

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านอาหารอิตาเลียน “L’olio D’oliva”
CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR ITALIAN RESTAURANT “L’olio D’oliva”



เลขหมู่.....**71519**
เลขทะเบียน.....**- 9 พ.ศ. 2558**
วันเดือนปี.....

b.....
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ ภาควิชาศิลปะการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านอาหารอิตาเลียน “L’olio D’oliva”
CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR ITALIAN RESTAURANT
“L’olio D’oliva”



นางสาวครินทิพย์ บุญช่วย
Miss DARINTIP BOONCHOUY

ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... 15111 ท.ปริทัศน์..... วันที่ 30 มีนาคม 2549
(อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร)

หัวหน้าภาควิชา..... ศ.ดร. รุ่งโรจน์..... วันที่ 30 มี.ค. 49
(อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบกราฟฟิกสำหรับร้านอาหารอิตาเลียน “L’olio D’oliva” CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR ITALIAN RESTAURANT “L’olio D’oliva”
ชื่อ	นางสาวครินทิพย์ บุญช่วย
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2548
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันได้มีร้านอาหารประเภท Italian Food เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หันมาสนใจบริโภคอาหารอิตาเลียนมากขึ้นกว่าเดิม การที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ละร้านก็ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะรูปแบบ และภาพลักษณ์ของร้านที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของโครงการนี้ คือ เพื่อศึกษาการออกแบบงาน Corporate Identity และนำมาสรุปผลการศึกษาค้นคว้าการทำโครงการที่สามารถตอบสนองผลการศึกษาที่ได้ศึกษามาแล้ว โครงการที่นำมาใช้เป็นหัวข้อในการออกแบบครั้งนี้ เป็นร้านอาหารอิตาเลียนที่มีการสมมติขึ้น ขอบเขตของงานประกอบด้วยการออกแบบสัญลักษณ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Stationery , ภาชนะเครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร , บรรจุภัณฑ์ , รายการอาหาร , ชุดพนักงาน , ป้ายหน้าร้าน , และสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านตามเทศกาลต่างๆ โดยการออกแบบได้คำนึงถึงการนำกราฟฟิกมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจ และมีบรรยากาศของความเป็นอิตาเลียน ในสไตล์โมเดิร์น รวมทั้งมีความเหมาะสมกับความเป็นร้านอาหาร

วิธีการค้นคว้า

เพื่อกำหนดแนวทางให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่างๆของการทำงาน จึงกำหนดขั้นตอนการค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลของร้านอาหารอิตาเลียนในลักษณะเดียวกับโครงการนี้
2. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบสิ่งพิมพ์ของร้านอาหารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาข้อมูลการออกแบบ Corporate Identity และงานออกแบบต่างๆที่เกี่ยวข้อง
4. ศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลมาประเมินผลและออกแบบงาน

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ในการออกแบบ Corporate Identity สิ่งสำคัญคือต้องสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านอาหาร และสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. การตั้งชื่อของร้านอาหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก สามารถบ่งบอกถึงความเฉพาะตัวของร้านอาหาร และยังอาจนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการศิลปนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หลังจากที่ใช้เวลาในการค้นคว้า และศึกษาหาแนวทางในการออกแบบเป็นเวลานาน จะสำเร็จลงมิได้หากปราศจากความช่วยเหลือ และความกรุณาคุณแลเอาใจใส่อย่างยิ่ง จากท่านอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและแนะนำปรับปรุง แก้ไข ตรวจสอบจนงานสำเร็จลงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งต่ออาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำงาน ให้ลุล่วงไปได้อย่างราบรื่นตลอดรอดฝั่ง

ขอกราบขอบพระคุณครูกบ ที่ช่วยแนะนำร้านอาหารอิตาลี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณชาย และพี่ป๊อป ที่ให้ความรัก ความเอาใจใส่ กำลังใจ และความช่วยเหลือต่างๆ ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ให้ทุกอย่างผ่านพ้นไปด้วยดี

ขอบคุณคุณสุทิน ศรียศ และร้านอาหาร Gianni ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอิตาลี และให้ความช่วยเหลืออย่างยิ่ง

ขอบคุณร้านอาหาร Basilico ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการถ่ายรูป

ขอบคุณครอบครัว Cirilloลุง Giancarlo พี่เป็ด และ Massimo สำหรับความรู้เกี่ยวกับประเทศอิตาลี และอาหารอร่อยๆ

ขอบคุณคุณน้อย , ลุงเค็ง ที่ช่วยพาไปเลี้ยงอาหารที่ร้านอิตาลี

ขอขอบคุณคณะกรรมการผู้ตรวจวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งยอมให้ความสนใจและความเข้าใจต่องานของข้าพเจ้าเป็นอย่างดี และไม่เคยพูดสิ่งใดที่ทำให้เสียกำลังใจในการทำงานให้ลุล่วงต่อไป

อินเทอร์เน็ต แหล่งความรู้ ข้อมูลมากมายมหาศาล

พี่ๆ เพื่อนๆทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือจนงานศิลปนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ครินทิพย์ บุญช่วย

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
คำนำ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญภาพประกอบ	ซ

บทที่

1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 ขอบเขตโครงการ	2
1.4 แนวทางบรรลุเป้าหมาย	3
1.5 ขั้นตอนการทำงาน	3
2. อาหารอิตาลี	4
2.1 ข้อมูลโดยทั่วไปของประเทศอิตาลี	4
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอิตาลี	7
2.3 ข้อมูลร้านอาหารอิตาลีในประเทศไทย	24
3. การออกแบบ Corporate Identity	29
3.1 การออกแบบสัญลักษณ์	29
3.2 การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	34
3.3 การส่งเสริมการขาย	35
3.4 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	37
4. แนวคิดและขั้นตอนการออกแบบ	42
4.1 แนวคิดของงานโดยรวม	42
4.2 ขั้นตอนการออกแบบงานแต่ละชนิด	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลงานจริง.....	74
6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้เขียน.....	99



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

รูปที่	
1. ธงชาติอิตาลี	4
2. ตัวอย่างเส้นพาสต้าแบบต่างๆ	15
3. บรรยากาศภายในร้านอาหาร Gianni	25
4. บรรยากาศภายในร้านอาหาร Gianni อีกมุมหนึ่ง	25
5. ภาพตกแต่งภายในร้านอาหาร Gianni	26
6. เมนูอาหารร้าน Gianni	26
7. ภาพบรรยากาศภายในร้านอาหาร Basilico	27
8. เมนูอาหารร้าน Basilico	28
9. เมนูเครื่องดื่มร้าน Basilico	28
10. แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 1	43
11. แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 2	44
12. แบบสัญลักษณ์ที่เลือก	45
13. สัญลักษณ์ที่พัฒนาแล้ว	45
14. สัญลักษณ์ขาว ดำ	46
15. สัญลักษณ์ Reverse	46
16. สัญลักษณ์บนพื้นสีเขียว	46
17. สัญลักษณ์บนพื้นสีแดง	46
18. ตัวอักษรในตราสัญลักษณ์	47
19. ตัวอย่างภาพค้นแบบในการนำมาทำลวดลาย element	48
20. แบบร่าง element แบบที่ 1	49
21. แบบร่าง element แบบที่ 2	50
22. แบบร่าง element แบบที่ 3	51
23. แบบร่าง Stationary ครั้งที่ 1	52
24. แบบร่าง Stationary ครั้งที่ 2	53
25. นำแบบร่าง Stationary ครั้งที่ 2 มาพัฒนา	54
26. ภาชนะ	55
27. แก้วน้ำ	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28. ถ้วยกาแฟ.....	56
29. Application.....	57
30. ผ้าปูโต๊ะ.....	58
31. บรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกใสทรงกลม.....	59
32. บรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกใสทรงเหลี่ยม.....	60
33. ถูพลาสติกใส.....	60
34. ปกเมนูอาหาร.....	61
35. เมนูอาหารหน้า 1.....	62
36. เมนูอาหารหน้า 2.....	62
37. เมนูอาหารหน้า 3.....	63
38. เมนูเครื่องดื่ม.....	64
39. ชุดพนักงาน.....	65
40. โปสเตอร์เทศกาล Natale.....	67
41. Application เทศกาล Natale.....	68
42. โปสเตอร์เทศกาล Pasqua.....	69
43. Application เทศกาล Pasqua.....	70
44. โปสเตอร์เทศกาล Carnevale.....	71
45. Application เทศกาล Carnevale.....	72
46. บรรยากาสน้ำร้อน.....	73
47. ผลงานจริง สัญลักษณ์.....	74
48. ผลงานจริง กระดาษเขียนจดหมาย.....	75
49. ผลงานจริง ซองจดหมาย.....	75
50. ผลงานจริง นามบัตรร้าน.....	76
51. ผลงานจริง นามบัตรผู้จัดการ.....	76
52. ผลงานจริง บัตรสมาชิก.....	76
53. ผลงานจริง Stationery ด้านหน้า.....	77
54. ผลงานจริง Stationery ด้านหลัง.....	77
55. ผลงานจริง งานแบน.....	78
56. ผลงานจริง งานก้นลึก.....	78
57. ผลงานจริง ชาม.....	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

58. ผลงานจริง แก้วน้ำ	79
59. ผลงานจริง ถ้วยกาแฟ.....	80
60. ผลงานจริง ขวดใส่ไม้จิ้มฟัน , ขวดเครื่องปรุง , กล่องใส่กระดาษทิชชู.....	80
61. ผลงานจริง Application.....	81
62. ผลงานจริง ผ้าปูโต๊ะ	81
63. ผลงานจริง บรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกใสทรงกลม.....	82
64. ผลงานจริง บรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติกใสทรงเหลี่ยม	83
65. ผลงานจริง ถุงพลาสติกใส	83
66. ผลงานจริง ปกเมนูอาหาร	84
67. ผลงานจริง เมนูอาหาร	85
68. ผลงานจริง เมนูอาหาร2	85
69. ผลงานจริง เมนูอาหารหน้า 1	86
70. ผลงานจริง เมนูอาหารหน้า 2	86
71. ผลงานจริง เมนูอาหารหน้า 3	86
72. ผลงานจริง เมนูเครื่องดื่ม	87
73. ผลงานจริง เมนูเครื่องดื่มด้านใน.....	88
74. ผลงานจริง เมนูเครื่องดื่มด้านหน้า	88
75. ผลงานจริง ชุดพนักงาน	89
76. ผลงานจริง โปสเตอร์เทศกาล Natale.....	90
77. ผลงานจริง Application เทศกาล Natale.....	91
78. ผลงานจริง โปสเตอร์เทศกาล Pasqua	92
79. ผลงานจริง Application เทศกาล Pasqua.....	93
80. ผลงานจริง โปสเตอร์เทศกาล Carnevale	94
81. ผลงานจริง Application เทศกาล Carnevale.....	95
82. ผลงานจริง บรรยากาศหน้าร้าน	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของโครงการ

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่ความอุดมสมบูรณ์ทางด้านอาหารการกิน ร้านอาหารต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของเชื้อชาติ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหาร มีหลายสิ่งหลายอย่างที่เป็นข้อตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค เช่น ชนิดของอาหาร , ชื่อเสียงของร้านอาหาร , ประเภทของร้านอาหาร , บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านอาหาร ฯลฯ

