็กๆ ในย่านวังบูรพาที่แรกเริ่มมีเพียงคำว่า “ไนติงเกล” ก่อนจะเติมคำว่า “โอлимпิก” ภายหลัง เพราะเริ่มขายเครื่องกีฬา และกลายมาเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของไทยที่มีอายุยาวนานกว่า 70 ปี และยังคงเปิดกิจการอยู่เป็นแหล่งรวมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเขียน เครื่องดนตรี อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง น้ำหอมและเสื้อผ้าแฟชั่น ถือเป็นห้างที่มีความทันสมัย ครบครันที่สุดแห่งหนึ่งในยุคนั้น ตามสโลแกน “คลังเครื่องกีฬา ราชาเครื่องดนตรี ราชนิครื่องสำอาง” ด้วยรูปทรงการออกแบบอาคารภายนอกก็หรูหราที่สุดในยุคนั้น จากการออกแบบโดยพี่ชายและเพื่อนพี่ชาย ของคุณยาย คุณอรุณ นิยมวานิช ที่เรียนสถาปัตย์อยู่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสมัยนั้น บัดนี้ คุณอรุณ นิยมวานิช เจ้าของห้างไนติงเกล คุณยายผู้มีอายุกว่า 90 ปีแต่ยังกระฉับกระเฉง บอกกับเราว่านามของห้างแห่งนี้มาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสายดนตรี สมัยก่อนสาว ๆ รวมไปถึงเหล่าดาราดาราเซเลบทั้งหลาย มาซื้อปั้งมาแต่งหน้าทำผมและ  
 นวดตัวกันที่นี่ รวมไปถึงใครที่ต้องการเครื่องดนตรีนำสมัย โนติงเกลคือแหล่งที่พวกเขาคิดถึงที่แรกๆ

โดยปัจจุบันยังคงมีลูกค้าน่าดู มีแฟนคลับตั้งแต่สมัยรุ่งเรือง ซึ่งยังคงผูกพันกับที่นี่แวะ  
 เวียนมาเป็นประจำ หรือมักจะฝากลูกหลานมาซื้อให้ อีกทั้งยังมีลูกค้าหน้าใหม่ที่เป็นเยาวชน ลูกค้ำ  
 ใหม่ที่มาหาความวิเศษ นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อของฝากติดตัวกลับไปด้วย ยุคหนึ่ง  
 “ลูกค้ำ” ประจำห้าง คือผู้มีอำนาจสูงสุดในประเทศ ผู้ที่มีบรรดาศักดิ์ “ข้าพเจ้ารับผิดชอบแต่เพียงผู้  
 เดียว” นามว่า “จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์” มักจะซื้อปั้งน้ำหอม ยี่ห้อ Schiaparelli จากห้างแห่งนี้

“ความงาม 3 ชั้น” คือเคล็ดลับสพาน้ำของที่นี่ สนใจแวะไปศึกษาลองให้พี่พนักงานนวด  
 หน้าให้ได้ ส่วนไอติมเด็ดที่เราจะแนะนำก็คือ “ซูเปอร์ครีม” หรือที่เรารู้จักกันว่า ลิปมันโนติงเกล ลอง  
 ใช้แล้วปากชุ่มชื่นดี ราคาถูกมาก 35 บาท พร้อมได้ถุงกระดาษเอกลักษณ์พิเศษด้วย

พิเศษมากๆ กับทรูปนี้คือ ห้างโนติงเกล เปิดให้เราเข้าไปชม “ห้องแต่งหน้า” บนชั้น 3 จำ ซึ่ง  
 ปัจจุบันปิดบริการแล้ว ใครไม่เคยเห็นเราถ่ายรูปเก็บมาฝาก เขาบอกว่าสมัยก่อน สาวๆมาต่อคิวแต่ง  
 หน้าทำผมกันที่นี่ คิวยาวไปจนถึงชั้นล่าง

ระหว่างสำรวจห้องแต่งหน้าอยู่นั้น เรามองไปเห็นเครื่องหนึ่งที่เป็นเหมือนเตียงหน้าตาประ  
 หลาดนิดๆ สงสัยจริงๆว่าเป็นอะไร คุณอรุณก็เลยสาธิตให้เราดูเลยจ้า (ดูได้ในคลิปด้านล่าง) สรุ  
 เครื่องนี้ คือ “เครื่องนวด” ในสมัย 50 ปีก่อน แม้ว่ายานบูรพาจะเสื่อมมนต์ขลัง มนต์เพลงยุค 60 ไป  
 ตามกาลเวลา เพราะแหล่งรวมวัยรุ่นได้โยกย้ายไปอยู่ย่านสยามสแควร์ ตามการขยายตัวของเมือง  
 แต่ “ห้างสรรพสินค้าโนติงเกล โอลิมปิก” ก็ยังอยู่อย่างโดดเด่นเรื่อยมาไม่ว่ากาลเวลาผ่านไปกี่ยุคสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 รูปแบบของร้าน

ร้านออน ล็อก หยุ่น เพิ่งจะปรับปรุงเมื่อ 14 ปีที่แล้ว จนปัจจุบันไม่ได้ปรับปรุงอีกเลย ซึ่งร้านออน ล็อก หยุ่น เป็นตึกแถว สองชั้น ด้านหน้าเป็นประตูบานเหล็กเลื่อนแบบเก่า หน้าร้านจะมีเคาท์เตอร์สำหรับวางขนมปังสังขยา และของใช้ทั่วไป และสองฝั่งซ้ายมือจะเป็นตู้โชว์กระป๋องโมโตแบบโบราณ และรูปตั้งโชว์หน้าร้าน



