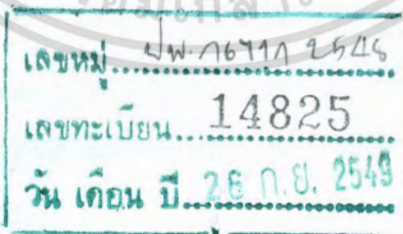




การออกแบบกราฟิกสำหรับ ร้านขนมไทย “ขหนม”

CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR THAI DESSERTS SHOP “KANOM”



ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานปีการศึกษา 2548 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านขนมไทย “ขนม”

CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR THAI DESSERTS SHOP “KANOM”



นางสาวกิตติมาศ พลวิภาต
Miss KITTIMAS POLVIPAT

ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....เสาวภา พงษ์คุณากร.....วันที่.....30 มีนาคม 2549.....

(อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร)

หัวหน้าภาควิชา.....[Signature].....วันที่.....30 มี.ค. 49.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับ (อาจารย์ธีรศักดิ์ รักใหม่) นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านขนมไทย “ขนอม” CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR THAI DESSERTS SHOP “KANOM”
ชื่อ	นางสาว กิตติมาศ พลวิภาต
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2548
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ เสาวภา พงษ์คุณากร

บทคัดย่อ

ขนมไทยมีความงดงาม มีคุณค่า ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของไทย ปัจจุบันคนด้วยค่านิยมของคน และกาลเวลาที่เปลี่ยนไป ขนมไทยกลายเป็นสิ่งที่ดูล้าสมัย คนไม่ค่อยให้ความสำคัญ อาหารตะวันตกโดยเฉพาะเบเกอรี่เข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่ม ซึ่งนับว่าน่าเสียดายที่จะปล่อยให้ขนมไทย ค่อยๆหายไปจากการรับรู้ของคนไทย

โครงการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะออกแบบกราฟฟิก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านขนมไทย โดยทำให้มีความน่าสนใจและร่วมสมัยมากขึ้น เข้ากับความนิยมของคนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการขายขนมไทย ที่เป็นแบบบริการด้วยตัวเอง และในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวขนม ในด้านการออกแบบกราฟฟิก นำสิ่งที่สามารถสื่อและมีความเหมาะสมกับขนมไทยได้ดี ไม่ว่าจะเป็น ใบตอง ดอกไม้ลอยน้ำเชื่อม มาออกแบบคัดทอนให้มีลวดลายและสีสันที่น่าสนใจ โครงการนี้เป็นการออกแบบครอบคลุมตั้งแต่ โลโก้ นามบัตร บัตรสมาชิก กระดาษเขียนจดหมาย ของจดหมาย บรรจุภัณฑ์ ภาชนะ เครื่องใช้ภายในร้าน เมนูอาหาร รวมทั้งแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์

สำหรับโครงการนี้ สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและร่วมสมัย แต่ยังคงความเป็นไทยและความเป็นขนมไทยให้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การทำโครงการศิลปนิพนธ์นี้สำเร็จได้หลังจากใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูล การทดลอง ออกแบบ การคิดพิจารณา รวมทั้งการช่วยเหลือ คุณเล เอาใจใส่ จากบุคคลที่มีพระคุณมากมาย ที่มีส่วนร่วมในการทำงานของข้าพเจ้า ไม่เช่นนั้น โครงการนี้อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเช่นกัน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร ที่คอยให้คำปรึกษา และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขต่างๆตลอดมา จนงานเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์วิทยา อาจารย์เจี๊ยบ และอาจารย์แดง ที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการทำงาน

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและคอยห่วงใย รวมทั้งเป็นกำลังใจให้อย่างมากมาย

ขอขอบคุณ เล้ง ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาจนงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่ช่วยเหลือและให้คำปรึกษา

และขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาควิชานิเทศศิลป์ทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับข้าพเจ้า ตลอดระยะเวลาการเป็นนักศึกษาภาควิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แห่งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ขนมไทยเป็นสิ่งที่มีความประณีต สวยงาม และเป็นสิ่งที่แสดงได้ถึงนิสัยของคนไทยที่มีความละเอียดอ่อน ช่างประคิประคอย ใจเย็น เพราะเป็นขนมที่มีวิธีการทำหลายขั้นตอน แต่ในปัจจุบันนี้ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป กระแสของขนมตะวันตกได้เข้ามาซึ่งก็คือเบเกอรี่ นั้นกลับดึงดูดความสนใจของคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ด้วยสีสันและหน้าตาของขนมและรสชาติต่างๆ ทำให้ขนมที่เป็นขนมประจำชาติเรากลับถูกละเลยไปและกลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัย ด้วยเหตุที่ว่าภาพลักษณ์ขนมไทยไม่เข้ากับยุคสมัยและสภาพวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และสังคมแบบใหม่ ทำให้ตลาดของขนมไทยจำกัดอยู่แค่ผู้ใหญ่ที่เป็นคนรุ่นก่อน คนรุ่นใหม่บางคนอาจแทบจะไม่รู้จักชื่อและหน้าตาของขนมไทยเลย ดังนั้นข้าพเจ้าจึงมีความตั้งใจที่จะสร้างภาพลักษณ์ของขนมไทยให้มีความร่วมสมัย โดยการนำเสนอรูปแบบการขายแบบใหม่ที่เป็นร้านสำหรับซื้อแบบบริการตัวเอง และสามารถนั่งทานในร้านได้ด้วย ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งบรรจุภัณฑ์และการใช้สื่อดลายกราฟฟิก ที่เป็นการสร้างมุมมองใหม่ให้กับคนไทยเกี่ยวกับขนมไทย



สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 แนวทางบรรลุเป้าหมาย	3
1.5 ขั้นตอนการทำงาน	4
2. การออกแบบกราฟฟิกสำหรับองค์กร (Corporate identity)	5
2.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร	5
2.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร	6
2.3 สิ่งที่แสดงให้เห็นว่าควรจะปรับเปลี่ยน CI ขององค์กร	6
2.4 ประโยชน์ของ CI ที่มีประสิทธิภาพ	7
2.5 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Element of identity)	9
2.6 รูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Signed Pattern)	11
2.7 ลักษณะของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ชนิดต่างๆ	11
2.8 วิธีออกแบบเครื่องหมายการค้า	13
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์	14
3.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์	14
3.2 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์	14
3.3 การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	15
3.4 การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์	15
4. ขนมหัทยา	17
4.1 ขนมหัทยาที่เกิดขึ้นครั้งแรก	17
4.2 พระมหากษัตริย์ไทยกับขนมหัทยา	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 รายชื่อขนมไทย.....	19
4.4 เอกลักษณ์ของขนมไทย	23
4.5 ประเภทของขนมไทย	24
4.6 ของหวานที่มีความหมายมงคลนิยมไว้ให้สำหรับอวยพร	25
4.7 คุณสมบัติของขนมไทยที่ควรคำนึงถึง	26
4.8 วิวัฒนาการบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมไทย	26
4.9 สภาพตลาดของขนมไทยในปัจจุบัน	27
4.10 รูปแบบร้านขายขนมไทย และผลิตภัณฑ์ขนมไทยในปัจจุบัน	27
5. การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น	28
5.1 ทางด้านการตลาด.....	28
5.2 ทางด้านการออกแบบ.....	29
6. การสร้างสรรค์ผลงาน	31
6.1 แนวความคิด	
6.2 แนวทางการออกแบบ	
6.3 แบบร่าง.....	
6.4 การแก้ไขแบบร่าง	
7. ผลงานชิ้นสุดท้าย	52
บทสรุป	69
บรรณานุกรม	70

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของโครงการ

การออกแบบ Corporate Identity เป็นการออกแบบเพื่อการสร้าง และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจและเหมาะสม เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยสร้างการรับรู้และสามารถจดจำได้ง่าย

ขนมไทย มีความละเอียดอ่อนสวยงาม รวมถึงรสชาติที่อร่อย และมีมาเป็นเวลานานถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของไทย ปัจจุบันนี้ได้ถูกลืมไป อาจมีผลจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ นับว่าไม่ค่อยได้มีโอกาสสัมผัสกับขนมไทยได้แพร่หลายเท่าที่ควร จะมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนเพียงบางกลุ่มเท่านั้นซึ่งส่วนมากมักจะเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งสิ่งที่น่าจะเป็นปัญหาที่สำคัญคือ สถานที่จำหน่ายยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นวัยรุ่น เพราะปัจจุบันมักจำกัดอยู่เพียงบางสถานที่ เช่น ตลาด ร้านขายของฝาก ผู้คนที่เดินช้อปปิ้งมักจะเป็นกลุ่มของแม่บ้าน นอกจากนี้ก็มีการขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าบ้างแล้ว แต่ก็ยังคงไม่ทำให้คนหันมานิยมขนมไทยมากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่น และสิ่งที่สำคัญคือปัจจุบันนี้ขนมของต่างชาติได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ต่อกลุ่มผู้บริโภคซึ่งก็คือ คนไทย ที่มีแนวโน้มว่าจะมีการบริโภคขนมต่างประเทศ เช่น ขนมอบ (bakery) มากขึ้น ตรงนี้ทำให้ขนมไทยนั้นวันจะยิ่งถูกลืมไปจากการรับรู้ของคนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ

โครงการนี้จึงจัดทำเพื่อที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งก็คือ ขนมไทย ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจและสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้สัมผัสกับขนมไทย หรือบางกลุ่มอาจลืมนึกถึงไป ให้หันมาบริโภคขนมไทยมากขึ้น เพื่อเป็นการรักษานมไทยที่มีมาเป็นเวลานานให้คงอยู่ต่อไป โดยการออกแบบสัญลักษณ์ รูปแบบการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กราฟฟิคที่นำมาใช้จะต้องดำรงรักษาความเป็นไทยให้มีความชัดเจนและโดดเด่นสื่อได้ถึงความเป็นขนมไทย รวมถึงสามารถประยุกต์กับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยไม่ขัดต่อสิ่งที่มีอยู่แต่เดิม และที่สำคัญคือสามารถกระตุ้นให้คนไทยรวมถึงคนต่างประเทศได้รับรู้ และเกิดการบริโภคขนมไทยมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาวิธีการและขั้นตอนการทำงานของกรอกรแบบ และการสร้างภาพลักษณ์ (Corporate identity) ให้กับร้านค้า และตัวสินค้าให้มีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง และมีความเหมาะสม
2. เพื่อศึกษาการนำกราฟฟิคต่างๆ ที่มีลักษณะของไทยและกราฟฟิคที่เหมาะสมกับความเป็นชนมไทยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับงาน โดยเป็นรูปแบบของความร่วมมือ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและสามารถคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและความเป็นชนมไทยได้อย่างลงตัว

ขอบเขตของโครงการ

1. สร้างสัญลักษณ์ (Logo) ภายใต้ชื่อ brand ที่เป็นสินค้าใหม่
2. รูปแบบร้านที่ใช้จัดจำหน่าย
3. บรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุขนมประเภทต่างๆ ประกอบด้วย
 - 3.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมสำหรับการขายประจำวันในร้านแบบบริการตัวเอง ที่มักเป็นชนมไทยประเภทเปียก และเป็นแบบทานวันต่อวันเช่น ทองหยิบ ทองหยอด ขนมนั่น ฯลฯ มี 2 ขนาด คือ ขนาดเล็กบรรจุขนมได้ 4 ชิ้น ขนาดใหญ่บรรจุขนมได้ 6 ชิ้น
 - 3.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมไทยประเภทแห้ง สามารถเก็บไว้ได้นาน สามารถเป็นของขวัญหรือของฝากได้ แบ่งเป็น
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่มีขนาดของขนมเป็นชิ้นเล็ก มี 2 แบบ คือแบบปกติ และแบบรวมเป็นเซต ขนมที่ใส่ คือ ขนมหลิธำควน ขนมอาลัว ขนมผิง
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่มีขนาดของขนมเป็นชิ้นลักษณะยาว มี 2 แบบ คือแบบปกติ และแบบรวมเป็นเซต ขนมที่ใส่ คือ ขนมทองวัน ขนมหลิธำควน ขนมหลิธำควน ขนมหลิธำควน
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมชุดพิเศษสำหรับเทศกาล ใส่เป็นขนมที่มีความหมายมงคล 9 อย่างคือ ทองเอก ฝอยทอง ทองหยอด ทองหยิบ เม็ดขนุน จ้ำมงกุฎ เสน่ห์จันทร์ ขนมนั่น ขนมหลิธำควน
4. ภาชนะและเครื่องใช้ต่างๆ สำหรับนั่งทานในร้าน ประกอบด้วย
 - ถ้วยใส่ขนมไทยประเภทเหลว เช่น สาธุเปียกข้าวโพดอ่อน
 - จานใส่ขนมไทยประเภทเปียก เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ข้าวเหนียวสังขยา มี 3 ขนาดคือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่
 - จานรองถ้วยขนม และจานรองแก้วชา กาแฟ
 - แก้ว แบ่งเป็น แก้วสำหรับน้ำผลไม้ แก้วสำหรับน้ำสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้วสำหรับเครื่องดื่มร้อน

แก้วสำหรับชา กาแฟ

- กระดาษรองแก้วน้ำ

- ซ้อน ส้อม สำหรับทานขนม และช้อนสำหรับชา กาแฟ

- หลอดน้ำ

- กระดาษทิชชู

5. ภาชนะและเครื่องใช้ต่างๆสำหรับใส่อาหารที่สามารถนำกลับบ้าน

- กล่องพลาสติกสำหรับใส่ขนมประเภทเหลว

- ถุงกระดาษ มี 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก

- ถุงพลาสติก

- แก้วน้ำกระดาษ

5. เมนูรายการขนมไทย

6. นามบัตร , บัตรสมาชิก

7. กระดาษเขียนจดหมาย ของจดหมาย

8. แผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์

แนวทางบรรลุป้าหมาย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย

- ประวัติความเป็นมาของขนมไทย

- ประเภทของขนมไทยที่มีอยู่ทั้งหมด

- วิธีการเก็บรักษา

2. ศึกษาและวิเคราะห์การจดจำในรูปแบบต่างๆ ของขนมไทยในปัจจุบัน

3. ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยในปัจจุบัน

4. ศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบ

- ศึกษาการออกแบบ Corporate Identity ของร้านขนมไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ศึกษากราฟิกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อเพื่อพิจารณา อธิบายความเป็นไปได้ของการออกแบบ
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น
3. เสนอแบบร่าง แก๊ส และพัฒนาแบบร่าง
4. ออกแบบผลงานจริงที่เป็นชิ้นงานสำเร็จ
5. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบเอกสาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การออกแบบกราฟฟิคสำหรับองค์กร (Corporate identity)

ปัจจุบันด้วยกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้ Corporate Identity เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity)

คำว่า Corporate identity (CI) หรือภาษาไทยเรียกว่า อัตลักษณ์องค์กร หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟฟิค หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือ การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้กับองค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันองค์กรนั้นๆ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะ โลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน

คำว่า Corporate identity เดิมทีจะเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน การวางระบบอัตลักษณ์องค์กรมิได้ใช้เฉพาะองค์กร หรือบริษัทห้างร้านอีกต่อไป แต่มีการใช้อย่างต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) ด้วย เนื่องจากองค์กรบางแห่ง อาจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand identity) ดังนั้นจึงมีบางคนใช้คำว่า “ Brand identity ” แทนคำว่า “ Corporate identity ” ในความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน

ภาพลักษณ์ขององค์กร

มีผู้ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของ ภาพลักษณ์ดังนี้

Philip Kotler (2000:553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ **ภาพลักษณ์ (Image)** ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993:21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรม ในขณะที่อัตลักษณ์ขององค์กร คือการสะท้อนออกมาเป็นรูปธรรม โดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของแต่ละคนที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ขององค์กรทั้งหมดซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ อาคารหรือสถานที่ตั้งบริษัท เป็นต้น

2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นผลรวมของขบวนการที่ถูกค่าได้เปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆขององค์กรที่มีทั้งความซับซ้อนและไม่หยุดนิ่ง โดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรหรือเรื่องราวขององค์กรซึ่งอยู่ภายในจิตใจของบุคคลนั้น

สิ่งที่แสดงให้เห็นว่าควรจะปรับเปลี่ยน CI ขององค์กร มีดังนี้

1. ชื่อและสัญลักษณ์ที่ล้าสมัย เนื่องจากมีการใช้งานมานานพอสมควร ก็ควรจะปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัย และเหมาะสมยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงต้องพึงระวังคือ พยายามหลีกเลี่ยงความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สับสนที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคร ด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์นั้นๆ