โครงการนี้ได้สมมติให้มีร้านอาหารอิตาเลียนประเภทเรสโตรองท์ขึ้นมา และได้ออกแบบ Corporate Identity ให้กับร้านอาหารนี้ ประกอบด้วยการออกแบบสัญลักษณ์ ลวดลายภาชนะบนโต๊ะอาหาร ชุดพนักงาน และสิ่งพิมพ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามขอบเขตของโครงการ โดยการออกแบบได้คำนึงถึงการนำกราฟฟิก และลวดลายต่างๆที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างและน่าสนใจให้กับร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาและเสริมสร้างทักษะความเข้าใจในลำดับขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานออกแบบ ตั้งแต่การค้นคว้า ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล และเทคนิคที่จะนำไปใช้ในการออกแบบให้เหมาะสมกับร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาการออกแบบ Corporate Identity
3. ออกแบบ Corporate Identity ให้กับร้านอาหารอิตาเลียน โดยคำนึงถึงการนำกราฟฟิกให้สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ และมีความเหมาะสมกับประเภทของร้านอาหาร
4. เพื่อศึกษาการออกแบบสิ่งพิมพ์ และเสริมสร้างประสบการณ์ในด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์และงานโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ

1. คราสัญลักษณ์ของร้าน
2. Stationery
 - กระดาษเขียนจดหมาย , ซองจดหมาย
 - นามบัตรร้าน , นามบัตรผู้จัดการ
 - บัตรสมาชิก
3. เมนู
 - อาหาร
 - เครื่องดื่ม
4. Table Ware
 - จานแบน 3 ขนาด
 - จานก้นลึก 3 ขนาด
 - ชามกลม 3 ขนาด , ชามเหลี่ยม
 - ถ้วยกาแฟ
 - แก้วน้ำเปล่า , แก้วน้ำผลไม้ , แก้วไวน์
 - ขวดใส่เครื่องปรุง
 - ถ้วยใส่น้ำตาล , ครีม (สำหรับกาแฟ)
 - โถใส่น้ำเชื่อม , นม (สำหรับกาแฟ)
 - ขวดใส่น้ำจิ้มฟัน
 - ถังใส่ทิชชู
 - กระดาษรองจาน , กระดาษรองแก้ว
 - ของใส่น้ำจิ้มฟัน
 - ของใส่หลอด
 - กระดาษทิชชู
 - ผ้ากันเปื้อน
 - ผ้าปูโต๊ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Package สำหรับการใส่อาหารนำกลับบ้าน
 - กล่องพลาสติกใสทรงกลม (สำหรับอาหารน้ำ) 2 ขนาด
 - กล่องพลาสติกใสทรงเหลี่ยม (สำหรับอาหารแห้ง) 2 ขนาด
 - ถุงใส
6. ชุดพนักงาน
7. ป้ายและภาพแสดงหน้าร้าน
8. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
 - โปสเตอร์ชุดเทศกาล 3 แผ่น
 - กระดาษรองจาน , กระดาษรองแก้ว
 - ทิชชู , ซองไม้จิ้มฟัน , ซองใส่หลอด

แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
 - ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศอิตาลี , อาหารอิตาเลียน
 - ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารอิตาเลียนในประเทศไทย
 - ข้อมูลในการออกแบบ
2. วิเคราะห์ข้อมูล
3. สรุปขอบเขตของโครงการ และลักษณะของงานโดยรวม
4. ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้
5. ตรวจสอบแบบร่าง ปรับปรุงข้อบกพร่อง

ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อเพื่อพิจารณา อธิบายแนวคิดความเป็นไปได้ของงานออกแบบ
2. เสนอข้อมูล สรุปเบื้องต้น แนวทางการออกแบบโดยรวม รวบรวม/จัด ข้อมูลเอกสารทั้งหมด
3. เสนอแบบร่างครบทุกส่วน
4. เสนองานออกแบบที่เป็นชิ้นงานสำเร็จพร้อมทั้งเขียนส่วนที่เป็นภาคเอกสารทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

อาหารอิตาลี



ภาพที่ 1 ธงชาติอิตาลี

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของประเทศอิตาลี

สาธารณรัฐอิตาลี หรือ อิตาลี (อิตาลี: *Repubblica Italiana* หรือ *Italia*) เป็นประเทศในยุโรปใต้ ประกอบด้วยคาบสมุทรที่มีรูปทรงคล้ายรองเท้าบู๊ต และอีก 2 เกาะใหญ่ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน คือ เกาะซิซิลี (Sicily) และ เกาะซาร์ดีเนีย (Sardinia) และมีพรมแดนตอนเหนือในเทือกเขาแอลป์ ร่วมกับประเทศฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย และสโลวีเนีย เป็นประเทศสมาชิกก่อตั้งของสหภาพยุโรป และเป็นสมาชิกองค์การสหประชาชาติ นาโต และกลุ่มชาติจี 8 มีประเทศอิสระ 2 ประเทศ คือ ประเทศซานมารีโน และนครรัฐวาติกัน เป็นดินแดนที่ล้อมรอบไปด้วยพื้นที่ของอิตาลี ในขณะที่เมืองกัมปีโอเนดีตาเลีย (Campione d'Italia) เป็นดินแดนของอิตาลีที่ล้อมรอบไปด้วยพื้นที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

อิตาลีในความคิดของคนที่เป็นเจ้าของประเทศ ดูเขาจะภาคภูมิใจกับสิ่งที่เป็นสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมที่เป็นความรุ่งโรจน์แต่อดีตของเขา ไม่ว่าจะเป็นโคลอสเซียม แพนธีออน หรือบาซิลิกา วิหารรูปทรงโดมที่สร้างให้แก่เทพเจ้าหรือกษัตริย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาติปไตย ประติมากรรมและจิตรกรรมฝีมือของไมเคิลแอน เจโล ที่ป็นเดวิด เทพบุตรหนุ่มสุดหล่อ หรือ พีเอต้า และภาพอย่าง The Last Judgment หรือที่ บอตติเชลลี ที่เกิดก่อนหน้านั้น และได้เขียนภาพกานิควินัส หรือ ลีโอนาโด ดา วินชี ผู้เขียนภาพพระกระยาหารสุดท้ายของพระเยซู

วันหยุดและวันสำคัญต่างๆ ในอิตาลี

คนอิตาเลียนก็เหมือนคนทั่วโลกที่รักวันหยุด วันที่คนอิตาเลียนหยุดทำงานประจำปีก็มี

6 มกราคม งานฉลอง Epiphany เป็นงานพิธีที่สืบเนื่องมาจากการปรากฏของพระเยซูที่จะมาปลดปล่อยบาปแก่มวลมนุษย์ตามที่มิ คำทำนายของนักปราชญ์แห่งตะวันออก (Magi) และภายหลัง โดยเฉพาะที่อิตาลี (หรือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เวนิส) เป็นการทำให้สะอาดเคราะห์หรือขอลูกแก่โทษของแม่แม่มดแก๊งที่ชื่อว่า Befania (หรือ Befana หรือ Refana หรือ Berolon ตามแต่ใครอยากจะเรียก) ที่เผื่อนิ้วแต่รักความสะอาด เช็ดบ้าน ภูบ้านจนสิ้นวันคริสต์มาส เลยต้องหาของขวัญมาใส่ถุงเท้าให้กับเด็กๆ เด็กดีมักได้รับกานิคด้วยขนม ส่วนเด็กคือ เด็กชน แม่แม่มดก็จะเอาขี้เถ้าจากเตาไฟชนิดที่ยังเป็นก้อนๆ อยู่ ยัดใส่ในถุงเท้าของเด็กพวกนั้น ร้านรวงมักมีขนมปัง ขนมคุกกี้ รูปร่างน่าเกลียด ดูแล้วเหมือนก้อนถ่านหินจากในเหมืองเลย

ดังนั้นผู้ที่ถือคริสต์มาสบางท่าน จึงถือเป็นวันสำคัญเพื่อระลึกถึงการกานิคขึ้นของพระเยซู ส่วนวันอีสเตอร์จะเป็นวันอาทิตย์กับวันจันทร์ถัดไป

25 เมษายน เป็นวันที่ระลึกอิสรภาพของอิตาลี

1 พฤษภาคม ส่วนวันแรงงาน ก็ 1 พฤษภาคม (อย่างไรก็ตามบางประเทศก็ไม่ใช่วันที่ 1 พฤษภาคม)

15 สิงหาคม หรือวันอัสสัมชัญ (Assumption Day) ที่ถูกรับคืนสู่สวรรค์ (assume)

1 พฤศจิกายน เป็นวันที่ระลึกถึงนักบุญทั้งปวง (All Saints' Day)

2 พฤศจิกายน เป็นวันที่ระลึกถึงวิญญาณทั้งปวง ผู้คนจะหลังไหลไปที่ฝังศพแต่เฮน โบสถ์ สันระฆังกันเป็นการใหญ่ มีการนำดอกไม้ไปวางกันที่หลุมศพ ส่วนมากนิยมดอกเบญจมาศ แล้วจุดเทียนกัน

8 ธันวาคม เป็นวัน Immaculate Conception ที่คาทอลิกบูชาให้พระวิญญาณของพระแม่มาเรียพันบาป

25 ธันวาคม วันคริสต์มาสเหมือนที่อื่นๆ

ส่วนในบางสถานที่จะมีงานเฉพาะของเป็นท้องถิ่นคน อย่างที่เมืองเวนิส ในงานคาร์นิวัล และถือเป็นงานช่างของอิตาลีด้วย แต่ไม่ได้ฉลองกันทั่วประเทศ ซึ่งที่นี่เรียกว่า Carnevale จะพร้อมด้วยขบวนพาเหรดจากทุกภาคของประเทศมาร่วมกัน เป็นแบบอินเตอร์หน่อยๆ อย่างเดียวกับงาน Rose Parade ที่แคลิฟอร์เนีย

24 มิถุนายน เป็นวัน San Giovanni Battista (ฉลองที่เมืองฟลอเรนซ์ / เจนัว / โครีโน)

29 มิถุนายน เป็นวัน San Pietro and Paolo (ฉลองกันที่โรม)

15 กรกฎาคม เป็นวัน Santa Rosalia (ฉลองกันที่ปาเลอโม)

19 กันยายน เป็นวัน San Gennaro (ฉลองกันที่เนเปิ้ล)

4 ตุลาคม เป็นวัน San Petronio (ฉลองกันที่โบโลญญา)

30 ตุลาคม เป็นวัน San Saturnino (ฉลองกันที่ Cagliari)

3 พฤศจิกายน เป็นวัน San Giusto (ฉลองกันที่ Trieste)

6 ธันวาคม เป็นวัน San Nicola (ฉลองกันที่ Bari)

7 ธันวาคม เป็นวัน Sant' Ambrogio (ฉลองกันที่มิลาน)

ปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่จะเปิดขายตามปกติหรืออาจจะมีเวลาทำการเป็นพิเศษก็มี เพราะเดี๋ยวนี้คนขายหรือเจ้าของร้านจะไม่ปิดร้านเพื่อไปโบสถ์กันทั้งวันเหมือนเมื่อก่อน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอิตาลี

วัฒนธรรมอาหารอิตาลี

ร้านอาหารในอิตาลีจะมีหลายรูปแบบเพื่อบริการความถนัดของแต่ละแห่ง เลยทำให้ร้านอาหารเรียกได้หลายชื่อ อาทิ