ภาพที่ 2.4 ภาพหน้าร้าน ออน ล็อก หยุ่น

ที่มา : <https://www.royiireview.com/review/on-lok-yun-charoen-krung-review/>

ภายในร้านชั้นแรก จะประกอบไปด้วยโต๊ะกลมสีขาว 4ชุด กับเก้าอี้ไม้หุ้มบุหนังสีเขียว โต๊ะละประมาณ 3-4 ตัว โต๊ะจะมีสภาพเก่า และสีด้านบนเริ่มลอกออก ส่วนฝั่งขวามือของร้านจะมีโต๊ะ Built-in สีขาว สำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ มีพัดลมเพดานแบบเก่า และมีตู้เก็บของสีเขียวอยู่โดยรอบร้าน ด้านในสุดของร้านจะมีประตูเล็กๆ ที่เข้าไปในห้องครัวของร้าน ส่วนฝั่งซ้ายมือด้านในสุดจะเป็นบันไดขึ้นไปชั้นสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ภาพโต๊ะอาหารภายในร้าน ออน ล็อก หยุน  
ที่มา : <https://www.uteeni.com/th/listings/1733311>

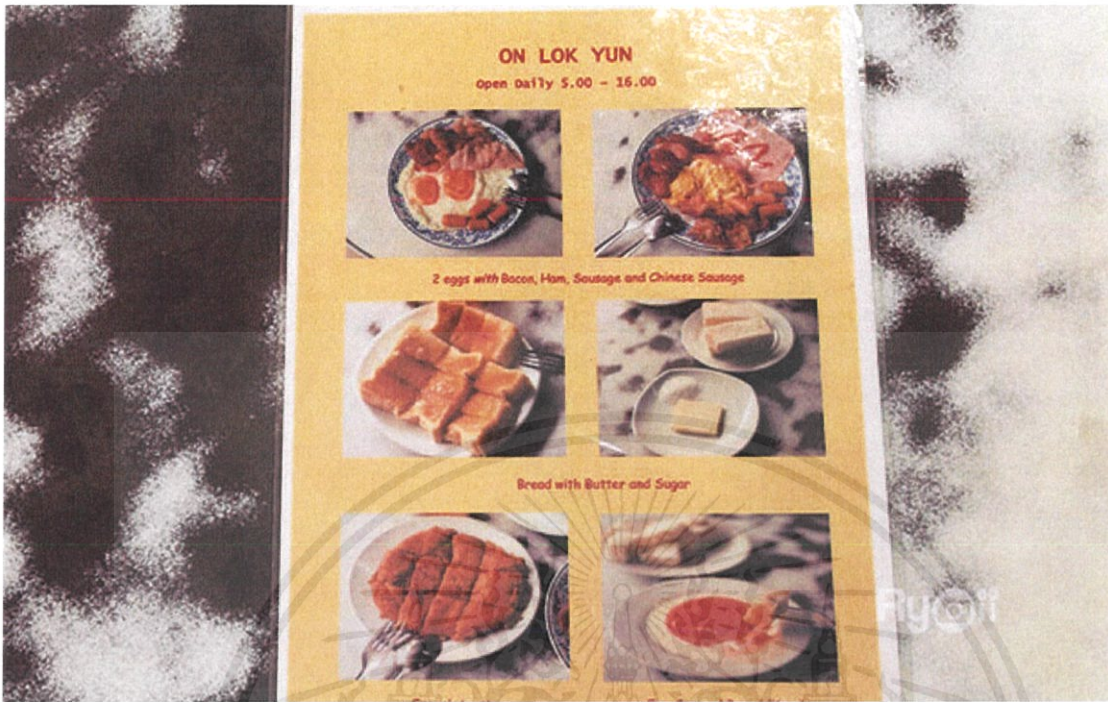
### 2.2.1 เมนูอาหาร

เมนูของร้าน ออน ล็อก หยุน จะประกอบไปด้วย ส่วนของคาว ของหวาน และเครื่องดื่ม ของคาวจะได้แก่ ไข่ดาว แฮม เบคอน กุนเชียง ไส้กรอก ไข่คน ของหวานได้แก่ ขนมปังชนิดต่างๆ เช่น ขนมปังสังขยา ขนมปังไข่ ขนมปังทาแยม เครื่องดื่มแยกออกเป็นสองประเภท คือ ร้อน กับ เย็น ร้อน ได้แก่ ชา กาแฟ ชานม ชาจีน เย็นได้แก่ ชานมเย็น นมเย็น กาแฟเย็น เป็นต้น โดยเมนูอาหารนั้นเป็นสูตรที่คิดค้นมาตั้งนานแล้ว ไม่มีการปรับปรุงสูตร ส่วนเครื่องดื่มก็ยังคงเป็นในรูปแบบไทยผสมจีนเข้าไป

เมนูที่นิยม

1. ชุดอาหารเช้า (มีให้เลือกหลายชุด)
2. ขนมปัง ทาเนย/ราดนม
3. ขนมปังเนย น้ำตาล ขนมปังสังขยา ขนมปังชุบไข่
4. ไข่ลวก อ่านต่อได้ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ภาพเมนูอาหารของ ออน ล็อก หยุ่น

ที่มา : <https://www.ryoiireview.com/review/on-lok-yun-charoen-krung-review/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การออกแบบอัตลักษณ์ ( Corporate Identity )

#### 3.1 การออกแบบอัตลักษณ์พื้นฐาน

คำว่า “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึงการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆ กับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิกหรือกล่าวให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือ หมายถึงสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากรตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน

เนื่องจากโครงการเหล่านั้นต่างก็มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งโครงการเช่นกัน การสร้าง CI ก็เปรียบเสมือนกับการที่คนเรารู้จักปรุงแต่งรูปร่างหน้าตา การแต่งกายให้สวยงามเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตน เพื่อดึงดูดความสนใจ อยากรู้จัก เช่นเดียวกับองค์กรที่มี CI ที่ดี ได้รับการออกแบบที่ดี ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามก็จะสามารถดึงดูดหรือก่อให้เกิดความสนใจใคร่ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ยิ่งถ้ามีคุณภาพดีด้วยแล้วก็จะยิ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายยิ่งขึ้น เราต้องยอมรับความจริงที่ว่าสินค้าที่วางจำหน่ายโดยใช้ชื่อผู้ผลิตที่แตกต่างกันนั้น ในความเป็นจริงแล้วคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้นสิ่งที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีกก็คือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตนั้นก็คือการสร้าง CI ที่ดีนั่นเอง