2. การขยายองค์กร จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรได้ดำเนินธุรกิจและมีผลกำไร จึงเกิดการขยายองค์กร ขยายสาขา หรือขยายตัวไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อให้สัญลักษณ์สามารถแสดงครอบคลุมขอบเขตของธุรกิจนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3. การเลิกธุรกิจบางส่วน การปรับโครงสร้าง หรือเปลี่ยนแปลงการบริหารงานในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร

4. ตลาดของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง เช่น มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น

5. เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและจดจำได้มากกว่าสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น นีเวีย เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปรู้จักมากกว่าชื่อบริษัท เบียร์คอร์ด ซึ่งบริษัทผู้ผลิต

6. ผลประกอบการลดลง กำไรลดลง เป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนที่องค์กรต้องรีบหันมาพัฒนาตนเอง องค์กรที่เป็นสาธารณะชนเป็นผู้กำหนดในการซื้อสินค้าหรือบริการ มักอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าทางบวกหรือลบ ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นไม่เฉพาะกับผู้บริโภค แต่รวมไปถึงผู้ลงทุน และลูกค้าในอนาคตด้วย ดังนั้น CI ที่ดีจะช่วยเพิ่มกำไร และช่วยให้องค์กรดำรงอยู่ในตลาดต่อไปได้

7. เมื่อบริษัทถูกที่อยู่ภายใต้บริษัทแม่ที่มีชื่อเสียง ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตนให้เด่นและประสบความสำเร็จเทียบเท่าบริษัทแม่

8. เกิดปัญหาในเรื่องการสรรหบุคคลากร เพื่อมาทำงานในองค์กร หรือเกิดปัญหาภายในระหว่างฝ่ายต่างๆ

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงข้อบ่งชี้ทางประการ ที่องค์กรสามารถใช้ประกอบพิจารณาเพื่อปรับเปลี่ยน CI ซึ่งอาจมีประเด็นอื่นนอกจากนี้ ขึ้นอยู่กับขนาด และความซับซ้อนในการบริหารงานขององค์กรนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลง CI เพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น จำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบ ผู้บริหารองค์กร นักการตลาด ฯลฯ จึงจะทำให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของ CI ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจได้ในหลายด้าน คือ

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อสารผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน

4. องค์การนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

5. แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร

6. ความรู้สึกเชื่อมั่นในความมีประสิทธิผลและความเกื้อหนุนขององค์กร

7. แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

8. กระตุ้นให้บุคลากรเป็นบุคคลขั้นก้าวหน้า เข้าร่วมร่วมงาน

9. สร้างเครือข่ายได้ง่าย

10. แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร

หลักการดำเนินงานออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร Jhon Laing ได้เสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้

1. เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (What Is Your Objective ?)

ในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้เป้าหมายมากกว่าจะบอกกล่าว (Inform) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับสารบ้าง ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่างๆ ว่ามีการออกแบบเกินไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้ เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (Who Is The Message Aimed At ?)

กลุ่มเป้าหมายอาจเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ชาย ผู้หญิง บุคคลทั่วไป มีช่วยอายุเท่าไร ข่าวสารที่ให้มีระดับความยาก-ง่าย หรือเป็นสากลอย่างไร ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ เพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอให้ตรงสุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

3. สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (What Needs To Be Said ?)

ในที่นี้หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสาร และจากการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ศัพท์ข้อความ และสื่อที่เป็นนามธรรมหรือสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ภาพประกอบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ ที่จะก่อให้เกิดการจดจำ ความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้นจะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด (How Are You Going To Convey The Message ?) หมายถึงว่าผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใดจึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสารและผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการ (Organize) กับข่าวสารนั้นอย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป็นป้ายโฆษณา (Billboard) โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีรูปแบบกรรมวิธีและให้ผลต่อการรับรู้ของคนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงการเลือกสื่อว่าจะสามารถจัดนำเสนอเป็นรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากหลักการและพื้นฐานการดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระเบียบวินัย (Discipline) ของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในขั้นของการเริ่มต้นเพื่อนำสู่การจัดการกับส่วนประกอบของการออกแบบในลำดับต่อไป

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Element of identity)

1. ชื่อ (Name)

1.1 ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกเป็น

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) บริษัทที่เกิดขึ้นในยุคต้นๆ มักจะนิยมตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง เช่น สามี คร.มานตรี, ซอสมะเขือเทศไฮนส์ (Heinz), กริมนอนหนวดยิบเล็ด (Gillete)
- ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น น้ำพริกเผตราพันท้ายนรสิงห์
- ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี เช่น ป๊อปปอย (Popoye), ขาดองขุนแผน
- ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกเผตราแม่ประนอม

1.2 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)

เป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ชื่อดี คือ เข้าใจได้ง่าย เช่น แป้งเด็กน่ารัก, น้ำยาปรับผ้านุ่มฟูฟู

1.3 ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นมาใหม่ (Coined Names)

จะเป็นการนำสระ พยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ แม้จะไม่มี ความหมาย แต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงต่อกันแล้วดูน่าสนใจ สามารถออกแบบจัดวางให้สวยงามได้ เช่น โกดัก (Koduk), เอสโซ่ (Esso)

1.4 ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรม ชื่อได้เปรียบ คือ มีความหลากหลายและจดจำได้ง่าย เช่น บะหมี่ควิก (Quick), สามีไดอัล (Dial)

1.5 ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นชื่อเรียกตามชื่อเมือง อำเภอ ตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น กาแฟเขาช่อง

1.6 ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย

เช่น รถจาร์กัวร์ (Jaguar)

1.7 ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

จะเป็นการนำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกง่ายขึ้น เช่น เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อ เคนตัคกี ฟูรายชิกเก้น (Kentucky Fried Chicken)

1.8 ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

การตั้งชื่อประเภทนี้มักเป็นรูปแบบที่ยกที่สุด ในการรับรู้และจดจำ เช่น เจวีซี (JVC), กย 15, น้าหอม 4711

2. เครื่องหมาย (Marks)

เครื่องหมายนับเป็นกฎเกณฑ์ที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้น อาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจผสมกันระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจใช้สื่อความหมาย โดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใดๆก็ได้

3. ตัวอักษร (Typography)

ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ ทั้งแบบตัวอักษรที่ใช้กับสัญลักษณ์ และแบบอื่นๆ ที่ใช้ร่วมกับตัวอักษรที่ใช้กับสัญลักษณ์ ทั้งแบบตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวม ในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

4. สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สี จัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กร ได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรกำหนดสีของอัตลักษณ์และโครงสร้างสีอื่นๆ ที่ใช้ร่วมกันจำนวนหนึ่ง เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

5. ข้อความประกอบ (Tag line)

จะเป็นข้อความสั้นๆ ที่วางอยู่ใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่ออธิบายถึงความเป็นองค์กร คุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “Smooth as Silk” ได้สัญลักษณ์ของการบินไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Signed Pattern)

การกำหนดรูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กร คือการกำหนดรูปร่างหน้าตาขององค์กร หรือภาพที่สร้างขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรเดียวกัน โดยให้ บริษัทสาขาย่อยมีรูปลักษณะที่เหมือนกันทุกสาขา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด หรือมีกี่สาขา โดยจัดวางข้อ สัญลักษณ์บนป้ายหน้าร้าน การออกแบบภายในและโครงสร้างให้เหมือนกันทั้งหมด เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven)

ลักษณะของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ชนิดต่างๆ

1. เครื่องหมายกราฟฟิก (Graphic Marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่นำลักษณะหรือเค้าโครงของรูปร่างใดๆ มาตัดทอนให้มีความเรียบง่าย เครื่องหมายภาพ (Picture Marks) และเครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้ ให้ประโยชน์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน เครื่องหมายภาพอาจใช้ประโยชน์ในการสื่อความหมายถึง ประเภทของธุรกิจ ได้ดีกว่า ในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรอาจช่วยในการจดจำชื่อองค์กร ได้ง่ายกว่า

1.1 เครื่องหมายภาพ (Picture Marks)

ได้แก่ เครื่องหมายที่รู้จักกันดีในชื่อ Symbol-type หรือ Symbol-Only Marks เครื่องหมายประเภทนี้เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปคน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเลขาคณิต รูปทรง ที่ไม่มีความหมาย (Abstract) มาใช้ เครื่องหมายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายที่แสดงรูปร่าง (Figurative Marks) และเครื่องหมายที่ไม่แสดงรูปร่าง (Non-Figurative Marks)

1.1.1 เครื่องหมายที่มีความชัดเจน (Figurative Marks)

หมายถึงเครื่องหมายที่สามารถสื่อความหมายโดยใช้รูปร่างของวัตถุเป็นตัวแทน

1.1.2 เครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย (Non-Figurative Marks)

เป็นเครื่องหมายที่ไม่แสดงถึงรูปร่างรูปทรงใดๆ แต่จะคำนึงถึงความสะอาดตา สวยงาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรนั้นมากกว่า เช่น สัญลักษณ์รถยนต์เมอเซเดสเบนซ์ เป็นต้น

1.2 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)

Lettering-Only Marks หรือ Logotype เรียกสั้นๆ ว่า Logo มาจากภาษากรีก หมายถึง ตัวอักษรในสหรัฐอเมริกา บางครั้งคำว่า Logotype จะหมายถึงเครื่องหมายตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็ม อ่านได้ ในขณะที่โลโก้ (Logo) จะหมายถึงชื่อสั้นๆ อาทิ ชื่อย่อ หรือการใช้ตัวย่อ เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยทั่วไปจะเป็นการสื่อสารโดยใช้รูปร่าง รูปทรง ในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรจะสื่อสารในรูปของภาษา (ตัวสะกด) รวมถึงการออกเสียงด้วย แต่ในความเป็นจริงแล้ว การเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความเหมาะสมกับลักษณะหรือภาพลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการสื่อความหมายที่นักออกแบบมีอาจมองข้าม เครื่องหมายตัวอักษรส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่สามารถสื่อสาร หรืออธิบายถึงความเป็นสิ่งนั้นๆ ได้ เครื่องหมายตัวอักษรมี ดังนี้

1.2.1 เครื่องหมายชื่อ (Names Marks)

ส่วนใหญ่มาจากชื่อขององค์กร เครื่องหมายชื่อก็คือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรหรือสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ โดยเกี่ยวข้องกับการสะกดและการออกเสียง เสียงที่เปล่งออกมาเป็นชื่อ นั้น เป็นจุดเริ่มต้นลำดับแรกของการอธิบายความหมาย ซึ่งหากตัวอักษรที่เป็นชื่อนั้น ไม่มีลักษณะของการสื่อความหมายตามเสียงที่เปล่งออกมาแล้ว เครื่องหมายนั้นก็จะทำหน้าที่เพียงสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเท่านั้น ในขณะที่ระดับที่สองของการอธิบายความหมาย เสียงอาจจะแทนสิ่งซึ่งอาจจะเป็นตัวองค์กร หรือแนวความคิด (Concept) หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเสียงที่เรียกชื่อและองค์กรนั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด เครื่องหมายนั้นก็จะทำหน้าที่เพียงแค่สร้างการรับรู้เช่นกัน เว้นเสียแต่เครื่องหมายชื่อนั้นจะเป็นชื่อที่ตั้งขึ้น โดยการเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeic Names) เช่น สระว้ายน้ำสเปิลช (Splash) ให้ความรู้สึกถึงเสียงน้ำที่แตกกระจาย เป็นต้น

1.2.2 เครื่องหมายที่ใช้ตัวย่อ (Abbreviations)

มักเกิดจากการที่ชื่อขององค์กรมีความยาวมากจึงมีการตัดทอนให้เรียกได้ง่ายขึ้น แบ่งเป็น

ลักษณะที่ 1 เรียกชื่อส่วนต้นและตัดบางส่วนในตอนท้ายออก เช่น Thai แทนชื่อ Thai Airways International เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 จะใช้เฉพาะอักษรตัวต้นและตัวสุดท้าย เช่น เจอร์ (Jr.) มากกว่าจูเนียร์ (Junior)

ลักษณะที่ 3 เป็นการผสมผสานลักษณะที่ 1 และ 2 เข้าด้วยกัน โดยการนำตัวอักษรตัวแรกของแต่ละคำมาเรียกเป็นชื่อย่อ ซึ่งมักจะประกอบด้วยตัวอักษรมากกว่า 2 ตัว ลักษณะนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมใช้มากกว่า 2 ลักษณะแรก เช่น ซีเอ็นเอ็น (CNN) ยูบีซี (UBC) เป็นต้น

2. องค์ประกอบกราฟิกที่ไม่มีเครื่องหมายกราฟิก (Non-graphic Marks)

ได้แก่สิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง เส้น สี หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถสื่อถึงความเป็นสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ได้ แม้จะใช้องค์ประกอบกราฟิกนั้นโดยลำพัง ตัวอย่างเช่น แถบเส้นโค้งที่ประกอบสัญลักษณ์โค้ก หรือแม้กระทั่งรูปร่างของขวดบรรจุน้ำอัดลมโคคา โคล่า ที่มีลักษณะเฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับสัญลักษณ์ได้อย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีออกแบบเครื่องหมายการค้า

1. การออกแบบเบื้องต้น เป็นการออกแบบโดยการร่างภาพขนาดเล็กๆ มากๆ เพื่อแสดงแนวความคิดของผู้ออกแบบออกมา วิธีนี้เรียกว่า Thumbnails
2. ขั้นกลั่นกรอง เป็นการพัฒนาแบบจากการออกแบบเบื้องต้น โดยนำมาคัดเลือก ออกแบบใหม่ ตรวจสอบ ขยาย หรือทำให้ดีขึ้น เรียกว่า Rough
3. ขั้นวิเคราะห์ เป็นการเลือกแบบ เปรียบเทียบเพื่อหาแบบที่ดีที่สุด เพื่อนำมาเสนอลูกค้า ขั้นตอนนี้เรียกว่า Comps
4. ขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นสุดท้ายของการออกแบบ คือ การนำแบบนั้นไปใช้จริง (โดยได้รับการตัดสินใจจากลูกค้าผู้ให้ออกแบบ) ขั้นนี้เรียกว่า Print

การพิจารณาเลือกแบบอาจพิจารณาจากลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของเครื่องหมาย คือ ความหมายของเครื่องหมายเข้ากับจุดประสงค์ของบริษัทหรือไม่
2. ความเหมาะสมกับสิ่งที่เรานำไปใช้ เช่น ในการพิมพ์ ในการนำป้ายนิเทศ และอื่นๆ สามารถใช้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และแผนงานของบริษัทและกรรมวิธีการผลิต เช่น เครื่องหมายนั้นถ้านำไปย่อ ขยายจะมีผลเปลี่ยนไปหรือไม่
3. ความมีลักษณะพิเศษ ดึงดูดความสนใจ มองแล้วสะดุดตาสามารถจดจำได้ในเวลาสั้นๆหรือไม่
4. ควรอยู่ได้เหมือนเดิม อยู่ได้นาน โดยไม่ถ้าสมัยในระยะเวลาอย่างน้อย 5-10 ปี หรือไม่ และต้องไม่เป็นการออกแบบที่แสดงถึงความนิยมในปัจจุบัน
5. ก่อให้เกิดความทรงจำได้นาน และชัดเจนหรือไม่ สามารถจดจำได้ เมื่อเห็นครั้งเดียว ง่ายต่อการนำไปบอกเล่าหรือนำไปใช้วาดหรือนำไปเขียนต่อ
6. สามารถบ่งบอกว่าบริษัทเป็นที่น่าสนใจ ไม่มีภัยต่อสังคม เช่น ชนาคาร
7. สามารถนำไปใช้โดยไม่เกิดความสับสน เมื่อมองมุมผิดไปจากเดิม
8. สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัท ในความเป็นสากลนิยมได้
9. มีสีเฉพาะ และตั้งใจให้สีแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับค้าปลีก ต้องออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอยและนำใช้ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าทางชนิด นั้กออกแบบพยายามคิดและสร้างสรรค์แบบที่เน้นความสวยงามเป็นพิเศษ จนทำให้มีผู้สนใจเก็บสะสม หรือตั้งโชว์ความสวยงาม ลักษณะการออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ จะบอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ภายใน ได้แก่ ชื่อสินค้า สรรพคุณ ผู้ผลิตจำหน่าย และขนาดหรือปริมาณของการบรรจุ รายละเอียดต่างๆ

2.บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นสำหรับสินค้าจำนวนมากๆ เช่น เป็นโหล เป็นกล่องหรือเป็นหีบ การกำหนดรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บอกชื่อสินค้า จำนวนของสาขา บริษัทผู้ผลิตหรือข้อเสนอแนะบางประการ เช่น ข้อระมัดระวัง การเก็บรักษา การกำหนด วั้จ้ดวาง ข้อมูลต่างๆ อาจเป็นตัวอักษร ข้อความหรือเครื่องหมายสัญลักษณ์ก็ได้

3. การบรรจุเพื่อการขนส่ง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อสำหรับขนส่งโดยเฉพาะ ที่ต้องเน้นเรื่องความสะดวกในการขนส่ง การออกแบบต้องช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่งด้วย รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จึงต้องบอกประเภทของสินค้า ทิศทางการจัดวาง ข้อระมัดระวังต่างๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเลือกอำนวยความสะดวก หน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต ขนส่ง บรรจุ การเก็บรักษา

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยให้คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความจดจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าใจความหมายและคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (The structural packaging design)

หมายถึงการกำหนดรูปร่าง ลักษณะ ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่นๆของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง

การออกแบบ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท Individual package และ Inner package ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก และชั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะต้องกำหนดให้มีลักษณะพิเศษ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงตลอดจนการคำนึงถึงการวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์

จะเห็นว่าการกำหนดเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้ และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่างๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมกระบวนการออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ว่ามีความคุ้มทุนหรือเป็นไปได้ในการผลิตและจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงนำกำหนดเป็น รูปร่าง รูปทรง ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์ควร จะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงภายนอกมี รูปทรงอิสระก็มีข้อดีข้อเสียในการบรรจุ การใช้เนื้อที่และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปหรือใช้วัสดุใดมาประกอบจึงจะลดต้นทุนในการผลิตมากที่สุด

ในขั้นตอนการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลายๆด้านประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบ ก็ถึงเครื่องมีที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณา เพื่อให้ได้ผลงานที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิค หมายถึง การกำหนดลักษณะส่วนประกอบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนรายละเอียดทางกราฟฟิคของภาชนะบรรจุและฉลาก ในอันที่จะส่งผลเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เกิดการตอบสนอง ซึ่งได้แก่ ความสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น นักออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ และสี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้

การออกแบบกราฟฟิคนั้น ควรดำเนินไปพร้อมๆกัน และให้ความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ก่อนเริ่มต้นออกแบบ จำเป็นต้องศึกษา ค้นคว้า ทำการสำรวจ ให้เข้าถึงปัจจัยและสภาพการผลิต การจำหน่าย ว่ามีวัตถุประสงค์ตามหลัก 5W 2H คือ Why? Who? When? How? How much?