- Trattoria
- Osteria
- Ristorante
- Pizzeria
- Birreria
- Spaghetteria

ร้านแบบที่เรียกว่า Bar คือร้านที่มีกาแฟเอสเปรสโซ่ เป็นต้น แล้วยังมีเครื่องดื่มที่เป็นกับแกล้ม (ของทานเล่น) เช่น โรลล์ แซนด์วิช ตลอดจนเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ ไรเอแอลกอฮอล์ วิธีการสำคัญ คือจ่ายก่อน-กินทีหลัง จ่ายแล้วถือใบเสร็จจากแคชเชียร์ที่เคาน์เตอร์คิดเงิน ที่เป็นใบเล็กๆจากเครื่องแคสรีจิสเตอร์ ถือมาส่งให้คนที่ทำหน้าที่จัดกาแฟ หรือเหล้าก็ได้ เรียกว่า Barman การดื่มกินตามปกติที่ควรทำที่เคาน์เตอร์มีเก้าอี้สูงให้นั่งตรงนั้น ไม่ควรไปนั่งที่โต๊ะ เพราะตามธรรมเนียมจะต้องจ่ายค่าทิป (ค่าทิป) ด้วย บาร์ในอิตาลีจะเปิดแค่เช้าแต่ปิดเร็ว

ร้านแบบ Panineria แบบนี้ขายแซนด์วิชเป็นพื้น แต่บางที่ก็อาจมีอาหารแบบกินด่วนด้วยเช่นกัน

ร้านแบบ Trattoria ร้านแบบนี้ไม่ใช่แบบภัตตาคาร ที่เรียกว่า ristorante ถ้าเทียบกับแบบบ้านเราก็คงเหมือนร้านอาหารสั่งได้ตามที่เห็น ไม่ได้สั่งได้ตามใจชอบ แล้วต้องให้เชฟทำให้เป็นการเฉพาะ ร้านแบบ trattoria นี้มักเป็นร้านที่ขายอาหารท้องถิ่นเป็นการเฉพาะ แบบขายอาหารที่ดังอย่างเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านแบบ Ristorante ก็แบบภัตตาคารบ้านเรา ต้องไม่รีบร้อน ถ้ารีบร้อนอย่าเข้าไปเพราะการตั้งอาหารต้องรอ และอาหารก็มีมากหน้าหลายแบบ บางทีกินแล้วต้องติชม เวียเอง กินชุปก่อน แล้วก็อาหาร แล้วตามด้วยของหวาน แล้วก็ไวน์ล้างควา

มีกลางวัน มักเปิดขายระหว่าง 12.00 – 14.30 น.

มีค่ำระหว่าง 19.30 – 22.30 น.

กฎหมายบังคับให้ร้านเหล่านี้ต้องหยุดร้าน 1 วันเพื่อพักผ่อน

การกินคือไม่ใช่เรื่องคอขาดบาดตาย แต่ก็น่าสนใจ และไม่ค่อยเหมือนของคนไทยนัก อาหารของอิตาลีจะมีแบบฉบับคือ เมื่อเข้ามักจะค่อนข้างเบา คือไม่หนัก แค้กาแฟ 1 ถ้วย (ถ้าเป็นเด็ก-ห้ามกาแฟเลือกดื่มนมแทน) กับขนมปังแบบคูกี้ 2-3 อัน (เรียก บิสก๊อตติ – biscotti ไม่อย่างนั้นก็เป็นแบบโรล หรือ ครั้วของท์ ที่อาจมีไอซิ่งโรยชุกหน่อย) แน่นอนว่า พาสต้าเป็นอาหารหลักของคนอิตาลีแน่ ขึ้นอยู่ว่าจะทำเป็นพาสต้าให้ออกมาเป็นหน้าตาแบบไหน แบบต่างๆ ไปนั้นก็เรียกว่า ราวิโอลิ (ravioli) ซึ่งทำเป็นเส้นเล็กๆ ต้มกับเนื้อวัว ตามมาด้วยเนย บางทีก็มีผัก บางทีก็เป็นเส้นใหญ่ที่เรียกว่า fettuccine พาสตานั้นนอกจากจะมีหลายรูปร่าง หน้าตา ยังจะใช้น้ำจิ้มหรือซอสหลากหลายรสชาติจากที่เรียกว่า Bolognese (แบบโบโลญญา) ซึ่งมีมะเขือเทศ เนื้อวัวที่หั่นเป็นชิ้นบางๆ เนื้อหมูก็ใส่ เนื้อวัวตุ๋นหรือคัปลั้ อีกแบบจะเป็นแบบแซลมอนหรือเป็นเห็ด คนอิตาลีชอบปลาพอกกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ อย่างที่บอกแล้ว อลั้วยังมีเนื้อแฮม ไส้กรอก หรือ ไส้กรอกซาลามิ เนยนั้นก็เป็นของขึ้นได้เช่นกัน ส่วนพิซซ่าที่ใครต่อใครอยากรู้นักว่าจะแตกต่างจากที่เมืองไทยมากไหม คงตอบไม่ได้ เพราะในอิตาลีเองนั้นรสชาติและรูปแบบของพิซซ่าจะแตกต่างกันตามภูมิภาค

ถึงจะมีความวิเศษสุดแค่ไหน คนที่ติดอาหารจีน หรืออาหารฝรั่งก็คงไม่ยอมแลกกับอาหารอิตาลีเป็นแน่ อาหารอิตาลีคนภัตตาคาร ประกอบด้วยรายการ 3 อย่าง อย่างแรกคืออาหารเรียกน้ำย่อย หรือ แอปพีไทเซอร์ (appetizer) แล้วก็ป็นอาหารหลักแบบพาสต้าขนาดานแท้ ที่อาจเป็นปลาหรือเป็นเนื้อวัว รายการคบายก็เป็นของหวานหรือขนมที่มักมีเนยแข็งตามมาเป็นเพื่อน ส่วนสลัดนั้นกลับเสิร์ฟหลังสุดเป็นของแถม (อย่างที่ดี) นอกจากนี้อาจแถมอีกครั้งด้วยเหล้าไวน์ แต่ก็มักเสิร์ฟตั้งแต่อาหารรายการที่สองออกตัว

อาหารต้องเขี่ยมมากสำหรับการเลี้ยงแขก เหลือไม่ว่า อย่าให้ไม่พอ และข้อสำคัญแขกจะต้องออกปากชื่นชม ไม่งั้นก็เสียชื่อเจ้าภาพไปเลย งานการบริโภคเป็นเรื่องใหญ่เหมือนของคนไทยเขี่ยบ เป็นเรื่องของความหฤหรรษ์ ความรื่นเริง และการพักผ่อนหย่อนอารมณ์ ที่ต้องให้เปลิดเปลิดที่ สุดด้วย ในวันหยุดสมาชิกครอบครัวมักใช้เวลากินอาหารกลางวันร่วมกัน กินกันทีละหลายชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารมื้อกลางวันและที่คนอิตาลีถือว่าเป็นมื้อใหญ่ที่สุด และต้องให้พร้อมหน้าพร้อมตากันถึงจะกินลง ร้านค้าหรือบริษัททำธุรกิจทั่วไปก็มักจะไม่มีเปิดร้านเพื่อไปกินอาหารกลางวันเหมือนเมื่อก่อนแล้ว ยิ่งเมืองใหญ่ยิ่งไม่ค่อยมีโอกาสกินกลางวันนานๆกันแล้ว ห้างร้านหรือบริษัทที่มีคนงานมากกว่า 20 คนขึ้นไป จะต้องจัดทำคาเฟ่ที่เรียๆ สำหรับให้คนงานมีที่กินพาสต้าอย่างเป็นทางการเป็นมันเป็นเหมาะ และเวลาช่วงนี้ถือว่าเหมาะที่สุดคือ บ่ายโมงครึ่ง หรือบ่ายสองเป็นต้นไป ส่วนมื้อเย็นเป็นอันดับรองไป กินคำห่อยก็ได้ ทางคอนเนชั่นมักยึดเวลาราวทุ่มครึ่ง ส่วนทางใต้และซิซิลีจะกินกันตั้งแต่สี่ทุ่มครึ่งไปแล้ว

ที่อิตาลี กาแฟ ถือว่ามีฝีมือติดเป็นอันดับโลก ไม่ว่าจะเป็ คาปูชชีโน (Cappuccino ต่างประเทศมักอ่านว่า แคป-ปู-ชี-โน) หรือ เอสเพรสโซ (Espresso) กับสลัดหรือไข่กวน (scrambled egg) จะหนึ่งหรือสองฟองก็ได้ ขนมปังก็แบบสากล...พิเศษหน่อยที่เป็นของที่นี่ก็เช่น ไอศกรีม มีชื่อ ว่า Granita (กรานิต้า) แบบเดียวกับ เชอเบท (Sherbet) ที่เป็นคำฝรั่งเศส แต่ถ้าเป็นที่นี้ก็เรียกได้ลยว่า กรานิต้า

เรื่องของอาหารอิตาลีนี้มีเรื่องเล่าขานแบบตำนานไม่รู้จบ อย่างเช่น Christopher Morley ผู้ก่อตั้งนิตยสารดังของอเมริกา คือ Saturday Review เขาพูดว่า “คนที่กินสปาเกตตีไม่มีวันเหงา เพราะต้องมีความตั้งใจอย่างสูง”

คนอิตาลีเชื่อกันว่า มีพระเจ้าองค์หนึ่งช่วยดูแลครัวให้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ทุกคนเอ็นจอยกับอาหารอิตาลีอย่างเต็มที่ เรียกว่า la cucina italiana (คำนี้ใช้พูดกับคนอิตาลีได้เลย เขาจะชอบใจ) และเพื่อให้ได้ผลสมบูรณ์แบบของการกินอย่างนั้น ต่อไปนี่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเสริมอีกเล็กน้อย

สาวเสิร์ฟ หนุ่มเสิร์ฟก็ตามมักจะทำอะไรที่ไม่ค่อยเข้าใจนัก เหมือนราวกับว่าคุณจะข้ามถนนยังงใจอย่างนั้น คุณไม่รู้หรือกว่าจะเกิดอะไรขึ้น เธอหรือเขาจะยินดีที่จะอธิบายเรื่องอาหารอิตาลี หรือยินดีจะแนะนำไวน์ให้ แต่ถ้าเมื่อไหร่คุณไม่คุ้มไวน์แต่เดินไปตั้งกาแฟ คราวนี้ละที่จะเป็นเรื่องเป็นราวที่ดูเหมือนคุณจะไม่เข้าใจเลยว่า คุณได้ทำอะไรลงไป หรือจะขอให้เค้ทซ์พ ขอแก้ว ขอถุงใส่อาหารที่เหลือกลับบ้าน (doggie bag) คุณอย่าได้คิดว่าจะได้รับการต้อนรับที่ดีเสมอไป

ถ้าไปนร้านใหญ่ๆ หรือในร้านอาหารของโรงแรม เพราะอยากกินอาหารดีๆ ละก็ใช่ แต่ถ้าคิดจะไปร้านแบบนี้เพียงเพื่อสั่งของถูกๆ เช่น สลัด หรือพาสต้า (ธรรมดาๆ) ควรจะปรับเปลี่ยนความคิด เพราะถ้าแบบนี้ไปกินร้านเล็กๆก็ได้ จะได้ไม่เสียค่าเซอร์วิสชาร์จ หรือค่าธรรมเนียมอื่นๆของโรงแรมที่จะแพง