##### 3.1.1 ความสำคัญของ CI

แม้ว่าองค์กรจะมีอัตลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่อัตลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อัตลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งจึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับ CI รวมอยู่ในแผนการบริหารขององค์กรด้วย การเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรนั้น มิได้เกิดขึ้นจากการบริหารงานภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพการณ์ทางการตลาด คู่แข่ง เป็นต้นการมีแผนสำหรับ CI ที่ดี จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการ CI นั้นมักมีมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรสร้างขึ้นใหม่และมีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร
2. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมานานพอสมควรและเห็นความจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบ CI เสียใหม่ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลง CI นั้นขึ้นอยู่กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ อาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยน CI บ่อยครั้งกว่าธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น ธนาคาร เป็นต้น

- แผนการตลาดองค์กรต่างๆควรมีแผนระยะยาวซึ่งรวม CI อยู่ในแผนนั้นๆด้วยเพื่อสร้าง CI เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีทิศทางที่ชัดเจน เหตุผลในการปรับเปลี่ยน CI ไม่ว่าจะมาจาก การที่ “สัญลักษณ์” ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดในการสร้าง CI นั้นได้ใช้งานมานานพอสมควรแล้ว หรือเกิดจากความต้องการของฝ่ายบริหารก็ตาม สิ่งที่ต้องครครตั้งคำถามถามตัวเองให้ชัดเจนเสียก่อนก็คือ องค์กรจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรและคาดหวังที่จะได้อะไรจากการเปลี่ยนแปลงนั้น เพราะคำตอบที่ได้จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยน CI ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร องค์กรต่างๆเปรียบได้กับมนุษย์ซึ่งต่างก็มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างมีคุณสมบัติเฉพาะตัวและมีประวัติความเป็นมาอันน่าภูมิใจรวมถึงมีปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน องค์กรต่างๆ ก็เช่นเดียวกัน ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกันทั้งสิ้น ดังนั้นการที่บุคคลทั่วไปจะได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และการแสดงถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

อาจอธิบายเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีก หรือสังคมโดยรวม เข้าใจว่า องค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น น้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจาก “อัตลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับอัตลักษณ์ขององค์กร จะต้องมีความชัดเจนมิใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญ (Slogan) สั้นๆ แต่จะต้องเป็นสิ่งที่เห็นจริงมองเห็นได้และเป็นที่ยอมรับเป็นพื้นฐานของการกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือบริการ รวมถึงอาคารสำนักงาน โรงงาน ห้องแสดงสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น ความเป็นอัตลักษณ์อาจแสดงออกในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว จะเป็นปัจจัยที่สร้างกรอบให้กับองค์กรรวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดแก่องค์กรอีกด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือภาพขององค์กร ในลักษณะที่เป็นนามธรรม ในขณะที่อัตลักษณ์องค์กรคือ การสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรมโดยอาศัยเครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ โดยทั่วไปอัตลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ยิ่งในโลกที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบันด้วยแล้ว องค์กรต่างๆ ยิ่งต้องการปรับปรุงอัตลักษณ์เพื่อให้ความเหมาะสมและมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมักจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น น้ำมันบางจากอาจต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วยการออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับจึงเป็นสิ่งที่ควรไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 แบรินต์ตัวอย่างอ้างอิง

ในการจะออกแบบร้านอาหาร จำเป็นต้องศึกษาจากร้านที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ในด้านของความเก่าแก่ รูปแบบอาหาร สไตล์ร้านอาหารที่เป็นสไตล์ผสมผสานระหว่าง ไทย-จีน และวัฒนธรรมตะวันตก และตัวอย่างจากร้านในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำมาใช้ในการต่อยอดการออกแบบ

#### 3.2.1 เอี้ยะ แซ

ร้านกาแฟและขนมปังปัง ร้านเก่าแก่เปิดมายาวนานกว่า 80 ปีย่านเยาวราช ชื่อร้านว่า “เอี้ยะแซ” ปัจจุบันนับเป็นร้านกาแฟที่อาวุโสที่สุดในย่านเยาวราช ในแต่ละวันก็จะมีผู้สูงอายุมาั่งจิบกาแฟกันที่นี่ เหมือนกับเป็นที่พบปะสังสรรค์ ภายในร้านจะดูคลาสสิก โต๊ะและเก้าอี้จะเป็นไม้สีเข้ม ดูแข็งแรงและเพิ่มมนต์ขลังให้ร้าน กาแฟของที่นี่จะมีโลแกนว่า “คั่วสดๆ ชงใหม่ๆ วันต่อวัน” โดยเจ้าของร้านนี้ ชื่อคุณศิวกร ทองวิริยะกุล (รุ่นที่ 3) ปัจจุบันมีประมาณ 5 สาขาทั่วกรุงเทพฯ คือ 1.สาขาเยาวราช 2.มาบุญครอง 3.Terminal21 4.พาด้าปิ่นเกล้า และ 5.แพชั่นไอแลนด์ ซึ่งสาขาเยาวราช จะอยู่ฝั่งซ้ายของถนนเยาวราช ระหว่างซอยเยาวพานิช และซอยผดุงด้าว ถนนเส้นนั้นเรียกว่าถนนพาดสาย เปิดปิดเวลา 05.00 - 20.00 น.ของทุกวัน



ภาพที่ 3.1 ภาพหน้าร้าน เอี้ยะแซ

ที่มา : <https://www.uteeni.com/th/listings/1733311>

ร้านเอี้ยะแซ มีความใกล้เคียงกันกับ ออน ล็อก หยุ่น มาก ด้วยระยะเวลาในการเปิดบรรยากาศร้าน ความเก่าแก่ สูตรอาหารที่สืบทอดต่อๆ กันมา และไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสูตรหรือรูปแบบร้านจากเดิม รวมถึงเมนูที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ขนมปังปัง กาแฟ ชาเย็น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 โกปี เฮียะไถ่