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ให้ทั้ง 2 มิติ บนพื้นผิวราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก โฟม ฯลฯ ก่อนนำวัสดุต่างๆนี้ ประกอบกันเป็นทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติ ก็อาจทำได้ 2 กรณี คือ ทำเป็นแผ่นฉลากไปติดบนบรรจุภัณฑ์ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุแล้ว หรืออาจสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุ 3 มิติโดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว เป็นต้น ซึ่งลักษณะการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ ส่วนใหญ่ก็ถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆเป็นหลัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

บทที่ 4

ขนมไทย

ของหวานไทยหรือขนมไทย กล่าวได้ว่ามีอยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน เพราะเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าคนไทยเป็นคนมีลักษณะนิสัยอย่างไร เนื่องด้วยขนมไทยแต่ละชนิด ล้วนมีเสน่ห์ มีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป แต่แฝงไปด้วยความละเมียดละไม ความวิจิตรบรรจง อยู่ในรูปลักษณะ กลิ่น รสของขนม ที่สำคัญขนมไทยแสดงให้เห็นว่า เป็นคนใจเย็น รักสงบ มีฝีมือเชิงศิลปะ ขนบธรรมเนียมทำด้วยใจ น้ำตาล มะพร้าว เป็นส่วนประกอบสำคัญ แต่สามารถดัดแปลงเป็นขนมหลายชนิด หน้าตาแตกต่างกัน

ในสมัยโบราณคนไทยจะทำขนมก็เฉพาะในวาระสำคัญเท่านั้น เป็นต้นว่า งานบุญ เทศกาลสำคัญ หรือต้อนรับแขกสำคัญ เพราะขนมบางชนิด จำเป็นต้องใช้กำลังคนอาศัยเวลาในการทำอยู่พอสมควร ส่วนใหญ่เป็นขนมประเพณี เป็นต้น ขนมงานเนื่องในแต่งงาน ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมครก ขนมกล้วย ฯลฯ พวกนี้มิได้เห็นออกตามดิน ส่วนขนมในวังในวังก็จะจะมีหน้าตาจุ่มจิ้ม ประณีตวิจิตรบรรจงในการจัดวาง รูปทรงขนมสวยงาม

ขนมไทยที่เกิดขึ้นครั้งแรก

ไม่มีหลักฐานยืนยันแน่นอนว่า "ขนมไทย" เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยใดเป็นครั้งแรก แต่ตามประวัติศาสตร์ไทย มีหลักฐานตอนหนึ่งว่ามีการจารึกชื่อขนมที่ทำเลี้ยงคนในคราวจุลศระ เป็นการจารึกแบบหลายแห่งสมัยเก่าในแห่งศิลาจารึก ขนมที่ปรากฏก็คือ “ไข่มกน นกาล้อย บัวลอย อ้ายค้อ” เลี้ยงคนที่มาช่วยกันจุลศระ ซึ่ง “ไข่มกน” น่าจะหมายถึง เม็ดเมงลัก “นกาล้อย” หมายถึง ลอดช่อง “บัวลอย” หมายถึง ข้าวตอก “อ้ายค้อ” หมายถึง ข้าวเหนียว ขนมทั้งสี่อย่างนี้ใช้น้ำกระสายอย่างเดียวกันคือ “น้ำกะทิ” นี่คือนมชนิดแรกของชนชาติไทย เพราะในสมัยนั้นนิยมเชิญผู้ปกครองไปกินขนมสี่อย่างนี้ด้วย โดยใช้ถ้วยใส่ขนม ซึ่งเราเรียกการเลี้ยง ขนม 4 อย่างนี้ว่า “ประเพณี ๔ ถ้วย”

พระมหากษัตริย์ไทยกับขนมไทย

พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระมหากษัตริย์ที่ ทรงพระปรีชาสามารถด้านศิลปะวรรณกรรม และอื่นๆ ได้ทรงพระราชนิพนธ์กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานในหนังสือประชุม

กาพย์เห่เรือของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยา จักรพรรดิ ภาพ ได้ประทานคำอธิบายเกี่ยวกับกาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานไว้ตอนหนึ่งว่า "เข้าใจว่าทรงพระราชนิพนธ์ แต่สมัยรัชกาลที่ ๑ ผู้หลักผู้ใหญ่ เล่ากันมาว่าพระราชนิพนธ์นี้ ทรงชมสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินีแต่ยังเป็นสมเด็จพระเจ้าหลานเธอด้วย กระบวนแต่งเครื่องเสวยไม่มีผู้ใดจะดี เสมอในครั้งนั้น"

กาพย์เห่ชมเครื่องคาว-หวาน

บทพระราชนิพนธ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ล้นเกล้ารัชกาลที่ 2

สังขยาหน้าไข่ล้น	ข้าวเหนียวใส่สีโศกแสดง
เป็นนัยไม่เคลือบแกล้ง	แจ้งว่าเจ้าเสร์โศกเหลือ
ซาหริ่มลิ้มหวานล้ำ	แทรกใส่น้ำกะทิเจือ
วิคกอกแห้งเครือ	ได้เสพยาหริ่มพิมเสนโรย
ลำเจียกช่อขนม	นึกโสมจมหอมหวนโชย
ไกลกลิ่นดินแดโดย	โหยให้หาบุหงางาม
มัสกอดคอดอย่างไรร	นำสงสยใคร่ขอกาม
กอดคลั้นจะเห็นความ	ขมนานนี้ยังแกล้ง
ลุดดี่น้ำขม	แผ่แผ่นกลมเพียงแผ่นแพ่ง
โอชาหน้าไก่แกง	แกล้งของเขมรแปลกกลืนอาย
ขมจิบเจ้าจิบห่อ	งามสมส่อประพิมประพาย
นึกน่องนุ่งจิบถวาย	ชายพอกจิบกลืนแนมนัยน
รสรักชกล้ำนำ	ประดิษฐ์ทำขมเทียน

คำนึงนึ่งนางเจียน	เทียนหล่อเหลาเกลากิ่งกลม
ทองหีบทิพย์เทียมทัด	สามหีบช้วนน้ำเชยชม
หลงหีบว่ายาคุม	ก้มหน้าเม่นเงินขวยใจ
ขมผิงผิงผัวร้อน	เพียงไฟฟอนฟอกทรวงใน
ร้อนนักรักแรมไกล	เมื่อไรเห็นจะเย็นทรวง
รังไรโรยด้วยแป้ง	เหมือนนกกเกลี้ยงทำรังรวง
โอ้อกนกทั้งปวง	ยังยินดีด้วยมิรัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทองหยอดทอดสนิท	ทองม้วนมิดลิดความหลัง
สองปีสองปีดบัง	แต่ถ้าพึงสองต่อสอง
งามจริงงามงอก	ใส่ชื่อคุณงามคุณทอง
เรียบร่ำคำนิ่งไปง	สะอื้นน้องนั้นเลยมด
บัวลอยปลั่งเครื่องยุคล	สถานนุชจุฬาประทุม
ซ่อม่วงเหมาะมีรส	หอมปรากฏกนกโกสุม
คิดสี่สไบคลุม	หุ้มห่อม่วงดวงพุดตาน
ฝอยทองเป็นของโย	เหมือนเส้นไหมไข่ของหวาน
คิดความยามเขาวมาลัย	เขียนรุยไข่ไหมทองจีน ฯ

รายชื่อขนมไทย

- ก -

กรอถนเค็ม	กระจันเปียก	กระเจียนแก้ว	กระยาสารท	กล้วยกวน	กล้วยไข่
เชื่อม	กล้วยทอด	กล้วยเชื่อม	กล้วยบวชชี	กล้วยข้าวเม้าทอด	
กลีบลำดวน	กาดะแมเสวย	แกงบวดกระจัน	แกงบวดฟักทอง	กล้วยฉาบ	เกสรลำเจียก
กระท้อนลอยแก้ว	กง	กรวย	กล้วย	กระเช้าสีดา	

- ข -

จี๋หนู	ไข่เนกกระสา	ไข่หงษ์	ข้าวโผด	ขนมครก	ข้าวแชะ ข้าว
ควบ	ข้าวต้มผัด	ข้าวต้มมัด	ข้าวตอกตั้ง	ข้าวกี้	ข้าวโกบ
ข้าวพอง	ข้าวเม้าหมี	ข้าวยาคู	ข้าวหั่วโชน	ข้าวตู	ข้าวเม้ากลุก
ข้าวเม้าทอด	ข้าวเม้าบด	ข้าวต้มจิ้มมะพร้าว	ข้าวต้มน้ำอุ่น	ข้าวต้มมัดได้	
ข้าวต้มลูกโยน	ข้าวแต่น	ข้าวทิพย์	ข้าวหมาก	ข้าวหลาม	ข้าวหลามตัด
ข้าวเหนียวกระทง	ข้าวเหนียวแก้ว		ข้าวเหนียวแดง	ข้าวเหนียวตัด	ข้าวเหนียว
น้ำกะทิทุเรียน	ข้าวเหนียวรังไข่กล้วย	ข้าวเหนียวรังไข่เผือก		ข้าวเหนียวปิ้งไส้มัน	
ข้าวเหนียวเปียกข้าวโผด		ข้าวเหนียวมูนมะม่วงสุก		ข้าวเหนียวเหลืองหน้ากุ้ง	
ข้าวเหนียวหน้าสังขยา		ข้าวเหนียวหน้ากระฉิก		ข้าวเหนียวหน้าวอล	
ข้าวเหนียวถั่วดำ	ข้าวเหนียวหน้าปลาแห้ง		ไข่แมงดาเทียม	ไข่ในรัง ไข่	
นกกะทา (ไข่เต่า)	ไข่กบ	ข้าวต้มหัวหงอก		ข้าวเม้ามะพร้าวอ่อน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ง -

งาลัว

- ค -

ครองแครงกะทิ ครองแครงกรอบ โค

- จ -

จาก จ้ามงกุฏ จี่

- ช -

ช่อม่วง ชะมด ชับใบเตย ชัน

- ซ -

ซ่าหริ่ม

- ด -

ดอกงอก ดอกถ้าเจียก ดอกอัญชัน ดอกถ้าตวน

- ต -

ต้มขาว ต้มแดง ตะโก้เหหัว ตะโก้เผือก เต้าส่วน ตาล
แดงไทย ต้มใบเตย ตะโก้ใบเตย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถ -

ถั่วกรอบ	ถั่วถวน	ถั่วดำแกงบวด	ถั่วแปบ	ถั่วเขียวต้มน้ำตาล
ถาดเพชร	ถั่วขลุ	ถั่วตะไค	ถั่วหน้ากะทิ	ถั่วแปบใบเตย

- ท -

ทองม้วน	ทองหยิบ	ทองเอก	ทับทิมกรอบ	ทองหยอด
ทองหยอดกรอบ	ทองโปร่ง	ทองพลุ	ทราย	ทอง
เทียนแก้ว	เทียนสลัดงา			

- น -

นางเล็ด	นกปลอย	นมสาว	น้ำดอกไม้
---------	--------	-------	-----------

- บ -

บ้าน	เบญจมาศ	บัวลอย	เงือก	เบื่องลอย
บัวลอยสาธุมะพร้าวอ่อน				

- ป -

แป้งจี	ปูฝ้าย	ปลากริมไข่เต่า	ปูฝ้าย	ปิ้ง	เป็ยกปุน
อ่อน	เป็ยก	เป็ยกปุนดำ	แป้งสับ	ป้านสับ	

- ฝ -

ฝักบัว	ฝอยทอง	ฝิง	ฝือก
--------	--------	-----	------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พ -

พระพาย พุทราเชือก

- ฟ -

ฟักทอง ฟักเขียว

- ม -

มะขามแก้ว มะขามเฒ่า มะขามเปรี้ยว มะดันหวาน มะพร้าวแก้ว
มะพร้าวสังขยา มะยมเชื่อม มันฝรั่ง มันสำปะหลังเชื่อม
เม็ดขนุน เม็ดบัวสวรรค์ มีสกอด เม็ดบัวเปียก มันสำปะหลัง

- ร -

รวมมิตร รังแตน เรไร

- ล -

ลา ลูกชุบ ลิ้มกลืน ลอดช่องสิงคโปร์ เล็บมือนาง
ละมุด ลอดช่องน้ำกะทิ ละอองฟ้า

- ว -

วุ้นกรอบ วุ้นกะทิ วุ้นเตาเผา วุ้นผลไม้ วุ้นนพเก้า วุ้นสังขยา
วุ้นมะพร้าวอ่อน วุ้นกะทิใบเตย

- ส -

สังขยาขนุน สังขยาฟักทอง สาคูเชื่อม สาคูเฝือก สามแซ่ สายบัว
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาส์นรอบ สาส์ สำเนา โสมนัส สอดใส่ สะบ้า สาม
เกลอ เสน่ห์จันทน์

- ห -

หัวผักกาด เห็ด หยกมณี หันตรา เหนียว หน้านวล
หม้อแกง หม้อตลก หน้าแตก หน่อไม้ หม้อแกงด้วยทอง

- อ -

อาลัย อ้ายตื้อ

เอกลักษณ์ของชนมไทย

ฉันเชื่อว่าชนมแล้วไม่ว่าจะเป็นของชาติใด ก็ล้วนแต่มีรสนิยมความหวานเจือปนอยู่เหมือนกันทั้งนั้น แต่ความหวานของชนมไทยเราจะออกรสชาติแบบหวานมันและละมุนมากกว่าชาติอื่นๆ โดยเฉพาะชนมไทยจะต้องใส่กะทิควบคู่กับน้ำตาลด้วยเสมอ ความมันจากกะทิจะช่วยลดความหวานจากน้ำตาล ลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากชนมของชาติอื่นๆ ก็คือ เมื่อนำมาจัดวางให้เป็นระเบียบจะดูสวยงามและมีกลิ่นหอมอยู่ในตัว ชวนให้รับประทานมากยิ่งขึ้น ความสวยงามของชนมไทยนั้นหากนำชนมของชาติต่าง ๆ มาวางเรียงกัน แล้วให้คนต่างชาติชี้ว่า ชนไหนเป็นชนมของคนไทย เขาจะสามารถบอกได้ถูกต้องทันที เป็นเพราะความปราณีตบรรจงของฝีมือคนไทย ทำให้ชนมไทยมีความละเอียดลออต่างจากชนมของชาติอื่นๆ