อาหารอิตาเลียนจะมาเสิร์ฟทีละอย่าง มักไม่มาเป็นทิม คือมาพร้อมกันหมด และที่ควรรู้คือธรรมเนียมของลำดับอาหาร เช่นว่า ส้มปาด้ากับสลัดไปพร้อมกัน โดยปกติเขาจะเสิร์ฟพาสต้าก่อน ส่วนสลัดจะรั้งท้าย ดังนั้นวิธีแก้คือสั่งทีละอย่าง อยากรกินสลัดก่อนก็สั่งสลัดไป อย่างอื่นคืออย่าถามอีกที

มีเนยอิตาเลียนที่นิยมกันอย่างมากคือ Parmesan cheese ทำเหมือนเป็นของกั๊กกินเล่น อย่าไปขอร้องซื้อ หรือคิดว่าจะต้องมากับอาหารอิตาเลียนทุกอย่าง ที่จริงจะเป็นเนยแข็งชนิดที่ไม่เสิร์ฟกับพวกพาสต้าที่มีปลา หรือมีกระเทียมผสมอยู่มากแล้ว เขาจะให้เนยกับซุปรเท่านั้น

ขนมปังจะมาพร้อมกับอาหารอิตาเลียนและถือเป็นของแถมชนิดคิดเงินรวมไปแล้ว แบบว่า coperto charge ส่วนเนยนั้นมักจะไม่ใช่ของแถมอย่างนั้นด้วย ยกเว้นกรณีวางไว้เลยกับอาหารเช้า

บนโต๊ะอาหารมักจะมีน้ำมันโอลีฟเป็นเครื่องปรุงรสแบบเดียวกับพริกไทย หรือน้ำปลาพริก เหมาะสำหรับใส่สลัด และควรต้องมากหน่อย ส่วนพวกปลาอย่าง ปลาทอด ให้ใส่แค่เหยาะๆก็พอ แล้วบีบมะนาวเสริมอีกหน่อย

อย่าสั่งปลาหมักวันอาทิตย์ หากแต่ว่าตลาดปลาเค้าหยุดวันอาทิตย์ ดังนั้นปลาวันอาทิตย์จึงเป็นปลาที่จับมาขายก่อนหน้านั้น แต่อันเป็นที่วินิส อยากรกินปลาวันจันทร์ ก็เหตุผลเดียวกันที่ตลาดปลาหยุดขายวันจันทร์

กาแฟสั่งได้หลังอาหารเข้าท้องเสร็จสรรพ อยากรจะสั่งขณะอาหารยังไม่หมด

แม้ร้านอาหารที่ดีๆ จะไม่ถึงกับบังคับให้ลูกค้าผูกไท แต่คนอิตาเลียนก็นิยมแต่งตัวดีๆออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่เช่นนั้นก็ไม่ต้องแต่งตัวเลยถ้าจะอยู่กับบ้าน

ใครที่ชอบไปรับประทานอาหารคนเดียวโดดๆ ต้องยอมรับสภาพที่ทางร้านจะจัดให้ไปนั่งอยู่ที่ซอกมุมไม่น่าสุนทรีย์นัก แต่ก็นั้นแหละต้องช่วยตัวเองด้วยการบอกกับทางร้านว่าขอที่นั่งสองที่ เพราะเพื่อนยังไม่ถึง พอทุกอย่างลงตัวเรียบร้อย ก็(แสร้ง) บอกกับคนเสิร์ฟว่า เสียใจจังที่เพื่อนมาไม่ได้เสียแล้ว เลยต้องรับประทานอาหารคนเดียว

ไวน์ไวต์เวสต์

คนปลูกต้นองุ่นบอกว่า พันธุ์ที่ปลูกทำไวน์นั้นเป็นคนละชนิดกับที่เราใช้รับประทานกัน เป็นแบบที่เรียกว่าพันธุ์ vitis vinifera และอย่างที่ชินชอรวีโรจน์ทราบว่ามีแบบพันธุ์ไวน์แดง และพันธุ์ไวน์ขาว ไวน์แดงก็มีพันธุ์ Cabernet / Sauvignon / Gamay / Merlot / Nebbiolo / Pinot / Noir / Syrah / Zinfandel ส่วนไวน์ขาวก็มีมากน้อย คือ Chardonnay / Chenin Blanc / Gewuztraminer / Muller/Thurgau / Muscat / Pinot Blanc / Riesling / Sauvignon Blanc / Trebbians

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่อิตาลีจะมีไวน์แดงที่คิดว่าเป็นไวน์ขาว อิตาลีจะผลิตไวน์ได้มากกว่าใครแทบทั้งหมดในยุโรป ถ้าเอาแค่ไวน์ของอิตาลี กับ ไวน์ของฝรั่งเศสรวมกัน ก็มากกว่าของใครในโลกนี้แล้วแหละ แต่ว่าไวน์ของอิตาลีมีชื่อเสียงสู้ไวน์ของฝรั่งเศสไม่ได้ อย่างไรก็ตามไวน์แดงของอิตาลีจะคิดว่าเป็นไวน์ขาว ซึ่งคงจะขึ้นอยู่กับปีที่เก็บ และวิธีเก็บที่ดีด้วย เช่น อยู่ในที่เก็บที่ดี มีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีจุลินทรีย์ที่ทำจากไม้อ็อกซิเดคิ คูเมื่อนว่สจะนิยมจากโปรตุเกสหรืออย่างไรวินี้แหละ นอกจากนั้นเวลากีบต้องวางนอน ไม่ตั้งหรือคว่ำ จำนวนปีที่เรียกว่า vintage year ยิ่งนานยิ่งดี

แต่ละประเทศที่ผลิตไวน์ขายมากๆ ก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ อย่างของอิตาลีเขาก็ออกกฎหมายเป็นแบบข้อบังคับไว้เลยว่า จะบอกให้ผู้ซื้อรู้อย่างไรว่าไวน์อิตาลีนั้นอย่างไรดี และราคาที่ต้องแพงตามสมควร และคุณภาพแบบไหนที่พอใช้ได้ คิมได้ แต่อาจไม่ได้ตั้งใจ เขามีด้วยกัน 4 เกรด เกรดแรกดีที่สุด เรียก Denominazione di Origine Controllata Garantita หรือบางครั้งเขาก็ใช้ชื่อว่า DOCG เกรดที่วันนี้ต้องเขียนให้ชัดเจนที่สลากปิดขวด เกรดเอ นี้ระดับควบคุมและรับรองมาตรฐานไว้เทียบทาน อย่างเช่น ยี่ห้อ Albana di Romagna / Baccharesco / Barolo / Brunello di Montalcino / Chianti / Vino Nobile di Montepulciano ชนิดแรกคือ Albans di Romagna เป็นไวน์ขาว นอกนั้นเป็นไวน์แดงทั้งหมด

เกรดที่สองเรียก Denominazione di Origine Controllata หรือเรียกย่อว่า DOC เป็นไวน์ที่ถือว่าการควบคุมคุณภาพ เกรดที่สามเรียก Vino Tipico ก็เป็นแบบที่ใช้ได้ เกรดสุดท้ายเรียก Vino da Tavola ก็ธรรมดาที่สุด ยิ่งไปคิมมากๆก็คงมาเหมือนกัน คุณจะเห็นการปลูกไวน์ในทุกๆพื้นที่เลย ยิ่งออกนอกเมืองไปจะเห็นเถาองุ่นที่มีตะปุ่มตะป่ำ แล้วก็ไม่มีหรือโครงเหล็กยึดไว้ บางทีในบางช่วงเขาก็มีการตัดแต่งกิ่ง รวมทั้งปลิดผลทิ้งเสียบ้าง ไม่ให้หนาแน่นและแย่งอาหารกัน

กาแฟของแท้

การสั่งกาแฟสักแก้วไม่ใช่เรื่องงานเสียทีเดียว เพราะมีหลายๆ สถานที่ นอกเหนือไปจากโรงแรมแล้ว ลูกค้าต้องเดินไปชำระเงินที่แคชเชียร์เสียก่อน แล้วนำไปเสร็จจากแคสสิจิสเตอร์มาส่งให้แคาน์เตอร์ที่ทำหน้าที่บริการกาแฟ บางที่ตรงนี้ก็ต้องรอคิวกันหน่อย ได้แล้วก็ไปเติมน้ำตาลหรือครีมหรือเครื่องเคียงหลายๆ อย่างของกาแฟที่เขาวางไว้อีกที่หนึ่ง พร้อมไม้คนกาแฟ บางที่จะให้อบเชยหรือซินนามอน (cinnamon) ปัจจุบันวิธีการแบบนี้ก็เหมือนร้านกาแฟหลายๆ แห่งในเมืองไทย

ที่จริงกาแฟที่มีชื่อเสียงนั้นก็มักมาจากแหล่งผลิตที่เดียวกัน ได้แก่ บราซิล โคลอมเบีย คอสตาริกา เอธิโอเปีย กัวเตมาลา ฮาวาย ฮอนดูรัส อินเดีย อินโดนีเซีย จาไมกา เคนยา เม็กซิโก นิคารากัว ปาเคอริโก แทนซาเนีย อังกฤษ เวเนซุเอล่า และเยเมน จากนั้นก็นำไปเข้ากรรมวิธีต่างๆ หรือใช้ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผสมต่างๆ กัน และมักใช้หม้อต้มหรือเครื่องต้มที่แตกต่างกันมากมายหลายอย่างหลายประการ กว่า จะได้กลิ่นมาและจุมกพวกเราไม่ใช่ของง่ายทีเดียว กาแฟที่เรารู้จักกันว่ามีวิธีการปรุงไม่เหมือนกัน อาทิ พวกเอสเปรสโซหรือ คาปูชิโน ซึ่งอย่างหลังนี้ต้องมีเครื่องปั่นครีมใส่ให้ลอยเป็นภูเขาครีม ขวนลุ่มลอยอยู่เหนือกาแฟเสียด้วย

มีคนเล่าว่าพวกอิตาลีย้ายถิ่นมาอยู่ที่นิวยอร์ก ได้เปิดร้านขายพิซซ่าเป็นครั้งแรกในปี 1905 แต่กาแฟเป็นเรื่องของคนอื่น

“A dessert without cheese is a beautiful woman with only one eye” “ของหวานที่ไม่ใส่เนยแข็งก็เหมือนสาวสวยที่มีตาข้างเดียว”

ตามตำราบอกว่า ...