เวลายาวนานกว่า 60 ปี ที่ร้าน โกปี เฮียะไถ่ ร้านกาแฟแห่งนี้อยู่คู่พระนครมาอย่างยาวนาน ร้านนี้สาขาแรกนั้นตั้งอยู่บริเวณแยกวิสุทธิกษัตริย์ ต่อมาเปิดสาขาที่สองที่เสาชิงช้า และล่าสุดกับสาขาที่สามที่สะพานผ่านฟ้า โดยการดูแลของคุณก๊กททยาทรุ่นที่ 4 ในบรรยากาศสภากาแฟพร้อมทานอาหารเข้าสู่ศตวรรษอย่างไข่มุกระทะ เมนูชื่อดังประจำร้าน

บรรยากาศความเป็นสภากาแฟและร้านอาหารของครอบครัว เมนูอาหารต่างๆ ในร้านนั้นเป็นสูตรของที่บ้านทำทานกันในครอบครัว ร้านนี้จึงเต็มไปด้วยเรื่องราว ความอบอุ่น และสามารถวางใจได้ทุกครั้งที่มานั่งที่นี่ แตกต่างจากร้านกาแฟในปัจจุบันที่ส่วนมากเป็นร้านเฟรนไชน์ชื่อดัง ผู้คนเข้ามาหาโลกส่วนตัวกันในร้านกาแฟ มีอาณาเขต มีบริเวณ และไม่เปิดรับผู้คนใหม่ๆ ให้นั่งแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ ด้วยกัน

กลุ่มของลูกค้าที่นี้จึงมีทุกเพศทุกวัย ทั้ง รุ่นคุณปู่ คุณตา ที่จะมาทานกาแฟพูดคุยกันในยามเช้า หรือพนักงานออฟฟิศบริเวณนี้ที่จะมาทานอาหารเที่ยง ส่วนในวันเสาร์อาทิตย์ก็จะเป็นลูกค้าครอบครัว ที่รวมคนทุกเพศทุกวัย

วัฒนธรรมของร้านที่ควรรู้ก่อนมาใช้บริการร้านนี้คือที่นี่เขาบริการตัวเอง อยากรจะทานอะไรเขาจะมีพนักงานเอาเมนูมาให้นั่งรอสักพัก พนักงานก็จะเรียกให้ไปรับอาหารที่เคาน์เตอร์ ไม่มีการเข้าไปเสิร์ฟถึงโต๊ะอาหาร ส่วนเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งของร้านคือ บรรดา โต๊ะ เก้าอี้ แบบโบราณ ให้บรรยากาศสภากาแฟในอดีตมากๆ การตกแต่งร้านไม่ว่าจะเป็นโคมไฟ กระเบื้องพื้นยาง

ซึ่งโกปี เฮียะไถ่ เป็นร้านที่คล้ายกับออน ล็อก หยุนเซนกัน แตกต่างตรงที่ ร้านนี้มีการปรับปรุงและรีโนเวทใหม่ และมีการออกแบบอัตลักษณ์ และพัฒนาส่วนของกาแฟ และขนมปัง ไปขายในห้างสรรพสินค้าแล้ว ตัวอย่างเช่น ร้าน โกปี เฮียะไถ่ ข้างใน Food Court ห้างสรรพสินค้า Terminal 21



ภาพที่ 3.2 ภาพหน้าร้าน โกปี เฮียะไถ่

ที่มา : <https://www.uteeni.com/th/listings/1733311>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.3 103 Bed & Brews

ชอยนานาแห่งย่านวงเวียน 22 อีกหนึ่งย่านฮิปบนเส้นถนนเยาวราชที่ยังคงเสน่ห์ในเรื่องของความหลากหลาย แหล่งรวมคาเฟ่ แกลเลอรี และบาร์เท่ ๆ มากมาย ทั้งร้านเก่า ร้านใหม่ให้ได้ตามไปเช็คอินกันอยู่เรื่อย ๆ หนึ่งในนั้นคือ 103 Bed & Brews ร้านกาแฟสไตล์ Cold Brew และโฮสเทลเปิดใหม่ที่ทางร้านออกแบบและตกแต่งได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ 103 Bed & Brews ดึงเอาเสน่ห์ที่ความเป็นเอกลักษณ์ของชอยนานา ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นตรอกขายยาจีนหรือยาสมุนไพร มาออกแบบและตกแต่งในลักษณะของโรงน้ำชา ท่ามกลางบรรยากาศสุดคลาสสิก ที่เก็บรายละเอียดความสวยงามของสถาปัตยกรรมไทย-จีนยุคสมัยนั้นไว้ ไม่ว่าจะเป็นประตูบานเฟี้ยมแบบจีน ประตูเหล็ก ช่องลมโบราณ โต๊ะไม้ เก้าอี้กลม รวมถึงกระดิ่งบรรจุสมุนไพรจีน ที่สื่อถึงวิถีชีวิตของคนย่านนั้นได้เป็นอย่างดี โดยพื้นที่ด้านล่างจัดให้เป็นโซนคาเฟ่-ร้านกาแฟ ส่วนพื้นที่ด้านบนจัดให้เป็นที่พักในรูปแบบของโฮสเทล โฮสเทลของที่นี่อยู่ในรูปแบบของสไตล์บูติก ที่ให้ความรู้สึกสบาย อบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน โดยมีการดีไซน์ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบเก่า ๆ ที่ยังคงคอนเซ็ปต์แฝงด้วยกลิ่นอายความคลาสสิกในสไตล์จีน สำหรับจำนวนห้องพัก มีทั้งหมด 3 ห้อง สามารถเข้าพักได้จำนวนห้องละ 2 ท่าน ซึ่งแบ่งประเภทห้องพักออกเป็น 2 ประเภท คือห้อง Double Ensuite ห้องพักขนาดใหญ่ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และวิวรูปที่ท็อป ตามมาด้วยห้อง Mezzanine ห้องพักขนาดกลาง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และวิวย่านชอยนานา