ชนมที่ขึ้นชื่อของไทยและได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติมากที่สุด ก็คือชนมจำมงกุฏ และลูกชุบ เพราะเป็นชนมที่ทำยาก แต่มีความสวยงามและรสชาติอร่อยเป็นเลิศ เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านความรู้สึกรสชาติของชาวไทยและชาวต่างประเทศ

เอกลักษณ์ของการทำชนมไทย

ในอดีตต้องใช้เวลาในการทำงาน เพราะต้องอาศัยการทำด้วยวิธีธรรมชาติเกือบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การประดิษฐ์ประดอย ขึ้นแต่งด้วยมือ ส่วนการเพิ่มสีสันทำได้จากการคั้นเอาน้ำจากพืชมาใช้ เช่น คั้นน้ำจากใบเตยเพื่อให้นวมมีสีเขียว คั้นเอาน้ำจากดอกอัญชันจะได้ชนมสีฟ้าแต่เมื่อถึงระยะเวลาผสมลงไปก็จะกลายเป็นสีม่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหอมคือสิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการทำขนมก็มีดอกมะลิ ดอกกระดังงา ดอกกุหลาบ ละดอกลีลาวดี นำดอกไม้ชนิดใดก็ได้มาใส่ลงในโหลแก้วที่มีฝาปิดสนิท แล้วปล่อยให้แห้งไว้ข้ามคืนสำหรับขนมอบ ส่วนขนมที่มีส่วนผสมของกะทิจะต้องนำไปตั้งไฟเคี่ยวก่อนที่จะลงมือทำ นำดอกไม้ที่พอหาได้มาลอย แช่น้ำสะอาดทิ้งเอาไว้ข้ามคืนเสียก่อน แล้วจึงนำน้ำที่ใช้ลอยดอกไม้มาล้างกะทิ หรือผสมลงในกะทิให้เข้ากัน หากหาดอกไม้ ไม่ได้สามารถใช้เทียนอบแทนโดยนำมาจุดแล้วดับเอาแต่ควันรมให้ทั่วแล้วปิดฝาให้สนิท อีกวิธีที่สามารถทำให้ขนมมีกลิ่นหอมเพิ่มขึ้นก็คือ ต้องนำดอกกระดังงามาลนไฟแล้วอมด้วยเทียนเสียก่อน แล้งจึงฉีกกลีบดอก ใส่ในภาชนะปล่อยทิ้งไว้ข้ามคืน เมื่อนำขนมมาทานจะรู้สึกได้ว่ากลิ่นจะหอมเป็นพิเศษ ขนมไทยบางชนิดก็ต้องอาศัยการผ่านความร้อนจากเตาเพื่อให้ขนมสุก จึงจะมีรสชาติหอมหวานน่ารับประทาน เช่น ขนมหม้อแกง ขนมบัวป็น เป็นต้น

ส่วนผสมของขนมไทยจะประกอบไปด้วย แป้ง กะทิ และน้ำตาลเสมอ ในสมัยก่อนแป้งที่นิยมใช้ทำขนมมีเพียง 2 ชนิดเท่านั้น คือ แป้งข้าวเจ้าและแป้งข้าวเหนียว น้ำตาลที่นิยมใช้ส่วนมากก็เป็นน้ำตาลปีบและน้ำตาลทรายแดงเท่านั้น จากส่วนผสมหลักทั้ง 3 อย่างนี้ก็จะกลายมาเป็นขนมประเภทต่างๆ ได้อีกมากมาย

ประเภทของขนมไทย

ขนมไทยโดยทั่ว ๆ ไปอาจแบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ

1. ประเภทของเหลว

ประเภทเหลวก็น่าสนใจ ขนมครองแครงน้ำกะทิ ขนมปลากุ้งไข่เต่า ขนมบัวลอย ขนมลอดช่อง ขนมข้าวหุ้ม ขนมพวกนี้ต้องกินกับน้ำกะทิ หรือขนมพวกลอยแก้ว เช่น กระท้อนลอยแก้ว ก็จัดเป็นขนมประเภทเหลว

2. ประเภทของแข็ง

ได้แก่ ขนมตัง ขนมทองม้วน ขนมทองเอก ขนมหน้านวล ขนมสำปันนี ขนมพวกนี้เป็นขนมแข็งเก็บไว้รับประทานได้หลายวัน

3. ประเภทของเปียก

อย่างเช่น ขนมใส่ไส้ ขนมครก ขนมเปียกปูน ขนมเหนียว ขนมตะโก้ ขนมหม้อแกง ขนมชั้น เป็นต้น ขนมประเภทเหลวและเปียก จะทำทิ้งไว้นานไม่ได้เพราะเมืองไทยอากาศร้อนขนมเสียเร็ว เป็นขนมที่ทำวันไหนก็กินวันนั้น

นอกจากลักษณะของขนมไทยที่มีทั้งประเภทเหลวประเภทแข็ง และประเภทเปียกแล้วยังมีการแบ่งขนมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามประเภทของงานพิธีอีก ในสมัยโบราณนิยมจัดขนมเป็นประเภทต่าง ๆ คือ

- ขนมในพิธีขึ้นหมากขนมสำหรับเลี้ยงแขกขนมติดกันที่เทศน์ถวายพระ
- ขนมสำหรับเลี้ยงพระ
- ขนมไทยในงานขึ้นบ้านใหม่

คนไทยเรามักไม่ขาดที่จะต้องใช้ไปร่วมงานบุญงานกุศล เช่น งานบวชงานแต่งงาน งานกฐิน ผ้าป่า รวมทั้งงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ในสมัยโบราณจะเตรียมงานก่อนวันจริง ๒-๓ วัน ตั้งแต่การปิ่นนัตพระ วงสายสิญจน์รอบบ้าน บางบ้านต้องเตรียมขนมหวานก่อนวันงาน ๑-๒ วัน รวมทั้งเตรียมอาหารคาวหวานและผลไม้ที่มีชื่อเป็นมงคล แม้แต่ต้นไม้ที่นำมาปลูกในบ้านก็ต้องเป็นชื่อที่มีผลดีในทางมงคลทั้งนั้น อย่างเช่น ต้นมะยม ต้นขนุน ต้นมะขาม เป็นต้น

ของหวานที่มีความหมายมงคลนิยมไว้สำหรับอวยพร ได้แก่

- ขนมทองเอก หมายถึง เป็นเอกเป็นเอก
- ขนมจ่ามงกุฎ หมายถึง เป็นหนึ่งมีความเจริญในกิจการงาน
- ขนมชั้น หมายถึง มีอันเกิดที่ก้าวหน้าในกิจการงานในการรับราชการก็ได้เลื่อนชั้นเลื่อนตำแหน่งมียศบรรดาศักดิ์ ถ้าทำมาค้าขายก็เจริญรุ่งเรืองค้าใช้ในงานมงคลนิยมทำ ๕ ชั้นเพื่อความ เป็นสิริมงคล

- ขนมถ้วยฟู หมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองเฟื่องฟูในกิจการ
- ขนมทองหยิบ ขนมฟอยทอง หมายถึง หยิบเงินหยิบทอง เงินทองไหลมาเทมาไม่ขาดสาย ร่ำรวยเงินทองอายุยืนยาว

- ขนมกง หมายถึง ความแข็งแกร่งทนทานเหมือนกงล้อที่หมุนไปไม่หยุดนิ่ง
- ขนมเม็ดขนุน หมายถึง ให้มีคนช่วยหนุนค้ำจุนให้เจริญก้าวหน้า
- ขนมเสน่ห์จันทร์ หมายถึง ขอให้มีแต่คนชื่นชม

อาจแบ่งตามกรรมวิธีการทำ ได้ดังนี้

1. ขนมกวนได้แก่

ขนมเปียกปูน, ตะโก้, ส้มกลั่น, กะละแม, มะพร้าวแก้ว, และผลไม้กวน

2. ขนมเชื่อมสด ได้แก่

กล้วยเชื่อม, มันสำปะหลังเชื่อม, สาเกเชื่อม, ทองหยิบ, ทองหยอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขนมห่อหุ้มแห้ง ได้แก่

ฟักกรอบ, มะยมแห้ง

4. ขนมหอมแห้ง ได้แก่

ขนมหอมดอก, กลัวยะเข้, ขนมหอมข้าว, มะม่วง, สามเกลอกรอบ

5. ขนมหอม ได้แก่

ขนมหอม (การห่อ จะคล้ายกับการทอด แต่ใช้ความร้อนและน้ำมันน้อยกว่า)

6. ขนมหอม ได้แก่

ขนมหอมแดง, ขนมหอมขาว, ขนมหอม และขนมหอม (การห่อเป็นการอบขนมแบบไทยๆ โดยใช้ไฟต่ำจากเตาและไฟบนจะมีฝาครอบขนมให้อยู่ข้างบน)

7. ขนมหอม ได้แก่

ขนมหอม และขนมหอม

8. ขนมหอม ได้แก่

ลอดช่อง, ข้าวเหนียว และขนมปังกรอบ

9. ขนมหอม ได้แก่

ข้าวเหนียว, กลัวยะเข้, ขนมหอมข้าวเหนียว, ข้าวเหนียวต้มน้ำตาล

คุณสมบัติของขนมไทยที่ควรคำนึงถึง

- อายุขนมไทยมีการเก็บรักษาและการรับประทานประมาณ 3-7 วันในตู้เย็น สำหรับขนมประเภทแห้งสามารถเก็บไว้ได้นาน ประมาณ 2-3 เดือน
- ขนมไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความพิถีพิถันมากในขั้นตอนต่างๆ ในการทำ จึงมีความหอม อร่อยและสวยงามอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพของรูปร่าง รสชาติ สีกลิ่น และความกรอบ

วิวัฒนาการบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมไทย

การใช้บรรจุภัณฑ์ได้เริ่มตั้งแต่การใช้ใบพืช เช่น ใบข้าว ใบตอง ต่อมาถึงยุคกระดาษที่นิยมใช้ คือ กระดาษหนังสือพิมพ์ ต่อมาเมื่อราว ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา เป็นยุคของพลาสติก ถุงพลาสติก ต่างๆ เข้ามามีบทบาทอย่างรวดเร็วและมากมาย ในรูปแบบสีกลิ่นต่างๆ เหตุที่ถุงพลาสติกได้รับความนิยมอย่างมากในการบรรจุหีบห่อก็คือ น้ำหนักเบา สามารถยืดหยุ่นได้ ปัจจุบันตลาดในเมืองไทยจะพบว่า ส่วนมากขนมไทยต่างๆ จะใช้พลาสติกเป็นภาชนะบรรจุ เช่น มะพร้าวแก้ว ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

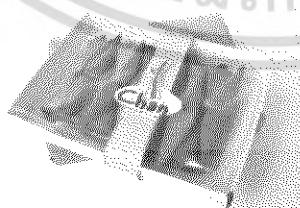
สภาพตลาดของขนมไทยในปัจจุบัน

ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตในลักษณะโฮมเมด และจะวางขายและจำหน่ายตามตลาด หาบเร่ รดเข็น ร้านขายของฝาก ในซูเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งที่บรรจุในถุง ดัดตราหือ ขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ เหมือนแบบดั้งเดิมที่เคยมีมา นอกจากนี้ก็มีรูปแบบการขายที่มีตัวร้านเฉพาะสำหรับขายขนมไทย มีการทำบรรจุภัณฑ์และตราหือสำหรับร้าน เช่น ร้านขนมบ้านอัยการ ร้านชั้นขนมหวาน ที่ขายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นสภาพตลาดในปัจจุบันที่เริ่มมีการเปิดร้านขายขนมไทยขึ้นเคียงข้างร้านขายเนเกอรี่ ที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบันและมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ส่งผลกระทบต่อตลาดของขนมไทยเป็นอย่างมาก

รูปแบบร้านขายขนมไทย และผลิตภัณฑ์ขนมไทยในปัจจุบัน

ร้านขายขนมไทยในปัจจุบันถือว่าเริ่มมีการคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่มากขึ้น ให้ต่างจากเดิมที่ขนมไทยไม่ได้เน้นในเรื่องของภาพลักษณ์มากนัก เช่น ร้านขนมบ้านอัยการที่มีมาเป็นเวลาหลายสิบปี ก็มีการเริ่มเพิ่มประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นการออกแบบมากขึ้น ขึ้นมาจากของส่วนใหญ่ในร้านที่ เป็นการบรรจุขนมในกล่องพลาสติก เช่น การใช้ภาพไทย ที่เป็นภาพของจิตรกรรมทึงดงาม ลายเส้นต่างๆ มาพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ใส่ขนมเปี๊ยะ สำหรับให้อูกค้าซื้อไปเป็นของที่ระลึก หรือของฝากได้

ไม่นานมานี้ร้านชั้นขนมหวาน ที่มีแนวคิดแปลกออกไปคือต้องการทำขนมไทย ที่มีไอเดีย จึงเป็นที่มาของสโลแกนของร้านที่ว่า ขนมไทยใส่ไอเดีย โดยประยุกต์ขนมหวานออกมาเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น วนดุกชุบ วนอันฉานันถึฟ้า น้ำทะเล ขนมตะโก้ชมพูหวานรูปลักษณะแปลกคาน้ำอากะทิไว้ด้านล่างแทน รวมทั้งมีเน้นการออกแบบในส่วนของบรรจุภัณฑ์ และนำกราฟิกมาใช้มากขึ้น ดังนี้



บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

ทางการตลาด

จากการรวบรวมข้อมูล จะเห็นได้ว่าร้านขนมไทยในปัจจุบันเริ่มมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์มากขึ้นเรื่อยๆ ในเรื่องของการออกแบบในส่วนของตัวเอง มีการนำมาทำให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้คนหันมาทานขนมไทยมากขึ้น รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายก็ถือว่าหาซื้อง่ายขึ้นจากเดิมที่ขนมไทยมักอยู่ตามร้านขายของฝาก หรือว่าตลาดที่คนเดินซื้อมักเป็นแม่บ้าน ปัจจุบันก็มีการวางขาย หรือเปิดร้านขายในห้างสรรพสินค้า แต่ก็ยังถือว่าคนไทยยังไม่ค่อยหันมาสนใจ และขนมไทยยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรนัก

1. เนื่องจากปัจจุบันวิถีชีวิตและค่านิยมของคนไทยเปลี่ยนไป จากเดิมที่ซื้อของตามตลาด หรือว่านิยมทานอาหารที่บ้าน เปลี่ยนเป็นให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารมากขึ้น เช่นเลือกร้านอาหารที่มีการตกแต่งบรรยากาศที่สวยงาม หรือทันสมัย

2. ร้านขนมประเภทเบเกอรี่ที่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก ส่วนใหญ่นั้นนิยมแข่งขันกันในการตกแต่งตัวขนมและตัวร้านให้น่าสนใจ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจไปได้มาก คนจะรู้สึกว่าเป็นสิ่งใหม่และทันสมัย โดยเฉพาะวัยรุ่นจะค่อนข้างชอบ ต่างจากขนมไทยที่ได้นำมาเทียบแล้วกลายเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าขนมไทยจะมีรสชาติที่อร่อยเพียงใดก็ตาม

3. คนยังยึดคิดว่าขนมไทยเป็นของที่ไว้ในพิธีการต่างๆ ในขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เช่น งานหมั้น งานทำบุญบ้าน หรือแม้แต่ขนมสำหรับทำบุญตักบาตร ที่มีมาแต่โบราณ จึงทำให้ขนมไทยยังห่างจากชีวิตประจำวันและวิถีชีวิตของคนในสมัยปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

สรุปแนวทางการตลาดที่น่าจะเป็นการแก้ไข คือ

สร้างรูปแบบการขายที่เข้าถึงสภาพชีวิตและค่านิยมของคนไทยในปัจจุบัน คือ เน้นให้คนไทยมีรูปแบบในการรับประทานมากขึ้น เพิ่มความน่าสนใจและความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ และความน่าสนใจ คือ ทำเป็นร้านที่มีลักษณะคล้ายกับเบเกอรี่ เป็นแบบบริการตัวเอง ลูกค้าสามารถเลือกหยิบขนมในร้านได้ตามจำนวน และชนิดที่ต้องการ ไม่ต้องซื้อเป็นแพ็ค หรือว่าเป็นถุงเหมือนในปัจจุบัน แล้วนำมาจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์ โดยมีพนักงานของร้านคอยบริการบรรจุขนมลงในบรรจุภัณฑ์แล้วใส่ลงในถุงหิ้ว