Cappuccino ต่างประเทศมักจะอ่านว่า แคล-ปู-ชิ-โน มากกว่า คำนี้มาจากภาษาอิตาลี คั้งเดิมจากสีของมันที่เผอิญไปเหมือนสีของเสื้อคลุมของพระคาทอลิก เขาก็เลยเอามาตั้งเป็น ชื่อกาแฟตามผู้คนนั่นเอง ส่วน Espresso ต่างประเทศมักอ่านเป็น อีส-เปรส-โซ่ แต่ถึงอ่านว่าเอสเปรสโซ่ ก็ได้ความหมายของมันก็คือ กาแฟเข้มข้นแบบหนึ่ง ที่ต้องกลั่นรสชาติออกมาจากเมล็ดกาแฟให้ หยดคั้งๆ ออกมาเท่านั้น ที่แปลคแต่จริงก็คือคำนี้จะเขียนว่า Espresso แบบเดียวกับคำว่า Express ได้ เช่นกัน และอ่านได้ทั้ง 2 อย่างคือ อิก-เปรส-โซ่ หรือ เอ็ก-เปรส-โซ่ ได้เหมือนกัน แปลว่า Press out หรือ อัดให้มันปริแตกออกมา

ทั้ง Espresso และ Cappuccino สองอย่างนี้ต่างกันที่อย่างที่สองคือ กาแฟอย่างแรกแล้วเติม ด้วยครีมเป็นฟองแก่นั่นเอง และเล่าแถมไว้ด้วยว่าที่จริงแล้วเครื่องมือที่จะทำให้กาแฟมันกลั่นออกมา เป็นไอน้ำเป็นฝีมือของ Achille Gaggia ชาวอิตาลีที่ประดิษฐ์ขึ้นเมื่อปี 1946 นี้เอง ด้วยเหตุนี้ นัก สันนิษฐานนิยมจึงคาดว่ากาแฟทั้ง 2 ชนิดนั้นเกิดขึ้นและได้รับความนิยมก็ด้วยประดิษฐกรรมของ ท่าน Achille Gaggia นั่นเอง

พิซซ่าขนานแท้

คั้งเดิมเห็นมีคนเรียกชื่อว่า Roman Pizza แบบนี้จะเป็นแบบใส่ mozzarella (อ่าน มัชชาเรีลล่า) ที่เป็นเนยอิตาลี มีสีขาว นุ่มเหนียว (ก็ที่ใช้กับพิซซ่าแล้วยี้ดๆ) กับออริกาโน่ oregano (อ่านออกเสียง ออริกาโน่) เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เร็ก แก โน) เครื่องเทศที่ทำรายได้ให้กับผู้ผลิตอย่างเหลือเชื่อ เป็นไม้ตระกูลเดียวกับพวกมินท์ สีเหมือนใบชา ตัดเป็นชิ้นฝอยๆ ไซ้แต่งเติมรสชาติ ไซ้กับ หอม และโอลีฟ อเมริกาแหละตัวดีที่นำไปปรุงแต่งที่นิวยอร์กซิตี้ ตั้งแต่ปี 1905 แล้วทำให้ดัง

ในอเมริกาเมื่อปี 1947 ทหารอเมริกันที่ถูกส่งไปรบในยุโรป เมื่อกลับอเมริกาต่างพากันสั่งซื้อออริกาโนจากหลายประเทศ จนกลายเป็นสินค้านำเข้าที่มียอดชำระเงินมากที่สุดรายการหนึ่งของอเมริกา

พืชชา่นั้นพลัดถิ่นสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี 1945 ก็กลายจากร้านค้าเป็นอุตสาหกรรม พืชชาจึงมีเห็นกันทั่วไป แต่นั่นเป็นแบบมะกันที่ประกอบด้วย ไซ้กรอกนานาชนิด เบคอนก็มี เนื้อบดก็ใส่ กุ้งก็ไม่เว้น หอยก็เอา ตามด้วยเห็ด แล้วก็พริกพร้อมซันมะเขือเทศ วางแบบเอาตลาดมาไว้ที่นั่นบนแป้ง และเนยที่เหมือนกับคันตำรับอิตาเลียน ...แค่แป้งและเนยพิเศษเท่านั้นที่คงเดิม

พาสต้า

พาสต้า ตำรับเส้นจากตะวันตก

หลายคนเชื่อว่า มิโซ่ มาร์โคโปลโล เดินทางไปทวีปเอเชีย แล้วคว้า "ก๊วยเตี๋ยว" ของคนจีน กลับกรุงโรม หากเป็นชาวโรมันนั่นเอง ที่รู้จักประดิษฐ์เส้นสปาเกตตีก่อนใคร หลักฐานบางชิ้นบอกว่า มาร์โคโปลโลกลับจากเมืองจีนสู่อิตาลี เมื่อปี ค.ศ.1888 ตอนนั้นชาวโรมันก็กินเส้นสปาเกตตีอยู่ก่อนแล้ว

บางหลักฐานบอกว่า มาร์โคโปลโลนี้แหละที่ไปแสวงหา "โลกใหม่" หรือนิวเวิลด์ แล้วขนเส้นพาสต้าไปด้วย บอกอีกด้วยว่าเป็นเส้นพาสต้าชนิดที่เรียกว่า Tangled (เส้นแบน ๆ คล้ายก๊วยเตี๋ยวเส้นใหญ่แต่แคบกว่า) ส่วนหลักฐานที่เก่าแก่กว่านั้น เชื่อว่า ชาวกรีกและโรมันโบราณ รู้จักนำแผ่นแป้งสาลี มานวดผสมกับน้ำ เกลือ จนขึ้นโค โดยพาสต้ายุคแรก ๆ นั้นเป็นแผ่นแป้งกลมแบน ทำให้สุกโดยนำวางบนหินร้อนหรืออบในเตาไฟ เป็นพาสต้าแผ่นกลมแบนเรียบก่อนที่ขนรุ่นหลังจะรู้จักนำพาสต้ากลมมาตัดเป็นเส้น ๆ กลายเป็นพาสต้าชนิดต่าง ๆ

คำว่า "พาสต้า" เรียก รวมถึงอาหารเส้น ได้แก่ สปาเกตตี มะกะโรนี และแผ่นลาซานญา โดยชาวอิตาเลียนเป็นต้นตำรับ พลิกแพลงรูปโฉมของพาสต้า ได้เป็นพาสต้าขนาดต่าง ๆ สวยงาม และเติมสีต้นและคุณค่าทางโภชนาการ ด้วยการผสมกับผักโขม หมึกดำ มะเขือเทศ หรือแครอท และเส้นพาสต้าบางชนิดใส่ "ไข่" ลงไปเพื่อเพิ่มคุณค่าโปรตีน ซึ่งไม่ผิดไปจาก "บะหมี่ไข่" ของชาวจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาสต้าผสมโอเมก้า 3

โดยทั่วไป เส้นพาสต้าทำจากแป้งสาลี น้ำ เกลือ บ้างผสมไข่ ทำเป็นเส้นพาสต้าสด หรือพาสต้าแห้ง เมื่อใช้ก็นำไปต้มในน้ำเดือด แต่พาสต้าผสม โอเมก้า 3 จากไข่ ดูเหมือนมีเจ้าแรกที่ทำ คือ ราชอาณาจักรพาสต้า - มร.วินเซนโซ่ สปีโนซิ (Vincenzo Spinosi) เจ้าของเส้นพาสต้าสูตรพิเศษเพื่อสุขภาพ ซึ่งบินตรงจากอิตาลีสู่เมืองไทย ร่วมกับเชฟอิตาเลียนระดับมิชลินสตาร์ มร.อิกเกิ้ลส์ โครลลิ มาปรุงเมนูพาสต้าเพื่อสุขภาพ ที่ห้องอาหารอิตาเลียน แอนเจลินี โรงแรมแชงกรี-ลา

พาสต้าหลายตัวรับ สดจากกระทะ จากพาสต้าชื่อ สปีโนซินิ (Spinisini) ของราชอาณาจักรพาสต้า ที่เลือกใช้ "สปีโนซินิ 2000" พาสต้าสูตรใหม่ของเขาเอง ที่คิดค้นมาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเขาให้ มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น

มร.วินเซนโซ่ ทายาทพาสต้า ตัวรับแก่นแก้วของดินตระกูล ผลิตภัณฑ์พาสต้าขายในอิตาลีมานานกว่า 70 ปี ค้นพบสูตรใหม่ในการทำพาสต้าที่มีกรดไขมันโอเมก้า 3 (กรดไขมันไม่อิ่มตัว ช่วยในการไหลเวียนโลหิต และควบคุมปริมาณคอเลสเตอรอล) โดยเขาได้ร่วมมือกันคว้าทดลองกับคณะเกษตรศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเมืองแอนโคนา (Ancona) โดยเส้นพาสต้า "สปีโนซินิ" แตกต่างจากพาสต้าที่ผสมไข่ประเภทอื่น ๆ เพราะใช้ส่วนผสมที่เป็นไข่สดที่อุดมด้วยโอเมก้า 3 ที่ได้จากไก่พันธุ์เล็กฮอร์น (Leghorn) ที่เลี้ยงด้วยอาหารพิเศษที่มีส่วนผสมของน้ำมันพืชโอเมก้า 3 จากธรรมชาติ และเมื่อนำมาผสมกับเส้นพาสต้า คนกินจะได้กรดไขมันโอเมก้า 3 นอกเหนือจากโปรตีนไข่และคาร์โบไฮเดรตจากแป้ง

กรรมวิธีการผลิต คนขายพาสต้าโอเมก้า 3 บอกว่า พาสต้าที่ผสมไข่ชนิดพิเศษ มีความหนา 1 ตารางมิลลิเมตร เหมือนเส้นสปาเกตตีเส้นเล็ก มีส่วนผสมของแป้งสาลี ไข่สดที่มีโอเมก้า 3 การนวดแป้งใช้ภาชนะที่ทำจากบรอนซ์โดยเฉพาะจานและลูกกลิ้งเหล็ก เพื่อจะได้เนื้อแป้งพาสต้าที่มีรูพรุนเล็ก ๆ จากนั้นก็เข้าสู่กระบวนการตัดเป็นเส้น เมื่อพาสต้าตัดเป็นเส้นแล้วก็นำมาวางลงบนกระดาษขาว เข้าสู่กระบวนการเป่าแห้ง ในห้องอุณหภูมิต่ำ ใช้เวลา 24-36 ชั่วโมง โดยมีกำลังการผลิต 70 กิโลกรัม ภายในเวลา 1 ชั่วโมง

กรรมวิธีการปรุงเส้นพาสต้าผสมไข่โอเมก้า 3 นั้นง่ายมาก ใช้เวลาเพียง 4 นาที เพราะเส้นพาสต้าที่มีรูพรุนเล็ก ๆ จะช่วยในการดูดซึมซอส เชฟบางคนก็มีสูตรต้มเส้นพาสต้าในน้ำเดือด 250 กรัม (รับประทาน 4 ที่) และต้มแค่ 2 นาที ต่อจากนั้นจะนำไปผัดกับซอส หรือราดด้วยซอสเข้มข้น สูตรต่าง ๆ เพิ่มส่วนผสมของเนื้อ ปลา หมู ไก่ หรือจันมังสวิรัตก็ได้ เพราะในเมื่อมีเส้นพาสต้าที่ดี ก็เหมือนเป็นพื้นฐานแรกในการทำเมนูอาหารเส้น ให้อร่อยและหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาสต้าพรีเมียมจากอิตาลี

ในอิตาลี มีพาสต้าสำเร็จรูป พาสต้าสด วางขายทั่วไปหลายยี่ห้อ แต่ถ้ามองหา "สปิโนจีนี 2000" พาสต้าผสมไข่ที่มีโอเมก้า 3 ก็ไม่ใช่นัก... ราชารพาสต้าเล่าว่า ครอบครัวสปิโนจีนี เริ่มผลิตพาสต้าขายเมื่อ 72 ปีมาแล้ว และถึงวันนี้ก็ตกทอดมาถึงเขา ลูกชายคนที่สี่ ทายาทรุ่นที่สองของตระกูล