#### - Cold Brew Coffee & Tea Menus

ด้วยร้านกาแฟแห่งนี้เกิดจากการรวมตัวของหลายหุ้นส่วนที่รักในสิ่งเดียวกัน ได้แก่ คุณเรย์-แม็คโดนัล และ คุณบอล-อธิป นานา ที่ร่วมกับ คุณนุ่น และ คุณผ้าย สองพี่น้อง อีกหุ้นส่วนที่เข้ามาดูแลรับผิดชอบในส่วนของร้านกาแฟโดยเฉพาะ โดยนำเอาวัฒนธรรมการจิบกาแฟและไลฟ์สไตล์ของประเทศนิวซีแลนด์มาใช้ โดยเน้นเสิร์ฟเมนู Cold Brew หรือกาแฟสกัดเย็น ซึ่งทางร้านเลือกนำเสนอเป็นพิเศษ ผ่านแท็บเล็ตทำกาแฟ Cold Brew ที่ทำให้ได้รสกาแฟที่นุ่มละมุน สามารถดัดแปลงเป็นเมนูกาแฟอื่น ๆ ได้หลายแบบ อีกทั้งยังผลิตชาไทยที่ให้รสชาติในแบบดั้งเดิมอีกด้วย



ภาพที่ 3.3 ภาพร้าน 103 Bed & Brews

ที่มา : <https://www.uteeni.com/th/listings/1733311>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้าน 103 Bed & Brews มีความคล้ายคลึงใกล้เคียงกันกับ ออน ล็อก หยุ่น ในแง่ สไตล์การผสมผสานระหว่าง ไทย-จีน ในรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น รวมถึงเป็นร้านกาแฟในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้อ้างอิงได้ในการออกแบบร้านสไตล์ ไทย-จีน สมัยใหม่ และรูปแบบร้าน สไตล์ของ สถาปัตยกรรมที่คล้ายคลึงกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

#### 4.1 Concept ของร้านอาหาร

ร้านอาหารสไตล์ ไทย-จีน ที่มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาประกอบ อาหารมีเอกลักษณ์กับ กาแฟ และเครื่องดื่ม ที่กลมกล่อมสไตล์ไทย และอาหารตะวันตกที่มีมุมมองจากคนจีน ร้านอาหารสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ชอบไปห้างสรรพสินค้า นักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลุ่มลูกค้าใหม่ การรับประทานอาหารเข้าที่ไม่จำเป็นต้องตื่นเช้าเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่

#### 4.2 ภาพลักษณ์ของร้าน

ภาพลักษณ์ที่ออกมา จะยังคงความเก่าและวินเทจในบางส่วน แต่จะมีการปรับให้ดูหรูหราและทันสมัยมากยิ่งขึ้น รูปแบบของร้านจะเหมือนการรับประทานอาหารดีๆในห้างสรรพสินค้า ด้วยการยกตัวอย่างร้านไปตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า Siam Center และจะขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ร้านให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยยึดคีย์เวิร์ดหลักสามคำคือ CLASSIC MODERN ELEGANT และยึดสไตล์การตกแต่งแบบ ไทย-จีน-ตะวันตกเข้ามาผสมผสานกัน เหมือนกับสไตล์ร้านเดิมของ ออน ล็อก หยุน ที่ไม่สามารถระบุสไตล์ชัดเจนได้ แต่เป็นการผสมผสานที่ลงตัว

#### 4.3 แนวทางการออกแบบ

##### 4.3.1 แนวทางการออกแบบที่ 1

การออกแบบด้วยการใช้ Traditional แบบจีน ฮ่อกง จากความหมายของร้านที่แปลว่า ดอกไม้ จึงตีความความอ่อนหวาน แทน Shape ของผู้หญิง เน้นไปทางจีน



ภาพที่ 4.1 แนวทางการออกแบบที่ 1

##### 4.3.2 แนวทางการออกแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยึดเอาเรื่องราวของเจริญกรุง ออกมาเล่าเป็น Graphic Element และภาพประกอบ เล่า  
เน้นไปในรูปแบบไทยแท้



ภาพที่ 4.2 แนวทางการออกแบบที่ 2

#### 4.3.3 แนวทางการออกแบบที่ 3

นำเอาวัฒนธรรมตะวันตก และ วัฒนธรรมแบบเอเชียเข้ามาผสมผสานกัน เน้นตะวันตก



ภาพที่ 4.3 แนวทางการออกแบบที่ 3

#### 4.3.4 แนวทางการออกแบบที่ 4

นำเอารูปแบบสไตล์ Sino-Portugues สถาปัตยกรรมในย่านเจริญกรุงมาใช้ ผสมผสานกับ  
ความหมายของชื่อร้านที่แปลว่า ดอกไม้ ในรูปแบบ ไทยผสมจีน และมีกลิ่นอายตะวันตกเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 แนวทางการออกแบบที่ 4

#### 4.4 สรุปขอบเขตของงาน

##### 4.4.1 สัญลักษณ์ร้าน ออน ล็อก หยุ่น

##### 4.4.2 Stationery

1. นามบัตรร้าน
2. ชองจดหมาย
3. กระดาษเขียนจดหมาย

##### 4.4.3 Menu

1. ใบรายการอาหาร / ใบรายการเครื่องดื่ม
2. โปรโมชั่นตั้งโต๊ะ

##### 4.4.4 Tableware

1. จานหลัก / จานรอง / ชามไข่ลวก
2. แก้วร้อน / แก้วเย็น / แก้วชา
3. เซตเครื่องปรุง
4. จานรองใส่ซอสสำหรับของหวาน
5. กระดาษทิชชู
6. กระดาษรองจาน / กระดาษรองแก้ว

##### 4.4.5 Packaging

1. ถุงกระดาษสำหรับใส่กล่องบรรจุอาหาร
2. กล่องบรรจุอาหารสำหรับ Take Home
3. แก้วร้อน / เย็น สำหรับ Take Home