ของร้าน นอกจากนี้ก็จะสร้างวัฒนธรรมในการทานขนมไทยให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของคนมากขึ้น คือ ร้านที่ขายนี้สามารถเป็นร้านที่สามารถนั่งทานได้ด้วยมีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่สวยงาม สามารถเป็นที่นั่งพัก นั่งคุยคุ้ย หรือว่านั่งรอเพื่อนได้ โดยทานขนมไทยไปด้วยได้ด้วย เหมือนกับที่ทุกวันนี้คนมักไปนั่งกันตามร้านกาแฟ และจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า เพราะเนื่องจากห้างสรรพสินค้านั้นจะมีหลายสาขารอบคลุมหลายสถานที่ การหาซื้อขนมไทยจะสะดวกสบายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงคนได้ทั่วถึง ช่วยให้เป็นการเพิ่มการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อตามมา และสามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ต่อไป

ทางการออกแบบ

ภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยได้มีวิวัฒนาการ ดังนี้

เดิม

- เป็นการผลิตแบบ โสมมด ไม่มีการออกแบบอะไร เน้นในเรื่องของการซื้อไปรับประทานอย่างเดียว บรรจุภัณฑ์ ก็เป็นถุงพลาสติก กล่องพลาสติกหรือว่ากล่องกระดาษ กล่องโฟม คนที่ซื้อมักจะ เป็นคนที่รู้จักและคุ้นเคยกับขนมไทยอยู่แล้ว
- ต่อมา มีการแปะตรา ยี่ห้อ หรือพิมพ์ตราชื่อลงบนถุง หรือกล่อง เพื่อให้รู้ว่ามาจากแหล่งใด

ปัจจุบัน

- เริ่มมีการสนใจในการพิมพ์ลวดลายเชิงกรรมของไทยลงไป เช่น ภาพนางรำ เพื่อเพิ่มความสวยงามบนบรรจุภัณฑ์ สามารถซื้อเป็นของขวัญได้ ซึ่งยังคงเป็นไทยแบบดั้งเดิม
- เริ่มมีการออกแบบตัวขนม และใช้ภาพกราฟฟิคตัดทอนแบบเรียบง่าย ให้ดูทันสมัยมากขึ้นบนบรรจุภัณฑ์

สรุปแนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ คือ

สร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ เพื่อให้ขนมไทยเข้ากับยุคสมัยและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ภาพลักษณ์ต้องมีความโดดเด่น ร่วมสมัย แต่ยังสามารถแสดงถึงความเป็นไทยและความเป็นขนมไทยได้อย่างน่าสนใจ และสร้างการจดจำได้ง่าย

สรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ใหม่ๆ ให้กับร้านและตัวขนมไทยได้ นอกจากการห่อหุ้มและรักษาสินค้า
2. มีภาพลักษณ์เดียวกันและเหมาะสมกับลักษณะของขนมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ยังคงความเก๋ไทยและความเก๋ขนมไทยไว้
4. สามารถโชว์ความสวยงามของตัวขนมไทยได้
5. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถผลิตและประกอบขึ้นรูปได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริงในร้าน เพื่อรองรับรูปแบบการขายของร้านที่เป็นแบบบริการตัวเอง และเหมาะกับตัวขนมไทยที่เป็นการทานแบบวันต่อวัน
6. ต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ให้สามารถนำขนมออกมารับประทานได้ง่าย หรือเก็บรักษาได้สะดวก
7. สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี ในกรณีที่ให้เป็นของขวัญหรือของฝาก

ภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์แบบเก่า

ข้อดีคือ

1. ต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะไม่ได้มีการเน้นการออกแบบตราขึ้นห่อ หรือบรรจุภัณฑ์

ข้อเสียคือ

1. ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ไม่มีความแตกต่างจากร้านอื่น ไม่สร้างการจดจำ
2. ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้
3. ไม่สามารถเข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปได้ โดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันกันสูง

ภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

ข้อดีคือ

1. มีความเก๋ในเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและน่าสนใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการรับรู้ใหม่ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านและตัวขนมไทย
2. เข้ากับวิถีชีวิตของคน ค่านิยมและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น และทำให้ตลาดกว้างขึ้นคือสามารถขยายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ได้

ข้อเสีย คือ

1. ต้นทุนสูงขึ้น

สรุปแนวทางการออกแบบของใช้ภายในร้านอื่นๆ คือ

มีภาพลักษณ์ไปในทางเดียวกัน และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านได้อย่างชัดเจน โดดเด่น และน่าสนใจ สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ขนมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

ชื่อร้าน มีชื่อว่า “ขหนม”

ที่มาของชื่อนี้ คือ

เริ่มตั้งแต่คนไทยเรียกของหวานว่าขนม ส.พลายน้อย ชื่อเดิมของท่านคือ สมบัติพลายน้อย นักเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ที่มีชื่อเสียงมากท่านหนึ่ง ให้ความรู้เกี่ยวกับคำว่า ขนม ไว้ว่ามีที่มาหลายทาง เช่น “ขนม” คำเดิมน่าจะมาจาก “เข้าหนม” เพราะหนม แปลว่าหวาน เข้าหนม แปลว่าเข้าหวาน คือเข้าที่ผสมน้ำอ้อย น้ำตาล ให้รสหวานขึ้นแล้วจึงเรียกว่า เข้าหนม คำว่า“เข้า”ก็คือ“ข้าว”นั่นเอง และลเกเสียงจนกลายเป็น“ขนม”ในที่สุด ส่วนที่มาอีกทางหนึ่ง น่าจะมาจากภาษาถิ่นต่าง ๆ อย่างภาษาถิ่นแควอําเภอรุพนม จังหวัดนครพนม มีคำว่า“หนม”เป็นคำกริยา แปลว่า นวด นวดแป้งก็คือ หนมแป้ง นวดดิน ก็คือ หนมดิน พงสาวดารเมืองน่านและภาษาของไทยลื้อก็เรียกว่า เข้าหนม เหมือนกัน ข้อสันนิษฐานนี้จึงค่อนข้างจะมีน้ำหนักว่า ขนม กร่อนเสียงมาจาก เข้าหนม(ข้าวหนม) มากกว่าอย่างอื่น (ลองออกเสียงเข้าหนมอย่างรวดเร็ว ๆ ดิด ๆ กันหลาย ๆ ครั้งเสียงจะกร่อนเป็น ขนม นั่นเอง

จึงนำมาเขียนเรียงกันเป็น “ขหนม” ที่สามารถเห็นคำว่า หนม ได้ชัดเจน เพราะเป็นคำที่มีความหมายที่สื่อถึงจุดเด่นของขนมไทย คือ หวาน

1. สัญลักษณ์ของร้าน ขหนม

แนวความคิด

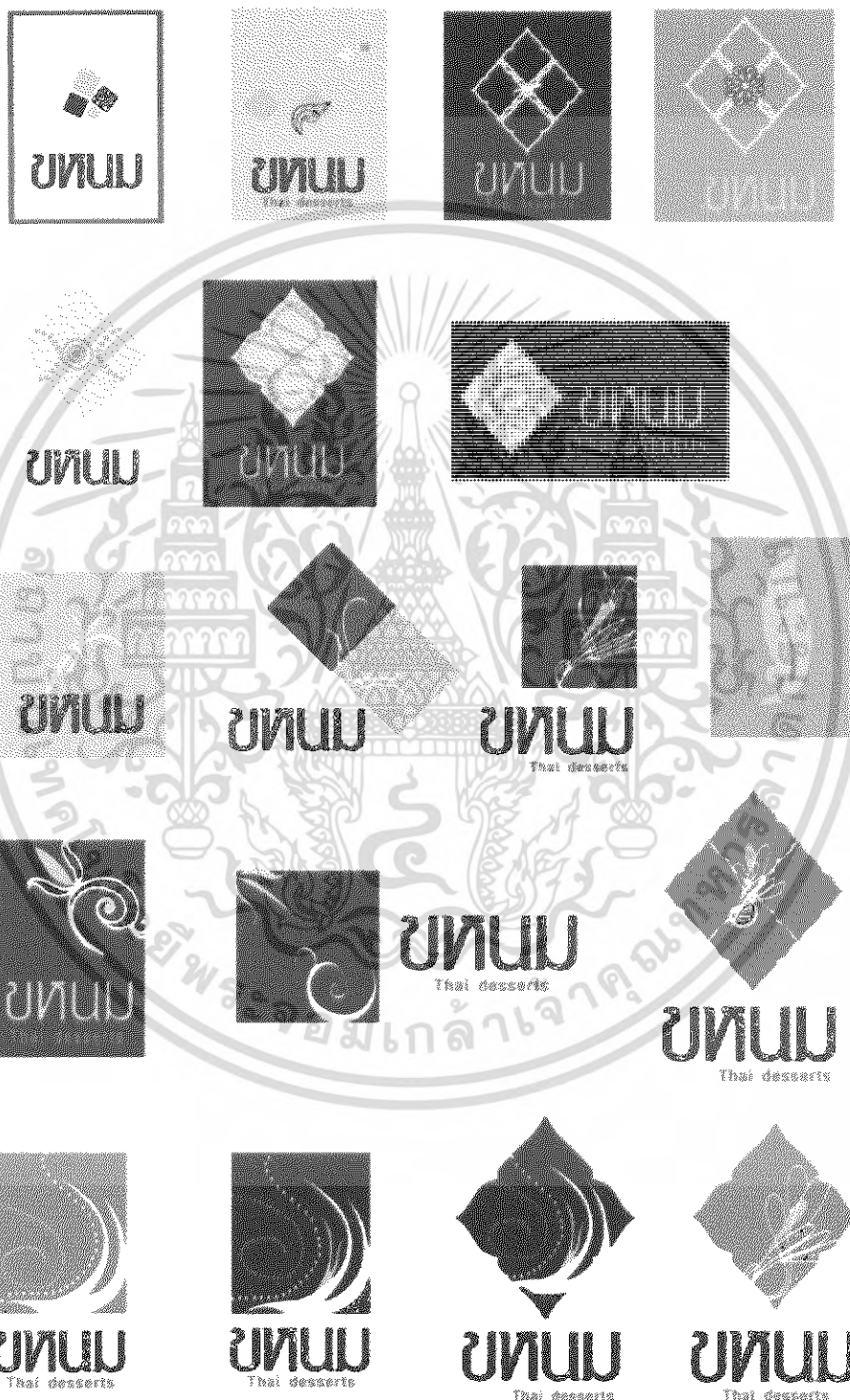
- สามารถแสดงลักษณะของความเป็นไทย และความเป็นขนมไทย
- สามารถสื่อได้ว่าเป็นที่ขายของสำหรับรับประทาน
- เหมาะสมในการนำไปใช้กับของต่างๆ ภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ และของใช้ต่างๆ
- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากโลโก้ของร้านขนมไทยที่มีอยู่ทั่วไป
- สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย

แนวทางการออกแบบ

- ควรเป็นแบบเรียบง่าย ไม่ประคิประคองมากนัก เพื่อให้ดูไม่ล้ำสมัยหรือดูเป็นไทยแบบดั้งเดิม
- มีความโดดเด่น เห็นได้ชัด ดูแล้วไม่สับสน
- สีที่ใช้ควรมีไม่เกิน 2 สี เพราะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ ประกอบกับของต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของร้านที่มีหลากหลาย และสีสันอยู่แล้ว และควรให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ เพราะเนื่องจาก
เป็นของรับประทาน รวมทั้งต้องดูเหมาะสมกับความเป็นขนมไทยด้วย

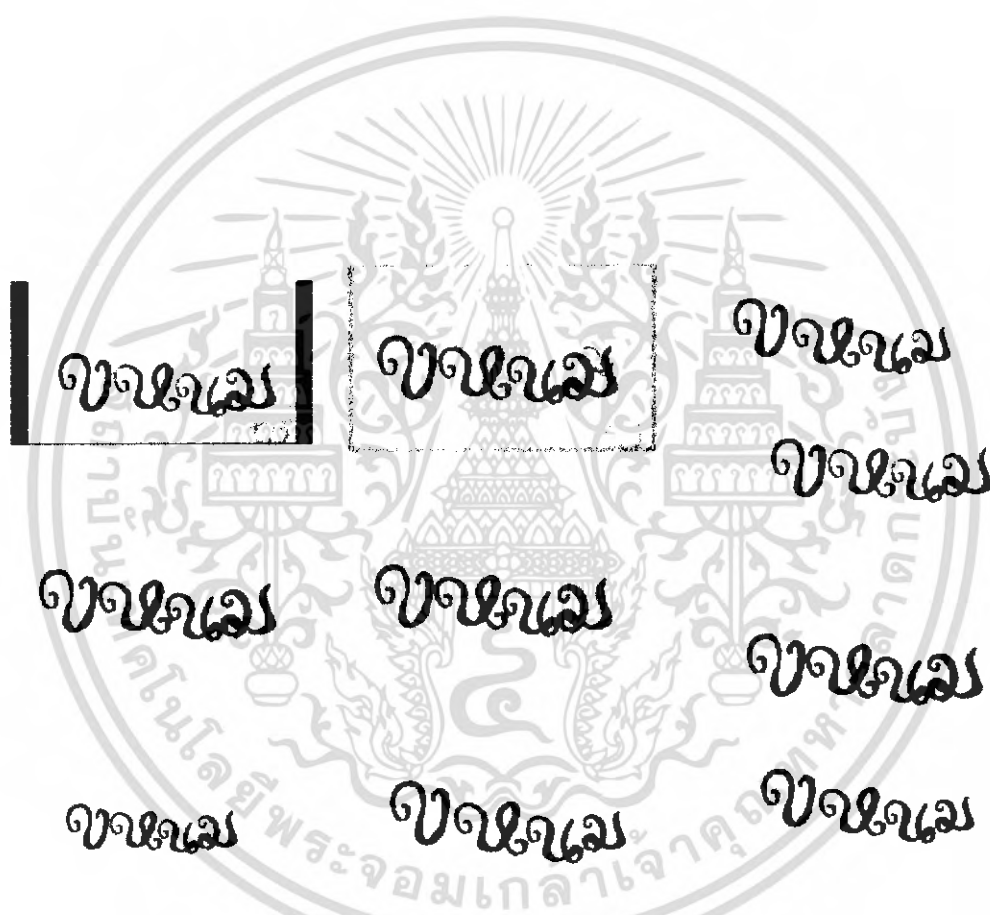


แบบร่างสัญลักษณ์ของร้าน ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างสัญลักษณ์ของร้าน ครั้งที่ 1

แนวความคิด คือ ขนมหไทยมีลักษณะเป็นจันทาคีตา จึงใช้ลายไทยที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมเข้ามาเพื่อสื่อถึงขนมหไทยและขนมหไทยมักโรยหน้าด้วยมะพร้าวที่มีลักษณะเป็นเส้นๆ จึงแทนด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นเส้นที่อ่อนโค้งเพื่อแสดงถึงความอ่อนหวานด้วย ปัญหาที่พบ คือ พบว่าตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อร้านยังดูไม่น่าสนใจ และตัวสัญลักษณ์ดูมากเกินไป เข้าใจยาก และยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร



แบบร่างสัญลักษณ์ของร้านครั้งที่ 2

ตัวอักษรดูน่าสนใจมากขึ้น ภาพที่ใช้เป็นภาพประกอบเพื่อสื่อถึงขนมหไทย ใช้ภาพกราฟฟิกที่ดูไม่เป็นทางการมากนักเพื่อให้ดูไม่ล้าสมัย ปัญหาที่พบคือนำไปใช้ยาก เพราะโลโก้ที่มีลวดลายที่มาก เมื่อนำไปวางบนบรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายอยู่แล้วจะดูวุ่นวายและเยอะเกินไป ทางแก้ไข คือ ใช้เฉพาะชื่อร้านที่เป็นตัวอักษรไม่ต้องมีลวดลาย เพราะจะง่ายต่อการนำไปวางบนของที่มีลวดลายอยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรนณ
 ปรณณ **ปรณณ**
 ปรณณ **ปรณณ**
 ปรณณ **ปรณณ**
 ปรณณ **ปรณณ**
 ปรณณ **ปรณณ**
 ปรณณ **ปรณณ**
 ปรณณ **ปรณณ**
 ปรณณ **ปรณณ**
 ปรณณ **ปรณณ**

แบบร่างสัญลักษณ์ของร้านครั้งที่ 3

ออกแบบเฉพาะตัวอักษร โดยพยายามทำตัวอักษรให้ดูร่วมสมัย แต่ยังดูอ่อนหวาน
เพื่อสื่อถึงความเป็นไทยและเหมาะสมกับร้านขายขนมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

VKแฉว VKแฉว
Thai desserts Thai desserts

VKแฉว VKแฉว
Thai desserts Thai desserts

จากแบบร่างสัญลักษณ์ของร้านครั้งที่ 3 แอปอักษรรุ่นนี้ดูแล้วสามารถสื่อถึงร้านขายขนมไทย เพราะด้วยลักษณะที่อ่อนหวานไม่แข็งจนเกินไป รวมทั้งคู่กันสมัยตรงกับจุดประสงค์ของร้าน จึงนำมาพัฒนาแบบ ใส่ข้อความว่า Thai desserts เพื่อขยายความให้รู้ว่าเป็นร้านสำหรับขายขนมไทย ตัว Font ของคำว่า Thai desserts นั้น ใช้แบบที่เรียบง่าย เพื่อให้ไม่ไปแย่งจุดสนใจกับชื่อหลักของร้าน