มร.วินเซนโซ่ เกิดที่เมือง Campofilone จังหวัด Ascoli Piceno แห่งแคว้นมาร์เช (Marche) ตั้งอยู่บริเวณภาคกลางของอิตาลี เขามีอีกสมญานามว่า "เจ้าชายแห่งพาสต้า" เนื่องจากความเชี่ยวชาญในการทำพาสต้า ประกอบกับอุปนิสัยชอบทำกับข้าว เมื่อไปไหน เขาก็มีกระเป๋าบรรจุอุปกรณ์ทำพาสต้าไว้พร้อมสรรพ ได้แก่ ไข่สด แป้ง เกลือ น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ (ที่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องสปิโนจีนี) จานอบ ลูกกลิ้ง ผ้ากันเปื้อน ฯลฯ เมื่อถึงจุดหมายที่ต้องมาอวดวิธีทำพาสต้าสูตรพิเศษ เขาจะทำอย่างเชี่ยวชาญ เพื่อพิสูจน์ให้รู้ชัดถึงรสชาติพาสต้าชนิดใหม่ล่าสุด พร้อมบอกถึงสรรพคุณของโอเมก้า 3

ทุกวันนี้ ใครอยากซื้อหาพาสต้าชนิดนี้ ต้องไปตามห้างหรูในเมืองใหญ่ อาทิ ห้างแฮร์รอดส์ ในลอนดอน ห้าง ดี ปาโลส ในนิวยอร์ก ดิสนีย์แลนด์ในออร์แลนโด ร้านค้าปลอดภาษีที่มัลเพนซา ราชารพาสต้าเล่าว่า เนื่องจากกำลังการผลิตพาสต้าชนิดพิเศษผลิตได้จำนวนไม่มากนัก บริษัทของเขาจึงมีพนักงานเพียง 14 คน ดังนั้นถ้าอยากกินพาสต้าของเขาก็ต้องไปหาซื้อตามห้างดังกล่าว

หรือถ้าไปรับประทานอาหารในภัตตาคารดังอย่าง โรงแรมริทซ์ในโอซากา โรงแรมอิมพีเรียล ในโตเกียว ภัตตาคารในเครือโรงแรมแซงกรี-ลา โรงแรมชาวอยและโรงแรมเซนต์ ลอเรนซ์ ในลอนดอน โรงแรมซาน โดมินโก ในนิวยอร์ก และคาเฟ่ มิลาโน ในกรุงวอชิงตัน จะเห็นโลโก้ของสปิโนจีนี พิมพ์อยู่บนเมนู

แต่โชคดีสำหรับคอพาสต้า หากอยากชิมพาสต้าโอเมก้า 3 พร้อมสูตรปรุงพาสต้าตำรับอิตาลีเลียนแบบมีเวลาให้ชิมวันนี้ถึงวันที่ 2 ตุลาคม ศกนี้ ที่ห้องอาหารแอนเจลินี โรงแรมแซงกรี-ลา (โทร.02-236-7777) ไปถึงนั้นรับรองได้หมาพาสต้าเหนียวนุ่ม สีเหลืองนวลเนียนปรุงหลากหลาย แถมได้กรดไขมันจำเป็นบำรุงร่างกาย เล่นเส้นอย่างนี้ถือว่าดีต่อสุขภาพ

พาสต้า (pasta) เป็นอาหารที่ทำจากแป้งดังนั้นไม่ว่าจะเป็นก๋วยเตี๋ยวของจีน อูด้งหรือโฉบะของญี่ปุ่น หรือขนมจีนของไทย หรือของเวียดนาม ล้วนเข้าข่ายพาสต้าทั้งสิ้น และแน่ล่ะ พวกนี้อุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต สปาเกตตี้ (spaghetti) และ มักกะโรนี (macaroni) สองอย่างนี้ โดยชนบท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเพณีของมันก็ทำจากแป้งชนิดหนึ่งซึ่งเรียกว่า semolina flour ซึ่งที่จริงก็คือแป้งข้าวสาลีพันธุ์เนื้อหยาบ แล้วยังเอามาร้อนเอาที่หยาบมากที่สุดมาใช้ ซึ่งปัจจุบันอาจใช้แป้งชนิดไหนก็ได้ทั้งสิ้น บางแห่งอาจใช้ไข่ทำพาสต้าก็มี เอาแป้งเซโมลิน่าตีหรือนวดเข้ากับน้ำ แล้วจับนอนแผ่เหมือนทำปาตองโก แล้วก็ตัดเป็นเส้นอย่างที่ต้องการ การตัดตอนนี้ใช้เครื่องที่บังคับให้มันไหลออกเป็นเส้น ซึ่งจะเริ่มจับตัวแข็งโดยใช้ลมร้อนช่วย แล้วก็แค่อำไปตากลมธรรมดาอีกหน่อย แป้งที่ทำเสร็จแล้วนี้สามารถเก็บไว้ได้นานพอควร โดยไม่มีวันเสื่อมคุณภาพ

พาสต้า เป็นภาษาอิตาเลียน หมายถึง “แป้งที่นวดแล้ว” ทำจากแป้งข้าวสาลีดูรัม เป็นข้าวสาลีชนิดแข็ง มีโปรตีนและส่วนประกอบของใยอาหารสูง

คนไทยมักจะ ไม่คุ้นกับคำว่า พาสต้า แต่รู้จักคำว่า มักกะโรนี และสปาเกตตี้ ซึ่งเป็นเส้นพาสต้าชนิดหนึ่ง จึงมักเรียกเส้นพาสต้าชนิดต่างๆที่เห็นว่า มักกะโรนี แต่ตามจริงคำว่า “พาสต้า” เป็นคำรวมที่ใช้เรียกเส้นอิตาเลียนชนิดต่างๆ

พาสต้าเป็นคำเรียกรวมๆ ที่ครอบคลุมถึงถ้วยเดียว รูปแบบต่างๆของอิตาลี ซึ่งมีเพียงเสี้ยว น้อยๆ เสี้ยวเดียวที่คนไทยรู้จักกันดี เช่น สปาเกตตี้ มักกะโรนี เฟตตูชินี ราวิโอลี ลาซานญา แคนนา โคลนี พาสต้ารูปเปลือกหอย (คอนชีกี) พาสต้ารูปโบว์ (ฟาฟาเล) และข้าวริชอตโต ซึ่งจัดเป็นพาสต้าด้วย เป็นต้น แต่แบบและรูปร่างของพาสต้าโดยเฉพาะในประเทศอิตาลีนั้นมีเป็นร้อย และบริษัทผู้ผลิตใหญ่ๆก็ยังจ้างนักออกแบบ ให้สร้างสรรค์แบบใหม่ๆออกมาอยู่เสมอ

ความแตกต่างของรูปร่างของพาสต้านั้น ไม่ได้ทำให้มีความหลากหลายเท่านั้น แต่เพื่อให้เหมาะสมกับรสชาติชนิดต่างๆ ด้วยเพราะพาสต้าแต่ละชนิด มีพื้นผิวสำหรับให้ซอสเกาะไม่เท่ากัน และไม่เหมือนกัน การเลือกซอสกับเส้นให้เหมาะสม จึงเป็นเคล็ดลับหนึ่งที่น่าจะเสริมหรือลดความอร่อยของจานอาหารพาสต้า อีกเคล็ดลับหนึ่งคือสภาพของเส้นเมื่อต้มสุก เส้นที่นุ่ม คือเส้นที่สุกเกินไป กว่าจะคลุกกับซอสเสร็จพร้อมเสิร์ฟ พาสต้าจานนั้นก็ดูเหลวและไปเสียแล้ว การต้มพาสต้าจะต้องใช้น้ำมากๆ ใส่เกลือชนิดน้อย ใส่เส้นเมื่อน้ำเดือดพล่านแล้ว และตั้งเวลาต้มตามคำแนะนำ

ขนบบรรจุภัณฑ์ของเส้นแต่ละชนิด ซึ่งขึ้นอยู่กับความหนาบางของเส้น สปาเกตตี้เส้นเล็กๆ 5-6 นาทีที่สุกได้ที่ เพนนี่ต้องใช้ถึง 8-9 นาที และริกาโดนี 10-12 นาที เป็นต้น และคำว่า “สุกได้ที่” นั้น จะต้องให้ตรงกับความหมายของภาษาอิตาเลียนว่า al dente คือ สุกโดยมีอะไรให้ฟันได้เคี้ยวบ้าง นั่นคือ หนึบหนับ ไม่นิ่มจนละ

ปัจจุบันเส้นพาสต้ามีแบบต่างๆมากมาย ทั้งชนิดสดและแห้ง และยังผสมผักต่างๆรวมลงไปด้วย ทำให้พาสต้ามีสีตามผักที่ใส่ลงไป เช่น หัวบีทรูท มะเขือเทศ มรสีแดง ผักขม สีเขียว หนุ้าฝรั่ง สีเหลือง เป็นต้น แต่ละชนิดจะนิยมนำไปทำอาหารต่างกัน เช่น เส้นยาวส่วนใหญ่จะนำไปผัด เส้นสั้นเหมาะกินกับครีมซอส ถ้าชิ้นเล็กๆใส่ในซूप เป็นต้น

พาสต้าที่เราทำกินกันเป็นประจำ หรือที่เราสั่งกินกันในร้านอาหาร มักจะเป็นพาสต้าแห้ง ผลิตจากแป้งของข้าวสาลีดูรัม ซึ่งเป็นแป้งที่มีความแข็งแรงเป็นพิเศษ เพียงผสมกับน้ำ ก็พอให้ผลิต แม้เป็นเส้นเล็กเส้นน้อยได้ พาสต้าสดที่ทำขายกัน หรือที่รวมโต๊ะมีหลักสูตรสอนนานๆครั้ง ไม่สามารถทำให้ได้คุณภาพเหมือนกับพาสต้าแห้ง เพราะใช้แป้งสาลีธรรมดาซึ่งอ่อนนุ่มกว่า ด้วยเหตุนี้ พาสต้าสดจึงต้องมีส่วนผสมของไข่ค่อนข้างมาก เพื่อให้เหนียวและมีความแข็งแรงแก่แป้ง พาสต้าสดสุกง่ายกว่าพาสต้าแห้ง จึงต้องยิ่งระมัดระวังในเวลาต้ม

การทำแบบสำหรับเส้นพาสต้า จะมีรูปร่างต่างกันมากๆ และขนาดก็ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าจะเอาไปใช้ทำอะไร เช่น ชนิดที่ใช้กับซूप หรือเป็นแบบต้ม แล้วเสิร์ฟกับน้ำซอสแยกกันก็มี หรือจะเป็นการเสิร์ฟเย็นกับผักหรือส่วนประกอบกับสลัด หรือจะเอาไปต้ม (ยำ) ทำแกงกับเนื้อ กับเนยแข็ง และผักรวมก็ได้