##### 4.4.6 Uniform

1. ยูนิฟอร์มของพนักงาน

##### 4.4.7 Environmental Graphic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.8 Web & Application

1. Website
2. Application



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง

#### 5.1 แนวทางในการออกแบบ

คอนเซ็ปของร้านคือการนำเอาความหมายของร้าน ที่แปลว่า สวนดอกไม้ มาตีความออกมาเป็น Graphic Element และนำรูปแบบ Font ภาษาจีนมาดัดแปลงให้กลายเป็น Logo คอนเซ็ปหลัก และวิธีการจัดวาง Graphic Element จะมาจากรูปแบบสถาปัตยกรรมสไตล์ ชิโน-โปรตุกีส (Sino-Portuguese) ที่เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรม โครงสร้างในพื้นที่ใกล้เคียงร้าน ออน ล็อก หยุ่น

#### 5.2 แบบร่างสัญลักษณ์ และกราฟฟิกประกอบ

##### 5.2.1 แบบร่างสัญลักษณ์



ภาพที่ 5.1 ภาพแบบร่าง Logo ตามแบบ ป้ายชื่อร้านเก่า



ภาพที่ 5.2 ภาพแบบร่าง Logo ตามแบบ ป้ายชื่อร้านเก่า แนวตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Logotype  
3

อน  
ล  
อ  
ก  
ห  
ย  
น

安樂園

ภาพที่ 5.3 ภาพแบบร่าง Logo ใช้เค้าโครงอักษรภาษาจีน

Logotype  
4

อน  
ล  
อ  
ก  
ห  
ย  
น

ภาพที่ 5.4 ภาพแบบร่าง Logo ใช้เค้าโครงอักษรภาษาจีน แบบกลุ่มคำ

Logotype  
5

AMUSEMENT PARK



ภาพที่ 5.5 ภาพแบบร่าง Logo ใช้แนวคิด สวนสนุก (อีกความหมายของ อน ล้อ ก หยุ่น)

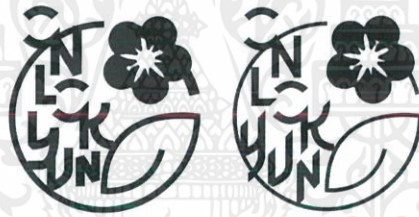
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Logotype  
6



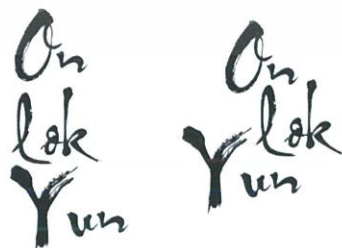
ภาพที่ 5.6 ภาพแบบร่าง Logo เลียนแบบอักษรภาษาจีน

Logotype  
7



ภาพที่ 5.7 ภาพแบบร่าง Logo ใช้แนวคิด ดอกไม้

Logotype  
8

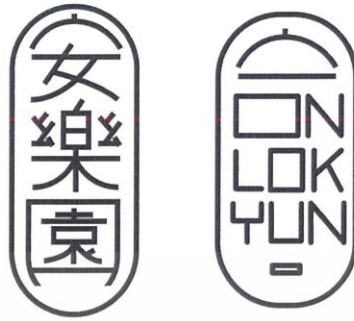


font - VNI-HLThuohan

ภาพที่ 5.8 ภาพแบบร่าง Logo เขียนแบบฟู่กันจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Logotype  
9



ภาพที่ 5.9 ภาพแบบร่าง Logo ใช้แนวคิด ภัตตาคารอาหารจีน

Logotype  
10



ภาพที่ 5.10 ภาพแบบร่าง Logo แนวคิด ห้องแถวเล็กๆ

Logotype  
11



ภาพที่ 5.11 ภาพแบบร่าง Logo แนวคิด หนังสือภาษาจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2.2 รูปแบบ Logo ที่เลือกใช้และพัฒนาการทางการออกแบบ



ภาพที่ 5.12 ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ชั้นที่ 1



ภาพที่ 5.13 ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ชั้นที่ 2



ภาพที่ 5.14 ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ชั้นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.15 ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ชั้นที่ 4



ภาพที่ 5.16 ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ชั้นที่ 5



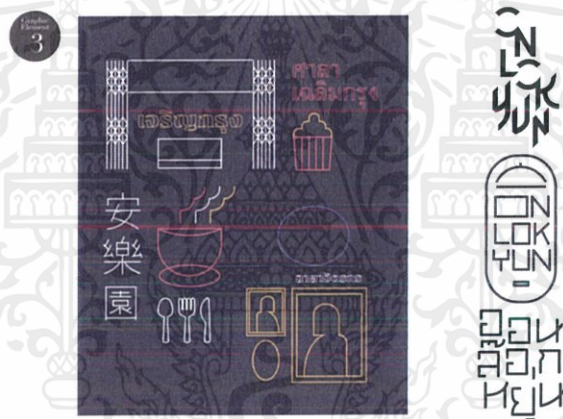
ภาพที่ 5.17 ภาพพัฒนาการในการออกแบบ Logo ชั้นที่ 6 (สรุปแบบ Logo)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 แบบร่างสัญลักษณ์และกราฟฟิกประกอบ



ภาพที่ 5.18 ภาพแบบร่างกราฟฟิกประกอบ แบบที่ 1



ภาพที่ 5.19 ภาพแบบร่างกราฟฟิกประกอบ แบบที่ 2



ภาพที่ 5.20 ภาพแบบร่างกราฟฟิกประกอบ แบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.2.4 สรุปรูปแบบร่างกราฟฟิกประกอบ



ภาพที่ 5.21 ภาพสรุปรูปแบบร่างกราฟฟิกประกอบ

#### 5.2.5 วิธีการใช้งานกราฟฟิกประกอบ (Pattern Forms)



ภาพที่ 5.22 ภาพสรุปวิธีการใช้งานกราฟฟิกประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### ผลงานสำเร็จ