2. กราฟฟิกของร้าน (Graphic element)

แนวความคิด

- สามารถแสดงลักษณะของความเป็นไทย ความเป็นขนมไทย และคู่ร่วมสมัย
- มีความเหมาะสมและส่งเสริมตัวสินค้าซึ่งก็คือขนมไทยให้มีความชัดเจน โดดเด่นและน่าสนใจ
- มีความเหมาะสมในการนำไปใช้กับของต่างๆภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ ภาชนะ และของใช้ต่างๆ
- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย

แนวทางการออกแบบ

- นำใบตองมาใช้ในการออกแบบ เพราะใบตองเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับขนมไทย เพราะด้วยเป็นหีบห่อตัวขนมไทยและคนไทยมักใช้ใบตองในการปูจานภาชนะ จึงสามารถเป็นสิ่งที่แสดงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนถึงความไทยและความเป็นของรับประทาน และสามารถอยู่และส่งเสริมตัวสินค้าให้มีความโดดเด่นได้ดี

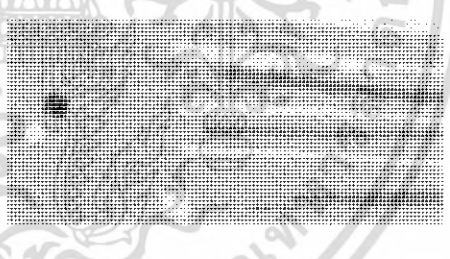
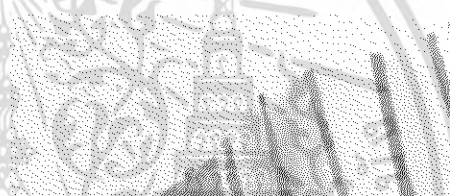
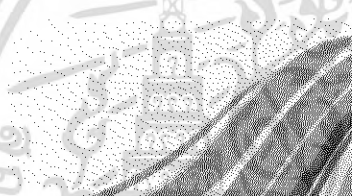
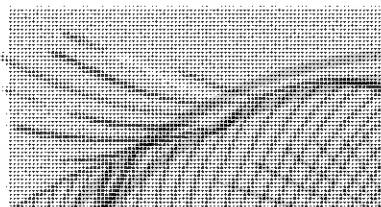
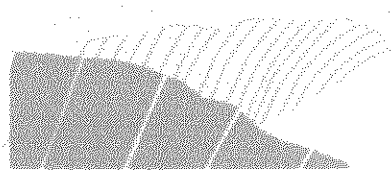
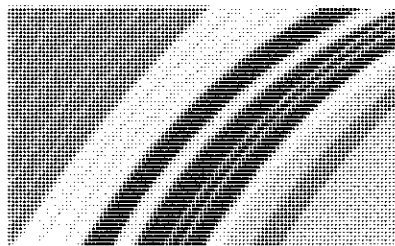
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ใช้กราฟฟิคที่เรียบง่าย สีสันทันที่ไม่มากจนเกินไป เพราะคำนึงว่าตัวขนมไทยมีสีสันทันที่ค่อนข้างหลากหลาย รวมทั้งรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์สวยงามอยู่แล้ว ถ้ากราฟฟิคมีลวดลายมากจนเกินไปจะทำให้ไปดีกับตัวสินค้า
- คู่ร่วมสมัยแต่ยังคงแสดงถึงความเป็นขนมไทยได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของใบตอง ที่นำมาใช้ในการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบร่าง Graphic element ครั้งที่1 (กลุ่มที่1)

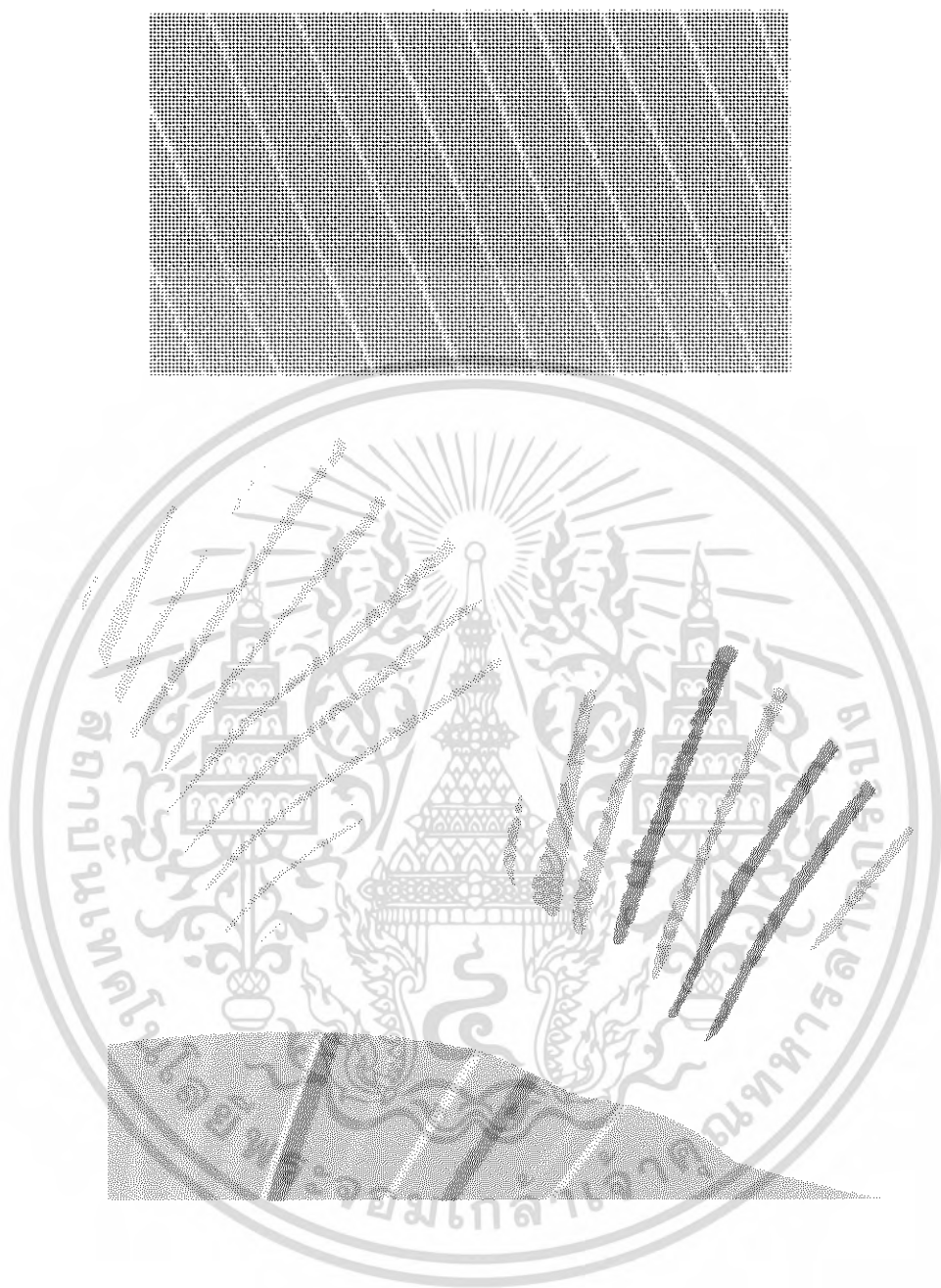
ปัญหาที่พบ คือ คัดตอนลายในตองมากจนเกินไปทำให้ดูออกยาก ว่าคือใบตอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบร่าง Graphic element ครั้งที่ 1 (กลุ่มที่2)
ดูออกชัดเจนกว่ากลุ่มแรก สามารถนำไปพัฒนาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากแบบร่าง Graphic element ครั้งที่ 1 (กลุ่มที่2) สามารถสรุปและพัฒนาลักษณะกราฟฟิกของรูปทรงและลวดลายของใบตองได้ในลักษณะต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรจุกัณฑ์สำหรับขนมในร้าน

บรรจุกัณฑ์โดยรวมในร้าน จะแบ่งออกเป็นกลุ่ม ตามประเภทของขนมไทย เพื่อให้มีความเหมาะสมกับขนมไทย ที่มีลักษณะแตกต่างกัน รวมทั้งจะแบ่งบรรจุกัณฑ์ตามโอกาสที่ใช้ด้วย ดังนี้

3.1 บรรจุกัณฑ์สำหรับใส่ขนมสำหรับการขายประจำวันในร้าน มักเป็นขนมไทยประเภทเปียก และเป็นแบบทานวันต่อวันเช่น ทองหยิบ ทองหยอด ขนมน้ำชุบ ฯลฯ

แนวความคิด

- สามารถแสดงเอกลักษณ์ของร้านได้อย่างชัดเจน โดดเด่น จดจำง่าย
- ควรเป็นแบบเรียบง่าย เพราะเป็นบรรจุกัณฑ์ของขนมที่ทานวันต่อวัน
- สะดวกแก่การบรรจุและจำหน่าย
- ควรจะเป็นแบบใส่ให้มองเห็นตัวขนมที่บรรจุอยู่ภายในได้ชัดเจน เพราะขนมไทยมีลักษณะเด่นที่ความสวยงาม และสีส้ม

แนวทางการออกแบบ

- ใช้ Graphic element ของร้านมาใช้ให้เหมาะสม
- รูปทรงของบรรจุกัณฑ์ต้องรักษา และเหมาะสมกับตัวสินค้า

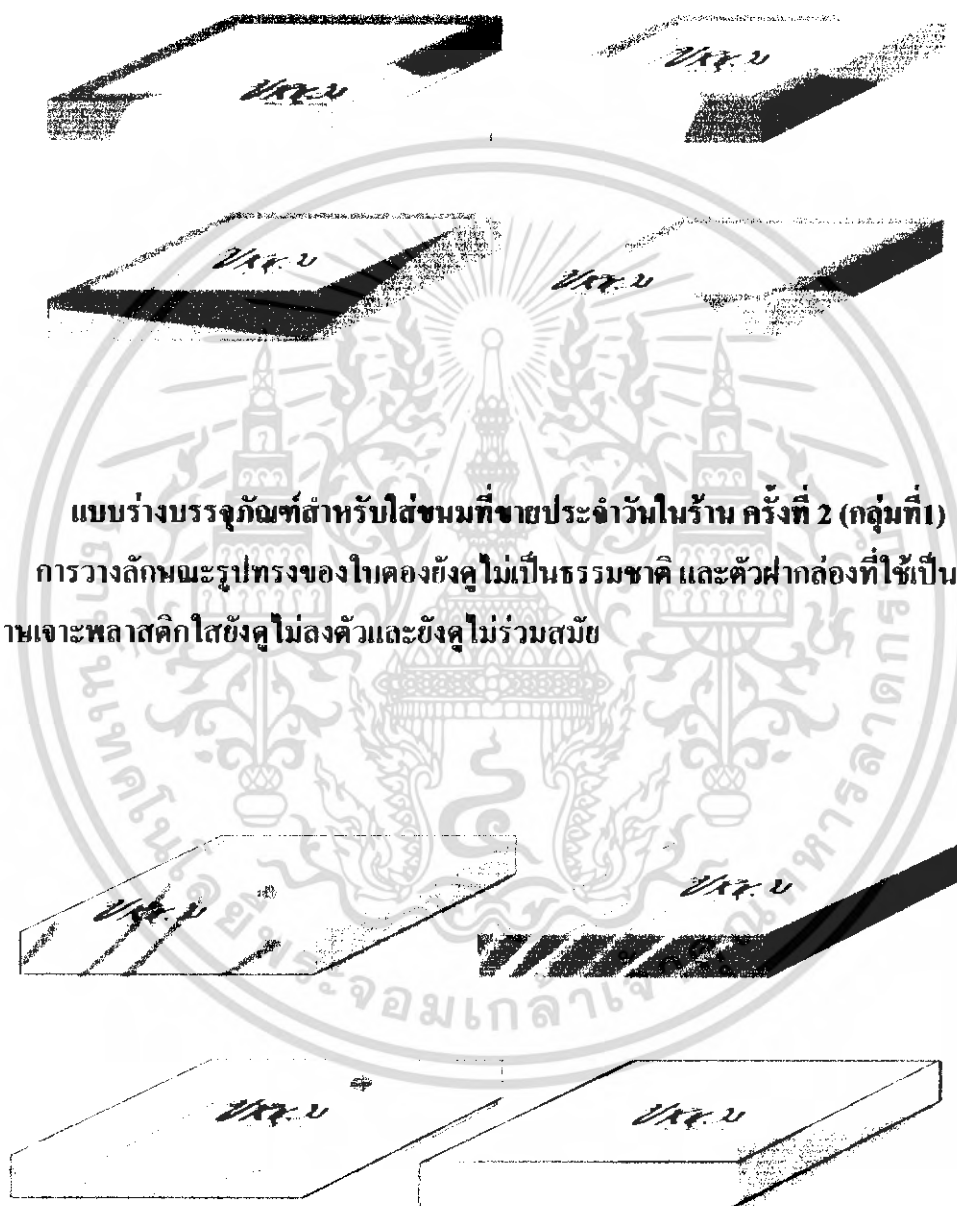


แบบร่างบรรจุกัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่ขายประจำวันในร้าน ครั้งที่ 1

พบว่าเมื่อนำลวดลายมาวางบนบรรจุกัณฑ์แล้ว ดูไม่ออกว่าเป็นลวดลายของใบตองและไม้ส้อมถึงความเป็นขนมไทย ลวดลายดูไม่ต่อเนื่องกัน รูปทรงยังดูไม่เหมาะสมกับขนาดของขนมไทยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

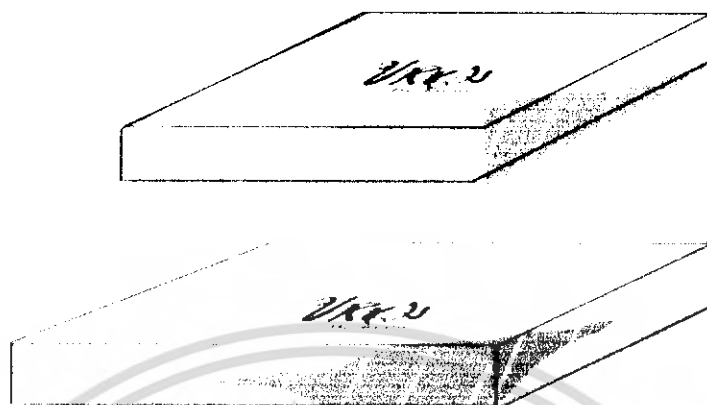
มีลักษณะเป็นชิ้นเล็กพอดิคำ แนวทางแก้ไข คือ ควรคำนึงถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ และแสดงถึงความเป็นขนมไทยให้มากขึ้น



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่ขายประจำวันในร้าน ครั้งที่ 2 (กลุ่มที่ 1)
การวางลักษณะรูปทรงของใบตองยังคงไม่เป็นธรรมชาติ และตัวฝากล่องที่ใช้เป็นฝา
กระดานเจาะพลาสติกใส่ยังดูไม่ลงตัวและยังดูไม่ร่วมสมัย

แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่ขายประจำวันในร้าน ครั้งที่ 2 (กลุ่มที่ 2)
ฝากล่องเป็นพลาสติกใส มองเห็นตัวขนมไทยได้ชัดเจน ลวดลายใบตองที่นำมาใช้ดูเป็น
ธรรมชาติมากกว่ากลุ่มแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากแบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่ขายประจำวันในร้าน ครั้งที่ 2 (กลุ่มที่2) สรุปและพัฒนาแบบได้เป็นกล่อง 2 ขนาด คือ ขนาดเล็กบรรจุขนมได้ 4 ชิ้น และขนาดใหญ่บรรจุขนมได้ 6 ชิ้น โดยขึ้นรูปโดยไม่ต้องติดกาว สะดวกต่อการใช้งานและเป็นกล่องกระดาษพิมพ์ลายและเคลือบพลาสติกด้านในกล่องเพื่อป้องกันการเลอะ และชั้นของขนมที่มีลักษณะเปียก ภายใตยตรงตัวกล่องเมื่อใส่ขนมไทยลงไปแล้วทำให้เหมือนกับมีใบตองห่อหุ้มอยู่ ฝากล่องเป็นพลาสติกใสเพื่อให้เห็นขนมด้านใน และสกรีนชื่อร้าน โดยใช้สีเดียวเพื่อให้ต้นทุนไม่สูงมากนัก