พาสต้าของไทยและอิตาลีเส้นจะเหนียวต่างกัน เพราะฉะนั้นเวลาต้มต้องดูเวลาข้างของให้ชัดเจน วิธีต้ม เหมือนก๋วยเตี๋ยวเส้นแห้งทั่วไป ต้องต้มในน้ำมากๆที่เดือดจัด ใส่น้ำมันเล็กน้อย เพื่อให้เส้นมีรสเค็ม ใส่น้ำมันเพื่อไม่ให้เส้นติดกัน จากนั้นจึงใส่เส้นลงไป พอสุก (วิธีสังเกตคือ เนื้อในจะแข็งนิ่มๆ) ตักขึ้นผ่านน้ำเย็น คลุกด้วยน้ำมันหรือเนยเล็กน้อยเพื่อไม่ให้เส้นติดกัน ถ้ารับประทานไม่หมด เก็บใส่กล่องแช่เย็นได้ประมาณ 3 วัน

ส่วนข้าวที่ใช้ทำริซอตโต ก็เป็นข้าวพันธุ์จำเพาะ ชื่อพันธุ์คือ Arborio เป็นข้าวเมล็ดป้อมๆที่มีความสามารถสูงในการดูดซึมน้ำของเหลวเป็นข้าวที่สุกช้า เพื่อให้ดูดซึมน้ำรสชาติของเครื่องปรุงเข้าไปในเนื้อข้าวให้มากที่สุด ข้าวหอมมะลิไม่เหมาะกับการใช้ทำริซอตโต เพราะสุกเร็วเกินไป ยังไม่ทันได้รสชาติเต็มที่ ข้าวริซอตโตจัดเป็นพาสต้าชนิดหนึ่ง จึงใช้ประกอบอาหารตรงจากกล่องได้ ไม่ต้องซาวก่อน

Italian Dressing ถ้าเห็นคำแบบนี้ อย่าเชื่อสนิทใจเสียทีเดียวว่าเป็นเรื่องของเครื่องแต่งตัว เพราะนี่หมายถึงน้ำปรุงสลัด ที่ตามตำราที่ว่า แบบที่เป็นของอิตาลีนั้นก็ถูกคนนักรับประทานสลัดทั่วโลก ตามธรรมดา salad dressing ที่ฮิตๆ ฮอตๆกันก็คือ Italian / French / Russina / Thousand Island / Roquefort / Vinaigrette

Mayonnaise (มายองเนส) หรือจะเป็นแบบน้ำมันพืชกับน้ำส้มสายชู (vinegar)

ตามสูตรโบราณของการทำเนยนั้นเขาว่าต้องทำจากนมควาย ซึ่งหลายคนอาจไม่เชื่อว่าเป็นสมัยโบราณของโบราณนั้น ที่อิตาลีเป็นแหล่งควายเหมือนกัน แต่ต่อมาสูญพันธุ์ไปเกลี้ยง

คนบางคนอยากเที่ยวไปได้ความสุขไป แต่บางคนอยากได้ความรู้ไปด้วย ถ้าเป็นอย่างนี้จะลองตามเขาไปดูโรงเรียนที่สอนทำอาหารอิตาลีกันได้เลย โรงเรียนนี้ชื่อว่า Citta' del Gusto อยู่ในย่าน Ostiense เป็นของเชฟมือหนึ่งของโรมชื่อ Gambero Rosso ประสบการณ์ทำอาหารกว่า 15 ปี ใจเขาก็อยากให้เรียกโรงเรียนนี้ว่าโรงภาพยนตร์สอนทำอาหาร หรือ Cooking Theater เพราะเขาพยายามสร้างบรรยากาศอย่างกับคูนัง หรือคูทิฟาแบบนั้น ก็ก่แสดงฝีมืออยู่กลางวง ส่วนคนคูนังบนโต๊ะ รายรอบเหมือนคั้งอัจฉริยะของโรมันศตวรรษที่แล้วที่เรียกว่า amphitheater คนนั่งคูมีสิทธิ์จะจับไวน์หรือนั่งรับประทานอาหาร เหมือนนั่งอยู่ในภัตตาคาร ก็ก่แสดงไป พร้อมกับมีการสาธิตบางอย่างให้ปรากฏบนจออีกด้วยเหมือนกับโรงภาพยนตร์ เขาจึงอยากให้เรียกว่า โรงภาพยนตร์ใจที่โรงภาพยนตร์โรงเรียนแห่งนี้มีทุกอย่างที่เกี่ยวกับอาหาร เช่น ร้านอาหาร ร้านขายเหล้า มีบาร์พร้อมกับห้องใต้ดินเก็บไวน์ได้ถึง 30000 ขวด มีอุปกรณ์การครัวไวช่าย มีผัก มีผลไม้ มีเนื้อสัตว์ขายอย่างเดียวกับโกรเซอร์รี่ แบบนั้นเลย อาคารก็โอโง่งเป็นตึก 5 ชั้น ตกแต่งด้วยสไตล์ของเก่าในศตวรรษที่ 19 แบบราชสำนักโบราณหน่อยๆ การแสดงโชว์ (ทำอาหาร) จะมีตั้งแต่อาหารอิตาลีแบบพื้นๆ กับแบบขึ้นโรงแรมชั้นหนึ่ง จึงเหมาะทั้งนั้นสำหรับคนที่มิใจรักจะรับประทานอาหารอิตาลีที่เป็นฝีมือของตัวเอง ที่นี่สอนตั้งแต่ชั้นประถมจนถึงขั้นทำขายแบบมืออาชีพ การแสดงจะมีเชฟมือหนึ่งของอิตาลี ที่เขาโฆษณาไว้ 2 คน คือ Tianfranco Vissani กับ Alfonso Iaccarino

การแสดงเหมือนมายากลแบบนี้ จัดเดือนละแค่ 2 ครั้ง บรรจุคนดูได้ไม่เกิน 80 คน ดูเหมือนหลักสูตรเหมารวม หัวละ 350 ดอลลาร์สหรัฐฯ บางรายจะคิดแค่ 140 ดอลลาร์สหรัฐฯ ถ้าอยากเรียนแล้วไม่ได้ไปโรม จะมีที่อื่นเปิดสอนคือที่ลอนดอนประเทศอังกฤษ ปารีสประเทศฝรั่งเศส นิวยอร์กประเทศอเมริกา และสุดท้ายนี้สำคัญ เพราะเปิดสอนที่โรงเรียนสอนการทำอาหารที่สังกัดโรงแรมโอเรียลเต็ลเอง ค่าเรียนจะอยู่ราว 120 ดอลลาร์สหรัฐฯ ถ้าเป็นฝรั่งมาเรียนก็จะมีการสอนอาหารไทยด้วยการเปิดสอนตามประเทศต่างๆ เห็นว่าจะมี 2 แบบ แบบแรกคือดูเฉยๆ แบบที่สองเป็นแบบเวิร์คช็อปคือดูไปด้วย ทำไปด้วย แล้วคงต้องรับประทานของตัวเอง

เรื่องปรุ้งหลักอื่นๆ

เนยแข็ง

พาสต้ากับเนยแข็ง เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อกันและกัน ที่มั้งมากที่สุดคือ เนยแข็งพาร์เมซาน ซึ่งมีแหล่งผลิตอยู่ทั่วโลก ในคุณภาพและราคาที่ดีกันจากหลักร้อยถึงพัน พาร์เมซานจากอิตาลีถือกันว่ามีดีที่สุด แต่ของอิตาลีเองในบ้านเราก็สั่งกันเข้ามาหลากหลายเกรด นอกจากนั้นก็จะมีพาร์เมซานจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และแม้แต่ประเทศทางยุโรปกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการซื้อคือซื้อในราคาที่คุ้มพอใจ ขอแต่ให้เป็นพาร์เมซานที่คุณเอามา खुดเอง ชูดสดๆทุกครั้งที่จะใช้ ที่ไม่แนะนำเป็นอันขาด คือพาร์เมซานที่ขูดแล้ว กลิ่นอันรุนแรงเหมือนของใกล้เสียของมัน นอกจากจะทำให้พาสต้าคุณเสียรสชาติแล้ว ยังทำให้ภาพพจน์ของพาร์เมซานเสียหายอีกด้วย

มะเขือเทศ

มะเขือเทศ เป็นเครื่องปรุงที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับพาสต้า และแม้แต่ชาวอิตาเลียนก็มักจะใช้มะเขือเทศกระป๋องมากกว่ามะเขือเทศสด ประเทศอิตาลี บ่อเกิดแห่งพาสต้า มีมะเขือเทศที่เหมาะสมกับอาหารประเภทนี้ที่สุด และเขาบรรจุกระป๋องส่งขายทั่วโลก

มะเขือเทศแห้ง

คือ sun-dried tomatoes ที่ให้รสมะเขือเทศเข้มข้น มีสองชนิด คือ ชนิดแห้ง หรือชนิดแช่ในน้ำมันมะกอก ชนิดแห้งมักจะแห้งจนแข็ง และไม่กิน จึงแนะนำให้ใช้ชนิดที่แช่ในน้ำมันมะกอก ซึ่งเมื่อเปิดขวดแล้ว ต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น ถ้าน้ำมันในขวดเริ่มงวดจนไม่ท่วมมะเขือเทศ ใช้น้ำมันมะกอกของเราเองเติมลงไปได้

ซอสมะเขือเทศชนิดข้น

คือ tomato paste ยี่ห้ออะไรก็ได้ ส่วนมากจะบรรจุในกระป๋องเล็กๆ น้ำหนักเพียง 170 กรัม มะเขือเทศชนิดเข้มข้น ช่วยเพิ่มรสชาติของมะเขือเทศและให้สีสวย ในแต่ละตำราจะใช้กันเพียง 1-2 ช้อนโต๊ะ ที่เหลือควรถ่ายจากกระป๋องใส่ขวดหรือกล่องทันที และเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น

ซอสมะเขือเทศ

คือ tomato sauce ยี่ห้ออะไรก็ได้ ซึ่งมักจะบรรจุกระป๋องเล็กๆ น้ำหนักเพียงประมาณ 200 กรัม ใช้ในกรณีที่ต้องการซอสเพียงเล็กน้อย ไม่คุ้มทำสด ซอสที่เหลือใช้ ต้องถ่ายจากกระป๋องใส่ขวดหรือกล่อง เก็บรักษาในตู้เย็น แต่ซอสมะเขือเทศจะเก็บได้ไม่นาน ถ้าเปิดกระป๋องแล้ว ควรใช้ให้หมดภายใน 2-3 วัน

น้ำมัน

เลือกน้ำมันพืชที่ไม่มีคลอโรเฟลลอล คือ น้ำมันที่ทำจากถั่วเหลือง เมล็ดดอกทานตะวัน หรือรำข้าว

น้ำมันมะกอก

ไม่จำกัดยี่ห้อ แต่สำหรับพาสต้าควรลงทุนใช้น้ำมันมะกอก เอ็กซ์ตรา เวอร์จิ้น เพราะเข้มข้น หอมมันกว่าน้ำมันมะกอก 100%

ครีม

คือ whipping cream ควรเก็บไว้ในตู้เย็นตลอดเวลา

ไวน์ขาว

ไม่เกี่ยวยี่ห้อ แต่เลือกชนิดไวน์หวาน เช่น Chardonnay , Sauvignon blanc , Muscadet เป็นต้น ไวน์ทำอาหาร ไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้อชนิดขวดละเหยียบพัน จูบเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่งจะมีโปรโมชันไวน์อยู่ตลอดเวลา เลือกซื้อไวน์ที่อยู่ในเกณฑ์ราคาขวดละหกเจ็ดร้อย แต่ซื้อเมื่อมีการขายหนึ่งแฉกหนึ่ง หรือสองแฉกหนึ่ง คุณก็ได้ไวน์ค่อนข้างดี ในราคาที่ประหยัดมากๆ