#### 6.1 สัญลักษณ์ของร้าน



ภาพที่ 6.1 ภาพสัญลักษณ์ของร้าน

#### 6.2 Graphic Element และ Typography

Didot Regular  
 Didot Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

DB ComYard X Regular  
 DB ComYard X Regular

ก ข ช ค ฅ ม ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ร ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ฑ  
 น บ ป ฝ ฝ ฟ ฝ ภ ม ย ร ล ว ศ ช ส ห พ อ ฮ

ภาพที่ 6.2 ภาพ Typography ที่เลือกใช้

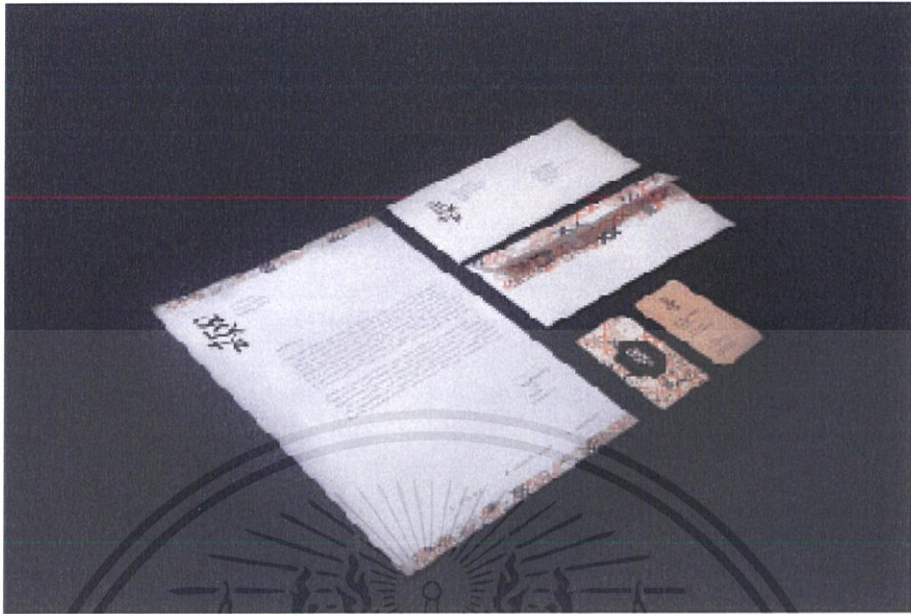
#### 6.3 Stationery



ภาพที่ 6.3 ภาพนามบัตรของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 6.7 ภาพรวม Stationery 2

## 6.4 Menu

### 6.3.1 เมนูอาหาร



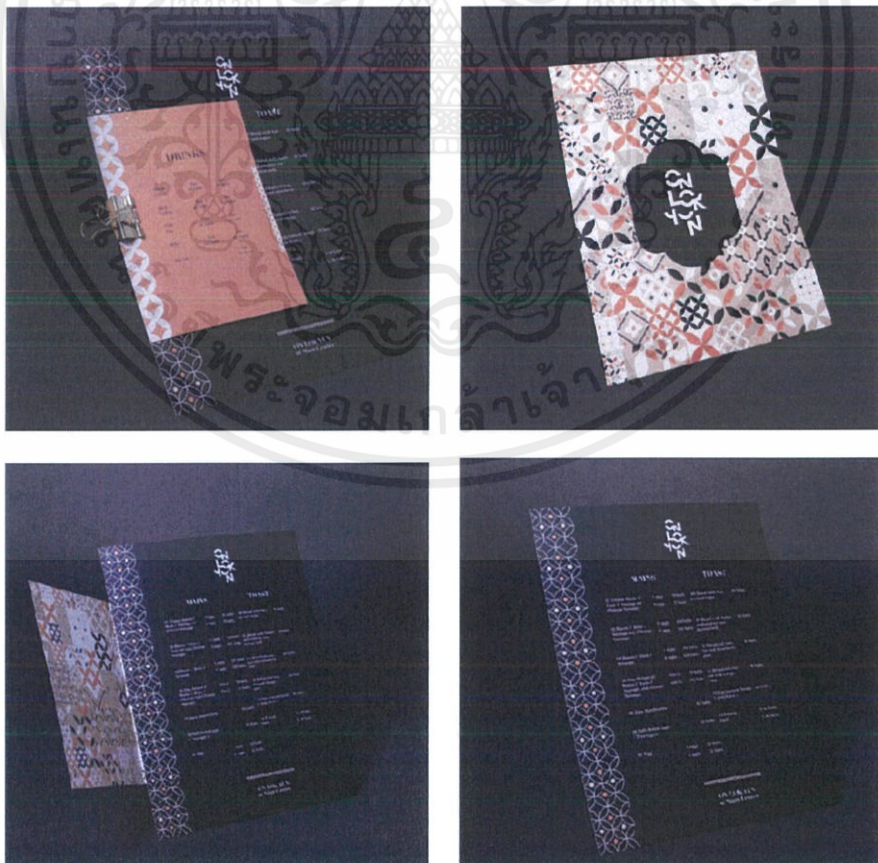
ภาพที่ 6.8 ภาพเมนูอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.3.2 เมนูเครื่องดื่ม



ภาพที่ 6.9 ภาพเมนูเครื่องดื่ม

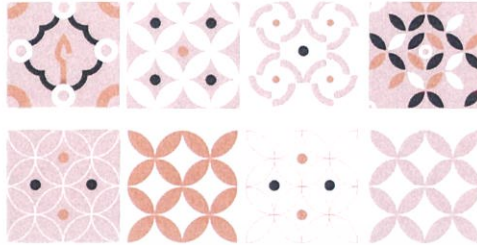


ภาพที่ 6.10 ภาพเมนูอาหาร และ เมนูเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.5 Tableware

### 6.4.1 จานรองแก้ว



ภาพที่ 6.11 ภาพจานรองแก้ว



ภาพที่ 6.12 ภาพกระดาษารองจาน



ภาพที่ 6.13 ภาพรวม Tableware และ โพรโมชันตั้งโต๊ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.6 Packaging