3.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมไทยประเภทแห้ง สามารถเก็บไว้ได้นาน สามารถเป็นของขวัญหรือของฝากได้ แบ่งเป็น

3.2.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก

- ขนมกลีบลำดวน, ขนมอาลัว, ขนมผิง

แนวความคิด

- ควรมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก เพราะเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก
- มองเห็นตัวขนมข้างในได้ เพราะจุดเด่นของขนมไทยอยู่ที่ความสวยงามและสีสันทของตัวขนม
- สามารถรักษาตัวขนมได้เพราะขนมที่บรรจุเป็นขนมประเภทแห้ง ที่ต้องไม่โดนอากาศ
- สะดวกต่อการบรรจุและจำหน่าย
- สามารถเข้ากับขนมได้หลายอย่างไม่ควรเข้ากับขนมอย่างเดียวหรือเฉพาะอย่าง

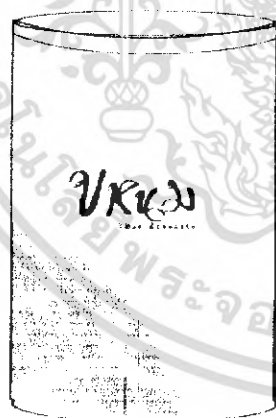
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบ

- การทำกราฟฟิก เนื่องจากขนมที่บรรจุมีลักษณะเล็ก มีความละเอียดอ่อน มีสีน้ำตาลอ่อนหวานจึงเลือกสวคลาขคอกไม้ และลักษณะของน้ำมาใช้ ที่ดูแล้วเหมาะสมและยังสามารถสื่อถึงขั้นตอนสำคัญในการทำงานขนมไทย คือ การลอยน้ำเชื่อมด้วยคอกไม้ เพื่อให้ขนมมีความหอม

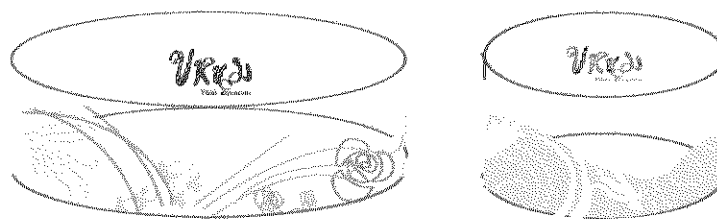


แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับไส้ขนมที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก ครั้งที่ 1
ปัญหาที่พบ คือ กระดาษแถบคาดเพื่อปิดเศษขนมสูงเกินไป ทำให้สามารถเห็นขนมทางด้านบนฝากล่องเพียงด้านเดียว ควรจะ ไขว้ขนมที่ด้านข้างกล่องด้วย เนื่องจากกล่องเป็นกล่องพลาสติกใส



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับไส้ขนมที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก ครั้งที่ 2 แบบที่ 1
แถบคาดมีการปรับปรุงให้ต่ำลงมาแล้ว แต่สวคลาขยังดูไม่ลงตัวสวยงาม
นอกจากนี้ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสม เนื่องจากมีลักษณะสูงเกินไป ขนมที่ใส่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก ทำให้หยิบทานได้ไม่สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก ครั้งที่ 2 แบบที่ 2

ลวดลายบนแถบคาดดูเหมาะสมกว่าแบบแรก และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการหยิบทานมากขึ้น



จากแบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก ครั้งที่ 2 แบบที่ 2

สรุปและนำไปพัฒนาแบบได้เป็น 3 สี คือแบ่งตามสีของดอกไม้ที่ใช้ในการดอยน้ำคือ

- สีเหลือง คือ ดอกกระดังงา
- สีเขียว คือ ดอกมะลิ
- สีชมพู คือ ดอกกุหลาบ

ตัวบรรจุภัณฑ์เลือกเป็นกล่องพลาสติกใส เพื่อให้เห็นรูปร่างและสีสันของตัวขนม และเลือกทรงวงกลมให้ดูแล้วรู้สึกเหมือนกับเป็นภาชนะใส่น้ำ เมื่อประกอบกับแถบกระดาษคาดที่เป็นลวดลายของดอกไม้ลอยน้ำ เข้ากับแนวความคิดในเรื่องของการลอยดอกไม้ในน้ำเชื่อม ในขั้นตอนการทำงานไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 บรรจุฉัตรสำหรับใส่ขนมที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก แบบรวมเป็นเซต (รวมทั้ง 3 สี จากแบบปกติ)

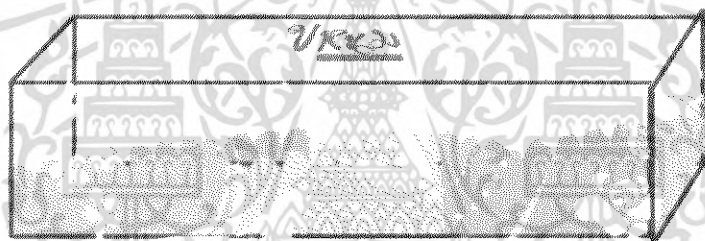
- ขนมกลีบลำควน, ขนมอาตั่ว, ขนมผิง

แนวความคิด

- ทำเป็นเซตขึ้น เพื่อให้สามารถให้เป็นของขวัญของฝากได้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบมากขึ้นเป็นพิเศษ
- สามารถเข้ากับขนมได้หลายอย่างไม่ควรเข้ากับขนมอย่างเดียวหรือเฉพาะอย่าง

แนวทางการออกแบบ

- ใช้วลคล้ายคลึงกับบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมแห้งที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็กแบบปกติ เพื่อให้ดูเป็นภาพลักษณ์เดียวกัน



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก แบบรวมเป็นเซต ครั้งที่ 1

ปัญหาที่พบ คือ กระดาษแถบคาดที่ไว้เป็นที่แบ่งช่องใส่ขนม 3 ช่องดูแล้วไม่แข็งแรง ไม่สามารถรองรับค้ำขนม ขนมอาจจะเทมารวมกันได้



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก แบบรวมเป็นเซต ครั้งที่ 2

แก้ไขให้ 1 ด้านของกระดาษแถบคาดสูงขึ้น เพื่อเป็นค้ำแบ่งช่องขนมไม่ให้ขนมแต่ละสีมารวมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่เป็นจิ้นลักษณะยาว

- เช่น ขนมทองม้วน ขนมกล้วยฉาบ ขนมเบื้อง ขนมหน้านวล ฯลฯ

แนวความคิด

- ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงสูงเพื่อให้เหมาะสมกับรูปร่างของขนม
- สามารถเก็บรักษาขนมได้ เพราะขนมเป็นประเภทแห้งไม่ควรโดนอากาศ

แนวทางการออกแบบ

- ควรใช้ลวดลายกราฟฟิก อีกแบบหนึ่งให้แตกต่างจากกลุ่มกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ขนมสำหรับขายประจำวันในร้าน (กลุ่มลายใบตอง) และกลุ่มกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมประเภทแห้งที่มีลักษณะเป็นจิ้นเล็ก (กลุ่มลายดอกไม้) เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่เป็นจิ้นลักษณะยาว ครั้งที่ 1

บรรจุภัณฑ์ที่เลือกมาเป็นกระป๋องเหล็ก ดูไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับขนมไทย รวมทั้งลวดลายกราฟฟิกยังห่างจากความไทยและความเป็นขนมไทยมาก ดูไม่ใช่ลายใบตอง



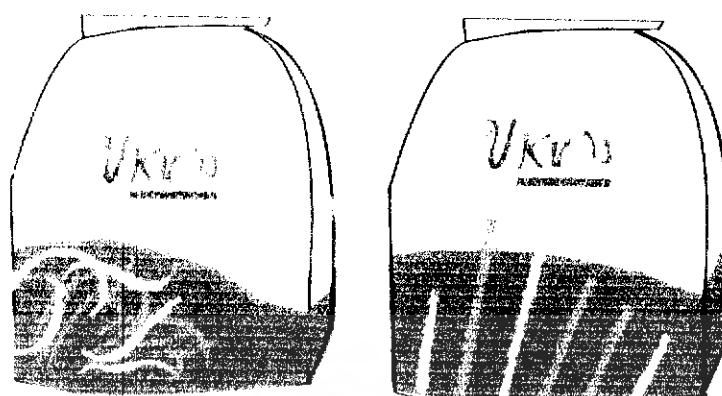
แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่เป็นจิ้นลักษณะยาว ครั้งที่ 2

การใช้ถุงพลาสติกใสทำให้ดูแล้วเข้ากับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆที่จะเน้นในการโชว์ตัวขนมไทย แต่การปิดถุงด้วยการนำกระดาษมาคาดแล้วผูกด้วยเชือก ทำให้การบรรจุยุ่งยากเกินไป รวมทั้งการใช้ลักษณะของห่อขนมสอดไส้มาใช้ยังไม่ลงตัว และควรมีกระดาษคาดกันถุง เพื่อปิดเศษขนมที่ร่วงอยู่ด้านล่างถุงด้วย เพราะทำให้ดูแล้วไม่น่าทาน



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่เป็นจิ้นลักษณะยาว ครั้งที่ 3

สวดลายกราฟฟิคยังคงดูแล้วไม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ควรสร้างกลุ่มของกราฟฟิคให้มีความแตกต่างจากกลุ่มกราฟฟิคใบตอง และดอกไม้ ที่มีอยู่แล้วเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่เป็นจันลักษณะยาว ครั้งที่ 4

แบบที่มีลายเส้นสีขาวที่สื่อถึงมะพร้าว ดูแล้วไม่เข้ากับกลุ่มกราฟฟิกอื่นๆ จึงเลือกแบบที่เป็นกราฟฟิกของใบตองที่ตัดทอนในอีกแบบหนึ่ง โดยเป็นการใช้กระดาษคาดสีเขียวเข้ม คาดเพื่อปิดเศษขนมด้านล่างถุงพลาสติกใส และสกรีนลายเส้นของใบตองบนถุง รวมทั้งชื่อร้านด้วย

3.2.4 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่เป็นจันลักษณะยาว แบบรวมเป็นเจ้ท (รวมขนม 3 อย่าง)

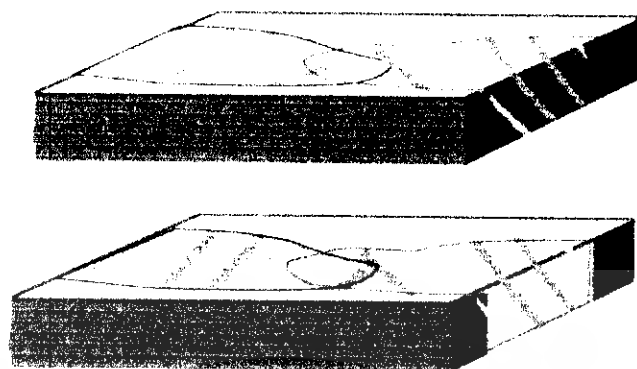
- ตัวอย่างเจ้ท เช่น ขนมทองม้วน ขนมกล้วยฉาบ ขนมเบี๊ยะ ใน 1 เจ้ท

แนวความคิด

- ทำเป็นเจ้ทขึ้น เพื่อให้สามารถให้เป็นของขวัญของฝากได้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบมากขึ้นเป็นพิเศษ
- สามารถเข้ากับขนมได้หลายอย่าง ไม่ควรเข้ากับขนมอย่างเดียวหรือเฉพาะอย่าง

แนวทางการออกแบบ

- ใช้วลีคล้ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมแห้งที่มีลักษณะเป็นจันเล็กแบบปกติ เพื่อให้ดูเป็นภาพลักษณ์เดียวกัน



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่เป็นชิ้นลักษณะยาว แบบรวมเป็นเซต ครั้งที่ 1 แบบที่ 1
การสกรีนลายเส้นใบตองลงบนพลาสติกแล้วนำมาคาคกลงกับฝากล่อง ยังไม่เหมาะสม และการที่
ใช้กระดาษคาคกลงกับฝากล่องนั้น ทำให้ไม่สามารถมองเห็นตัวขนมได้ชัดเจน และทำให้มี
ขั้นตอนการบรรจุที่ลำบากด้วย



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่เป็นชิ้นลักษณะยาว แบบรวมเป็นเซต ครั้งที่ 1 แบบที่ 2
การบรรจุทำได้สะดวกกว่าแบบแรก และการที่ใช้ฝากล่องพลาสติกแล้วสกรีนลายใบตอง
ลงไป เข้ากับตัวบรรจุภัณฑ์แบบถุง ที่มีการสกรีนลายลงบนถุงใส ดูแล้วเป็นชุดเดียวกัน คือ กลุ่มที่
ใช้ลายกราฟฟิกเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมขบเคี้ยวสำหรับเทศกาล ใส่เป็นขนมที่มีความหมายมงคล 9 อย่างคือ ทองเอก ฝอยทอง ทองหยอด ทองหยิบ เม็ดขนุน จำมงกุฏ เสน่ห์จันทร์ ขนมน้ำผึ้ง

แนวความคิด

- ควรดูเป็นทางการมากขึ้น เพราะเป็นขนมสำหรับจัดไปเยี่ยม หรือฝากผู้ใหญ่ในช่วงเทศกาล
- ควรดูแล้วมีคุณค่า เป็นทางการ แต่ยังคงอยู่ในภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน

แนวทางออกแบบ

- ใช้สีที่เข้มขึ้นเพื่อให้ดูสุภาพ
- ใช้สีทองของทองคำเปลวเข้ามาช่วย เพื่อให้ของดูมีคุณค่า



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมขบเคี้ยวสำหรับเทศกาลครั้งที่ 1 แบบที่ 1

สีดำไม่ควรใช้เพราะ ดูไม่เข้ากับของกิน และควรใช้ลายใบตองที่มีสีเขียว ดูธรรมชาติสบายตามากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมขุติเทศสำหรับเทศกาลครั้งที่ 1 แบบที่ 2

กลุ่มนี้ใช้ลายกราฟฟิคใบทอง คุณเหมาะสมกว่าแบบแรก แต่การใช้ลักษณะของทองคำเปลว ยังดูไม่ลงตัว รวมทั้งลดรายละเอียดมากเกินไป รูปทรงกล่องดูสูงเกินกว่าขนาดของขนมไทยที่มีลักษณะเป็นชิ้นเล็กพอดีคำ สีควรให้เข้มกว่านี้เพื่อให้ดูสุภาพเหมาะสำหรับผู้ใหญ่มากยิ่งขึ้น



จากแบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมขุติเทศสำหรับเทศกาลครั้งที่ 1 แบบที่ 2

สามารถพัฒนาและสรุปแบบได้ คือ ใช้ฝากล่องที่เป็นลายใบทองสีเขียวเข้มเพื่อให้ดูสุภาพ ปิดด้วยทองคำเปลวโดยใช้เทคนิคการโป้มทองและใช้สีทองที่มีลักษณะวาว เพื่อเพิ่มความทรงคุณค่าเหมาะสำหรับใช้ขอพรผู้ใหญ่ในช่วงเทศกาล

บทที่ 7
ผลงานชั้นสุดท้าย

1. โตโก้ร้าน “ขนม”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุภัณฑ์ขนมที่ขายประจำวันในร้าน

ใช้สำหรับบรรจุขนมไทยประเภทเป็ดยกและเป็นแบบทานวันต่อวันเช่น ทองหยิบ
ทองหยอด ขนมชั้น ฯลฯ

- ขนาดเล็ก บรรจุ 4 ชิ้น



- ขนาดใหญ่ บรรจุ 6 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

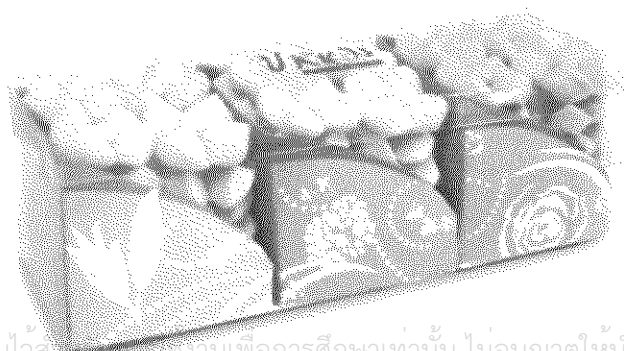
3. บรรจุภัณฑ์ภัณฑ์สำหรับใส่ขนมลักษณะเป็นชั้นเล็ก

เป็นขนมไทยประเภทแห้งที่เก็บได้นาน ลักษณะเป็นชิ้นเล็ก ประณีต สีอ่อนหวาน เช่น ขนมกลีบลำดวน, ขนมอาลัว, ขนมฝัງ

- แบบปกติ



- แบบรวมเป็นเซต สำหรับเป็นของฝาก ของขวัญได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมที่เป็นชิ้นลักษณะยาว