ภาพที่ 6.14 ภาพถุงกระดาษสำหรับบรรจุกล่องอาหารกลับบ้าน



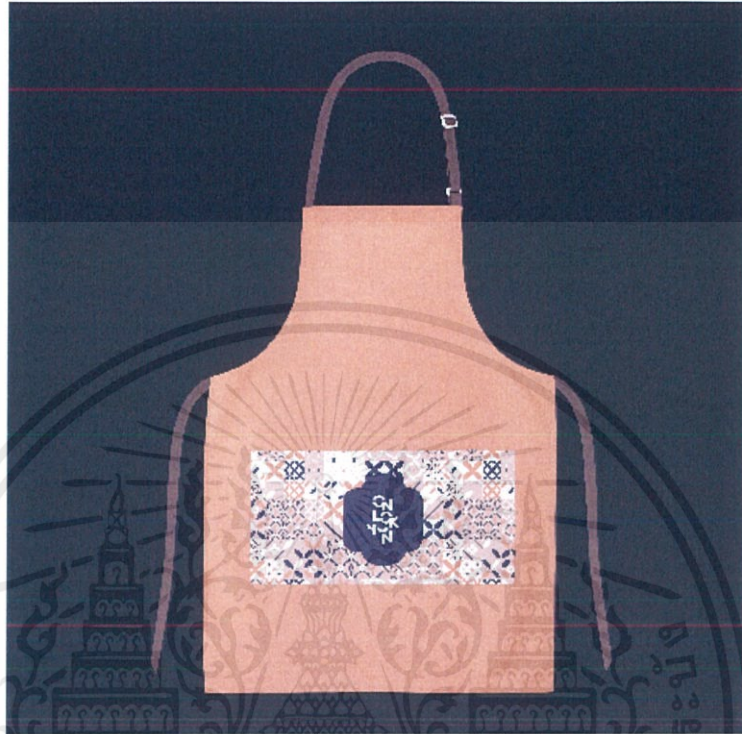
ภาพที่ 6.15 ภาพกระดาษห่อกล่องบรรจุอาหารกลับบ้าน



ภาพที่ 6.16 ภาพกระดาษห่อกล่องบรรจุอาหารกลับบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.7 Uniform



ภาพที่ 6.17 ภาพผ้ากันเปื้อนสำหรับพนักงานร้าน

## 6.8 Web & Application

### 6.7.1 Website



ภาพที่ 6.18 ภาพเว็บไซต์สำหรับร้านอาหาร ออน ล็อก หยุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.7.2 Application



ภาพที่ 6.19 ภาพแอปพลิเคชัน สำหรับร้านอาหาร ออน ล็อก หยูน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.9 Environmental Graphic



ภาพที่ 6.20 ภาพออกแบบ Environmental Graphic สำหรับร้านอาหาร อน ล็อก หยุ่น  
( Siam Center )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.21 ภาพออกแบบ Environmental Graphic สำหรับร้านอาหาร ออน ล็อก หยุ่น 2 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.22 ภาพออกแบบ Environmental Graphic สำหรับร้านอาหาร ออน ล็อก หยุ่น 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 8

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุป

จากการออกแบบ ภาพสรุปที่ออกมานั้น เปลี่ยนแปลงมุมมอง และภาพลักษณ์ของออน ล็อก หยุ่น ไปในแนวทางที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น หูหรามมากขึ้น และดูเป็นร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า ตัวร้านใหม่มีความคลาสสิก

#### 7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ในระหว่างที่หาคอนเซปงานนั้นเป็นเรื่องยากเพราะ ตัวร้านเองไม่ได้มีคอนเซปหรือรูปแบบของร้านที่ตายตัว การผสมผสานวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องยากในการจะตีความความหมายของร้านออกมา รวมถึงการออกแบบโลโก้ ที่เป็นส่วนสำคัญมากที่สุด ในการออกแบบอัตลักษณ์ ซึ่งใช้เวลานานมาก แต่เมื่อได้ โลโก้ กับ กราฟฟิคประกอบแล้ว ทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้น แต่จะเริ่มติดขัดช่วงการถ่าย Photoshoot ที่มีการวางแผนผิด และทำให้เสียเงินเป็นจำนวนมากโดยไม่จำเป็น

#### 7.3 ข้อเสนอแนะ

การวางแผนและจัดการเวลาเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์ ดูผิวเผินอาจจะรู้สึกวุ่นวาย แต่จริงๆ แล้วมันมีรายละเอียดที่ย่อยก่อนข้างเยอะ บางครั้งอาจทำให้เราเสียเวลาไปเป็นวันกับงานบางจุด ที่เราไม่คิดว่าจะต้องใช้เวลามากนัก

#### 7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

การมองภาพรวมของอัตลักษณ์ และองค์ความรู้ด้านการออกแบบอัตลักษณ์ ที่จำเป็นมากต่อการสร้างแบรนด์ แบรนด์หนึ่งขึ้นมา รวมถึงการจัดการเวลาให้กับตนเอง และการหาความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน

## บรรณานุกรม

สมिता ศรีวิบูลย์. (2554). ออกแบบ ออกแบรนด์ ระบบมาตรฐานอัตลักษณ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ดิสนเพลย์.

Sendpoints Publishing Co., Ltd. (COR). (2016). Bon Appetit : Complete Branding for Restaurants, Cafes and Bakeries, 7F, 10th Anning Street, Jin Sha Zhou, Baiyun District, Guangzhou, Guangdong. China

CORPORATE IDENTITY - อัตลักษณ์องค์กร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.wynnsoftstudio.com/corporate-identity>

Hipflat. เจริญกรุง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/757732>

โกปี เฮียะไถ่กี (ผ่านฟ้า) ร้านกาแฟแห่งพระนคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.chillpainai.com/scoop/902>

103 Bed and Brews. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/103-bed-and-brews.html>

Revalue Charoenkrung คุณค่าใหม่ เจริญกรุง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Revalue-Charoenkrung--คุณค่าใหม่-เจริญกรุง>