เป็นขนมไทยประเภทแห้งที่เก็บได้นาน เป็นชิ้นลักษณะยาว เช่น ขนมทองม้วน ขนมกล้วยฉาบ ขนมเบื้อง ขนมหน้านวล ฯลฯ

- แบบปกติ

- แบบรวมเป็นเร๊ต สำหรับเป็นของฝาก ของขวัญได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมชุดพิเศษสำหรับเทศกาล

บรรจุขนมที่ชื่อเป็นความหมายมงคลตามความเชื่อของคนไทย 9 อย่าง คือ

- ขนมทองเอก หมายถึง เป็นเลิศเป็นเอก
- ขนมจ่ามงกุฎ หมายถึง เป็นหนึ่งมีความเจริญในกิจการงาน
- ขนมชั้น หมายถึง มีอนาคตที่ก้าวหน้าในกิจการงานในการรับราชการก็ได้เลื่อนชั้น

เลื่อนตำแหน่งมีศตวรรษบรรดาศักดิ์ ถ้าทำมาค้าขายก็เจริญรุ่งเรืองถ้าใช้ในงานมงคลนิยมทำ ๕ ชั้นเพื่อความ เป็นสิริมงคล

- ขนมถ้วยฟู หมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองเฟื่องฟูในกิจการ
- ขนมทองหยิบ ขนมฟอยทอง หมายถึง หยิบเงินหยิบทอง เงินทองไหลมาเทมาไม่ขาด

สาย ร่ำรวยเงินทองอายุยืนยาว

- ขนมกง หมายถึง ความแข็งแกร่งทนทานเหมือนกงล้อที่หมุนไปไม่หยุดนิ่ง
- ขนมเบี๊ยะขนุน หมายถึง ให้มีคนช่วยหนุนค้ำจุนให้เจริญก้าวหน้า
- ขนมสาคูห่อจันทร์ หมายถึง ขอให้มีความสุขอันรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านนอก

- ด้านใน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ถุงใส่ของ

- ถุงกระดาษขนาดใหญ่และขนาดกลาง



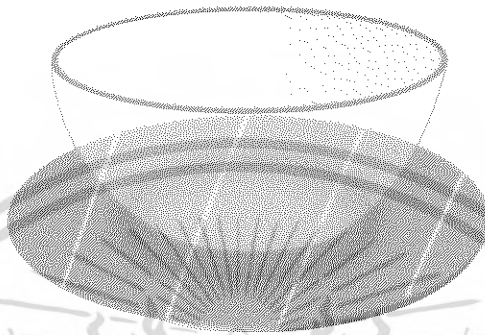
- ถุงพลาสติกใสขนาดเล็ก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ภาชนะสำหรับทานภายในร้าน (Tableware)

- ถ้วยใส่ขนมไทยประเภทเหลว เช่น สาธุเปือกข้าวโหดอ่อนและจวนรองด้วยลายใบดอง

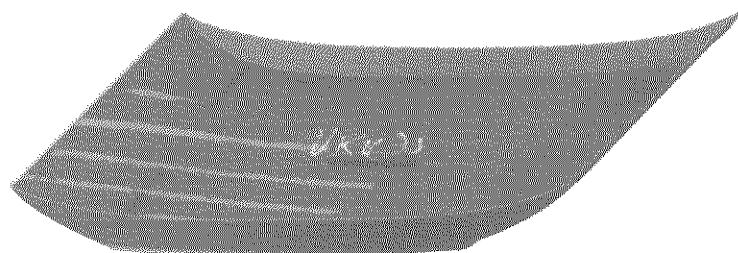


- จานใส่ขนมไทยประเภทเบี๊ยก เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ข้าวเหนียวสังขยา

ขนาดเล็ก ขนาดกลาง



ขนาดใหญ่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แก้ว

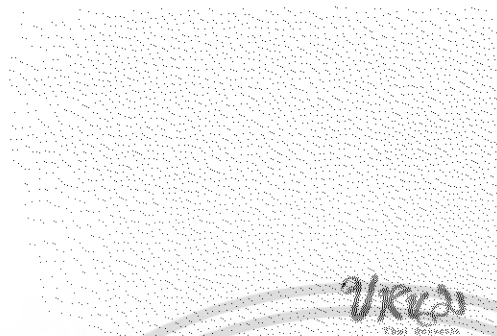
สำหรับน้ำผลไม้/ สำหรับน้ำเปล่าและน้ำสมุนไพร/ กระดาษรองแก้ว



สำหรับเครื่องดื่มร้อน/ สำหรับชา กาแฟ

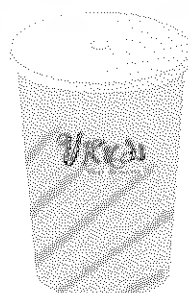
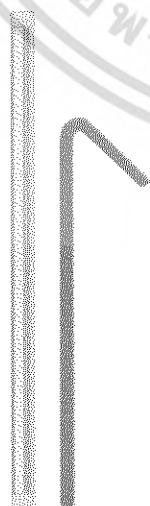
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทีวีจอขนาด 29.7 x 42 ซม./ กระดาษทิชชู



- ช้อนสำหรับทานขนมประเภทเหลว/ ช้อนสำหรับชา กาแฟ/ ส้อม, ช้อนเล็กและช้อนใหญ่สำหรับทานขนมทั่วไป

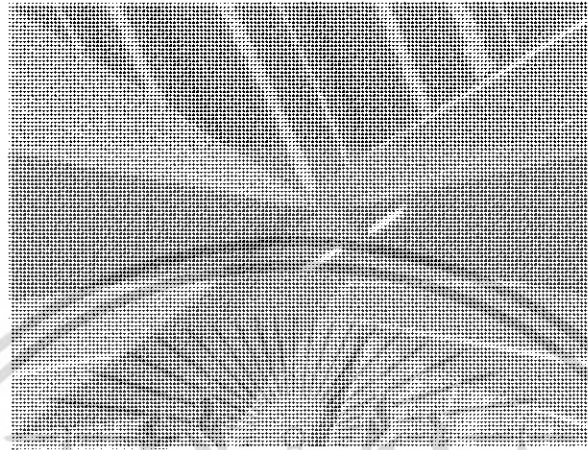
- หลอดน้ำ/ แก้วสำหรับช็อกโกแลต/ กล่องพลาสติกสำหรับใส่ขนมประเภทเหลวสำหรับช็อกโกแลต



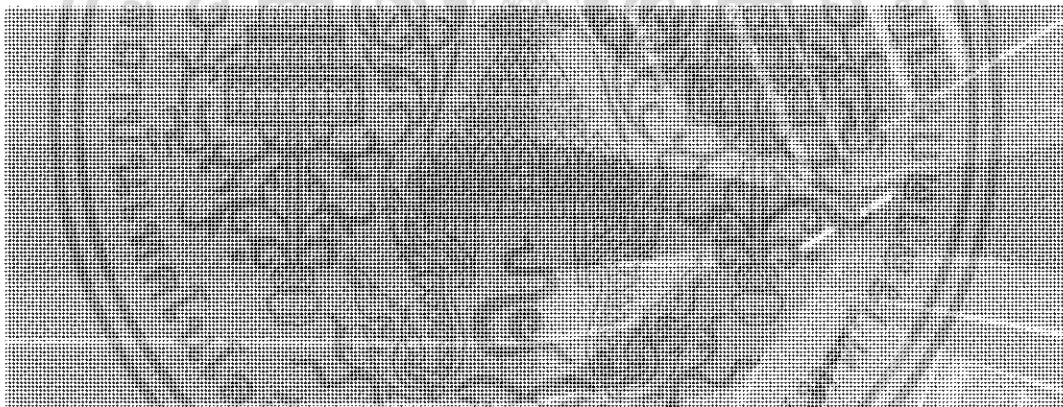
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. แผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์ (8.5 x 5.4 ซม.)

- ด้านหน้า



- ด้านหน้าและด้านหลัง

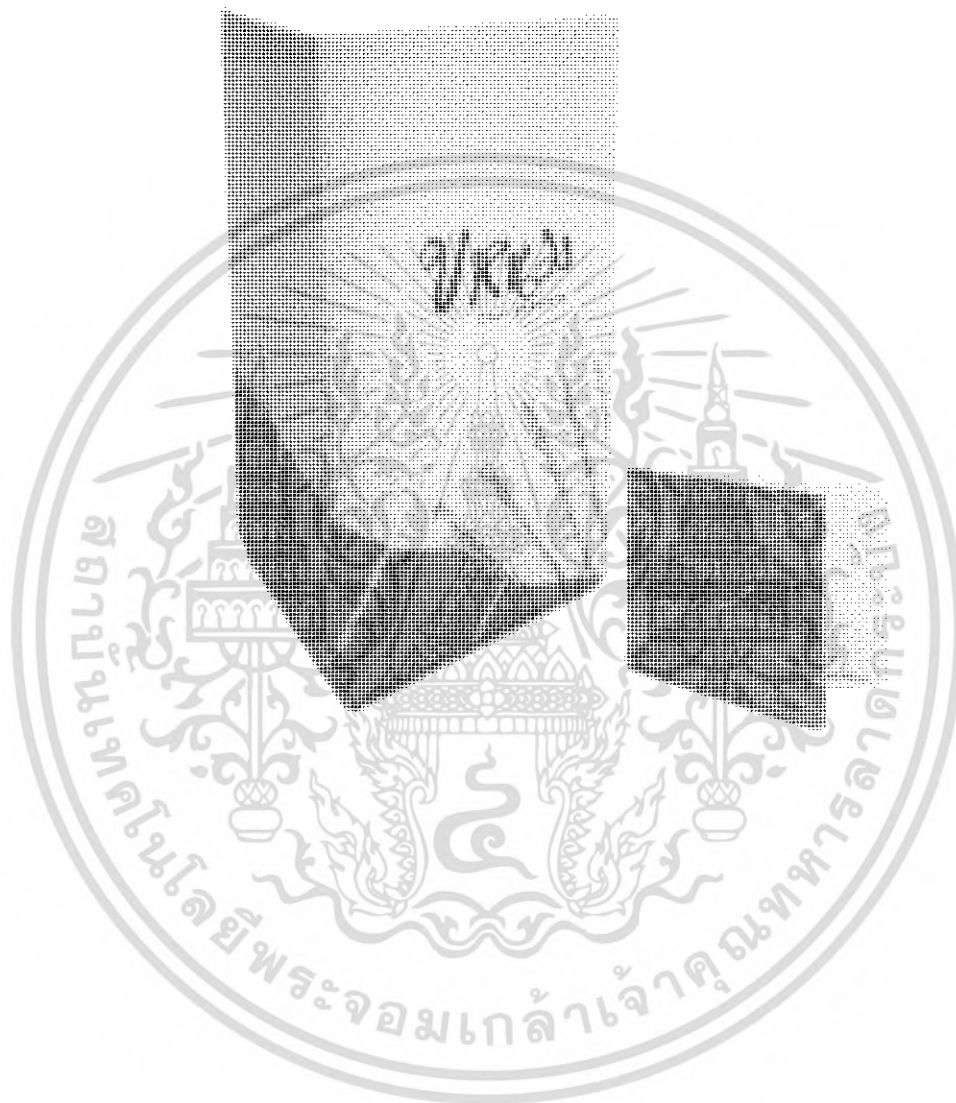


- ด้านหลัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

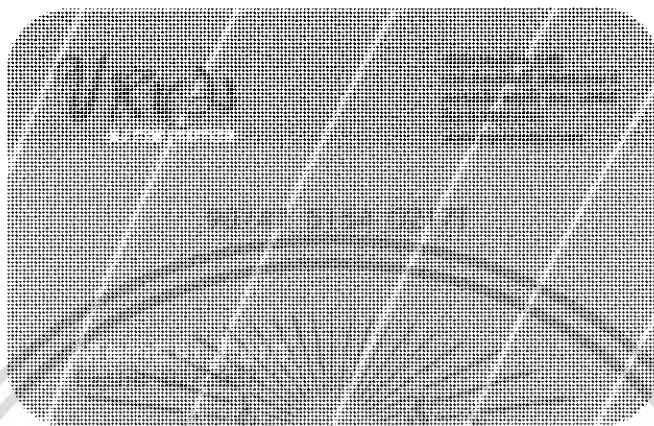
- เมรุราชการจนภายในร้านและ แผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. เครื่องเขียน (Stationery)

- บัตรสมาชิก วัสดุเป็นพลาสติกใส



- นามบัตร วัสดุเป็นกระดาษ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กระดาษเขียนจดหมาย A4 (21x 29 ซม.)

Standard letterhead



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กระดาษเขียนจดหมาย A4 (21x 29 ซม.)

Second sheet



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขอบจดหมาย (24 x 11.5 ซม.)

ด้านหน้า



ด้านหลัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุป

จากการศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์สำหรับร้านขายขนมไทย พบว่ามีสิ่งที่จะต้องคำนึงและพิจารณามากมาย เพราะการที่จะออกแบบเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของขนมไทยให้มีความแปลกใหม่ หรือว่าร่วมสมัย สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงก็คือ สิ่งที่ดีใหม่นั้นยังต้องคงเอกลักษณ์ของขนมไทยไว้ เพราะการทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่เป็นเรื่องง่าย แต่การที่จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ และแสดงความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกมานั้นเป็นเรื่องยาก ต้องอาศัยการวิเคราะห์และพิจารณาให้เกิดความลงตัวที่สุด ปัญหาที่พบในช่วงการทำงานช่วงแรก คือ ภาพลักษณ์ที่ออกแบบยังคงดูไม่โดดเด่นและมีความร่วมสมัย แค่ออกแบบและไปเน้นในการทำให้ร่วมสมัยจนเกินไป ก็พบว่าความเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทยหายไป ไม่สามารถสื่อได้ถึงตัวขนมไทยได้ จึงสรุปความคิดได้ว่าต้องคำนึงถึงตัวขนมไทยเป็นหลักสำคัญที่สุด แล้วใช้หลักนี้เป็นตัวกำหนดและตัดสินใจในการออกแบบภาพลักษณ์ที่ลงตัวและเหมาะสม นอกจากนี้ในเรื่องของการทำบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมไทยก็ใช้หลักนี้เช่นเดียวกัน ผลที่ออกมาคือ งานมีภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัยแต่ยังคงถึงลักษณะและเอกลักษณ์ของขนมไทยได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ขนมไทยมีลักษณะและสีที่สวยงามอยู่ในตัวอยู่แล้ว จึงไม่ควรทำบรรจุภัณฑ์ที่ไปปิดบังความสวยงานนั้น บรรจุภัณฑ์ควรมีส่วนที่ใส เพื่อที่จะโชว์ความสวยงามของขนมไทย
2. เรื่องการเก็บรักษาขนมไทย ที่ต้องคำนึง คือ ขนมไทยส่วนใหญ่เก็บไว้ไม่ได้นาน ฉะนั้นบรรจุภัณฑ์จึงไม่ควรใช้วัสดุ หรือการพิมพ์ที่มีต้นทุนสูงเกินไป
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูดีมีราคา อาจไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคการพิมพ์ที่ยุ่งยากซับซ้อน อาจใช้สีเพียงแค่ 2-3 สี ก็สามารถทำให้บรรจุภัณฑ์ดูมีคุณค่าได้ หากมีการออกแบบที่เหมาะสม
4. ภาพลักษณ์ที่ออกแบบควรอยู่ได้นาน ไม่ควรออกแบบโดยยึดตามกระแสความนิยมที่มีตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรพันธ์ ทัพวงศ์. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่แสดงเอกลักษณ์ของจีน. วิทยานิพนธ์-
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชานิเทศศิลป์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2538
- รุ่งนภา อัสวสันตชัย. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทยสำหรับร้าน “ขนมอร่อย”. วิทยานิพนธ์-
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชานิเทศศิลป์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2542
- อ.พรยูพรรณ พรสุขสวัสดิ์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ขนมไทยพร้อมเทคนิคการห่อใบตอง.
กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์แม่บ้าน จำกัด
ศรีสมร คงพันธุ์. ขนมไทยของขวัญปีใหม่, ครัว นิตยสารอาหารและการครัว ปีที่ 1
(มกราคม, 2538), 61

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ นางสาวกิตติมาศ พลวิภาต
ชื่อเล่น จิ๊ก
เกิดเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2527

ประวัติการศึกษา

ชั้นประถมศึกษา

โรงเรียนอนุบาลพิบูลเวศม์ (พ.ศ. 2533 - 2539)

ชั้นมัธยมศึกษา

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ (พ.ศ. 2539 - 2545)

ชั้นอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาวิชานิเทศศิลป์
รหัสประจำตัว 45020192

ประวัติการทำงาน

บริษัท บอทานิค จำกัด

ตำแหน่ง ออกแบบผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้