เห็ดแชมปิญองสด

เห็ดที่สามารถใช้แทนกันได้ คือ เห็ดหอมสด หรือ shiitake อย่าใช้เห็ดกระป๋องแทนเป็นอันขาด

สมุนไพร

ถ้าเป็นไปได้ จะเลือกใช้สมุนไพรสดเพราะหอมกว่ามาก ใช้ผักชีฝรั่ง (parsley) , ไทม์ (Thyme) และ โหระพา (basil) ถ้าหาซื้อไม่ได้จริงๆ ให้ใช้สมุนไพรแห้งแทนได้ โดยต้องลดปริมาณเหลือเพียงครึ่งเดียว

ขนมปังป่นสด

ควรทำเอง โดยใช้ขนมปังที่กินไม่หมดเก่า 2-3 วันแล้ว มาฉีกเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วปั่นให้ละเอียดในเครื่องผสมอาหาร ขนมปังป่นสดยังมีความชื้นสูงและจะขึ้นราได้ง่าย ที่เหลือใช้จึงต้องแช่แข็ง โดยใส่ถุงพลาสติก หรือใส่กล่องที่เข้าตู้แข็งได้

เมนูอาหารแบบมาตรฐานอิตาลี

หน้าของพิซซ่า

หน้า Margherita นี้ก็มีเนย mozzarella ที่ใช้ทำพิซซ่า ที่ใส่มากเป็นพิเศษ แล้วก็เนยแข็ง มะเขือเทศ

Marinara นี้ก็มีมะเขือเทศ หอย กระเทียม และโบออริกานโน เป็นเครื่องปรุงแต่งที่สำคัญของรายการนี้

Alle Quattro Stagioni สำหรับผสม 4 หน้า 4 รสชาติ ได้แก่ แฮม ปลา เนย mozzarella และเห็ดหรืออาดิโชค

Calzone ข้างบนใส่ราดหน้าด้วยเนยแข็ง แล้วก็ยังมีแฮมอีกอย่าง

Romana ก็มีเนย mozzarella แล้วก็มีแอนโชวี และมะเขือเทศ

ส่วนอาหารจานหลักสไตล์อิตาลีนั้นแท้ๆ มักเรียกกันว่า Primi Piatu ได้แก่

Maccheroni au gratin มักกะโรนีแป้ง ซอสครีม และเนยแข็ง

Rigatoni แบบชนิดเป็นเส้นมักกะโรนีอิตาลีแบบหลอด ใส่ซอสพิเศษ

Liguine พาสต้าแบบมักกะโรนีเส้นแบน

Pasta e piselli มักกะโรนีและถั่ว

Pasta e fagioli มักกะโรนีกับถั่วขาว

Cannelloni มักกะโรนีหลอดที่ใหญ่เป็นพิเศษ ใส่แฮมสับ และครีม มอซซาเรลลี มีมะเขือเทศเผา หรือไม้ก็ตองใช้น้ำซอสสำหรับใส่กับเนื้อ

Lasagna ควรใช้ฟอยล์เผาอาหาร ที่มีส่วนผสมของเนื้อปิ้ง (meat ball) มีเนยอิตาลี เนยพิเศษ เนยธรรมดา มะเขือเทศ หรือน้ำซอสสำหรับจิ้มเนื้อ

Ravioli al Sugo คือพาสต้า ราวิโอล่า ใส่ซอส

Risotto มีข้าวแทรกเข้าในรายการพิซซ่าถาดนี้ด้วย

อาหารปลา

Zuppa di pesce ซุปปลา

Alici fritte ปลาซาดีนเผา

Pesce a scelta ปลารวม แล้วแต่ลูกค้าจะเลือกเผาหรือทอด

Calamari ปลาหมึกหั่นเป็นวงแล้วทอด

Merluzzo ปลาค็อด

Gamberi กุ้ง

Cocktail di gamberi ค็อกเทลกุ้ง

Aragosta ล็อบสเตอร์

Ostrich หอยนางรม

ของหวาน

macedonia di frutta ผลไม้สดกับน้ำเชื่อม

ananas al Maraschino สับประคมานบางๆแล้วใส่ซอร์รี่ที่หมักให้มีเชื้อเหล้าหน่อยๆ

gelati ไอศกรีม มีให้เลือกหลากหลายรส

cr' me Caramelle คัสตาร์ดคาราเมล

frutta di Stagione ผลไม้ตามฤดูกาล

formaggi ชีสเพื่อกินเล่นกับอะไรก็ได้ที่อยากจะกิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลร้านอาหารอิตาลีในประเทศไทย

สภาพทั่วไปของร้านอาหารประเภทเรสเตอรองท์ในปัจจุบัน

ในปัจจุบันนี้ร้านอาหารประเภทเรสเตอรองท์ได้เปิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบัน จึงจัดได้ว่าร้านอาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมมากพอสมควร เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่พัฒนา ทำให้คนมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนการศึกษาและอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะพัฒนาในการแสวงหาความสุขใส่ตัวมากขึ้น ดังนั้นด้านอาหารประเภทเรสเตอรองท์จึงได้เปิดบริการขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองซึ่งนอกจากจะเข้ามารับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว ยังได้การบริการ การพักผ่อน คลายความเครียดจากธุรกิจการทำงานที่เคร่งครัดในชีวิตประจำวันได้มากด้วย

ในกรุงเทพฯ จะมีอาหารประเภทเรสเตอรองท์มากที่สุด เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของคนในกรุงที่ค่อนข้างดี ร้านอาหารประเภทเรสเตอรองท์นี้มีทั้งที่เปิดกิจการอยู่ในโรงแรมใหญ่ และเปิดกิจการเดี่ยวในพื้นที่ส่วนตัว ซึ่งระดับราคามีตั้งแต่ราคาปานกลาง – ราคาค่อนข้างสูง แต่ด้วยแต่สนิยมและกำลังทางเศรษฐกิจของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้านอาหารประเภทนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญทางด้านบริการ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการปรุงแต่งอาหาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เนื่องจากลูกค้าที่เข้าร้านย่อมต้องมีสนิยมและฐานะพอสมควรทั้งมีความต้องการความสุขสบาย ความเพลิดเพลินเพื่อผ่อนคลาย จากความเครียดในชีวิตประจำวันด้วย มิใช่ต้องการเพียงมารับประทานอาหารเพื่ออิ่มท้องเพียงอย่างเดียว ซึ่งการตกแต่งภายในร้าน การออกแบบสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก็เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างหนึ่ง ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพลิดเพลิน และความสุขที่ได้เข้ามาใช้บริการ สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ลูกค้าได้มาก ตลอดจนการออกแบบโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าใหม่ๆ ให้สนใจเข้ามาใช้บริการก็สำคัญด้วยเช่นกัน

แต่โดยส่วนใหญ่แล้วร้านประเภทนี้จะเน้นแต่เฉพาะการตกแต่งภายในเท่านั้นและละเลยต่อการออกแบบสิ่งพิมพ์ในร้าน ซึ่งความจริงควรเน้นเท่าๆ กัน เพราะเมื่อลูกค้าเข้ามาในสถานที่ตกแต่งสวยงาม แต่พอเปิดรายการอาหารที่ไม่มีการออกแบบให้กลมกลืนสวยงามเข้ากับบรรยากาศ สถานที่ก็จะเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจเท่าที่ควร

ดังนั้นธุรกิจที่เน้นการบริการเช่นร้านอาหารก็ควรจะเน้นสิ่งที่จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีภายในใจลูกค้า มากกว่าที่จะให้เพียงการบริการด้านอาหารอย่างเดียว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทั่วไปของร้าน Gianni

ร้าน gianni เป็นร้านอาหารประเภทเรสเตอรองท์ ที่จัดอยู่ในระดับดี เป็นที่นิยมในหมู่ลูกค้าที่นิยมอาหารอิตาเลียน ตั้งอยู่ในซอยคั่นสน ถ.เพลินจิต บรรยากาศโดยรวมๆภายในร้าน อยู่ในสไตล์เรียบหรู โทนสีของร้านจะเป็นสีขาว ภายใต้แสงไฟสลัวๆสีเหลืองส้ม มีการตกแต่งร้านด้วยภาพวาด abstract ในสไตล์ต่างๆ เพื่อเพิ่มบรรยากาศ และดึงดูดความน่าสนใจ ในส่วนของภาชนะ เมนู หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ได้มีการออกแบบอะไร

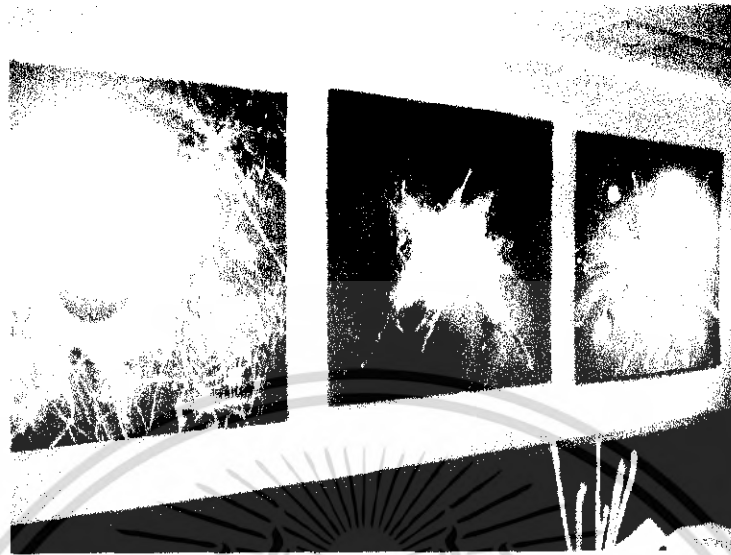


ภาพที่ 3 บรรยากาศภายในร้าน

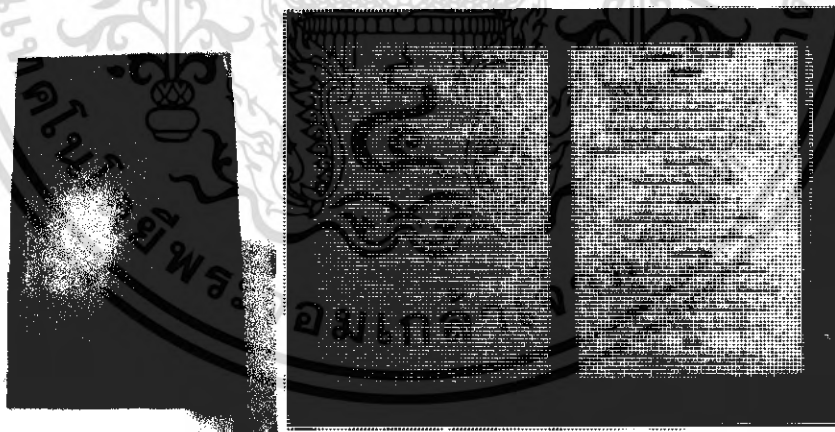


ภาพที่ 4 บรรยากาศภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ภาพตกแต่งภายในร้าน



ภาพที่ 6 เมนูอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทั่วไปของร้าน Basilico

ร้าน Basilico เป็นร้านอาหารประเภท Trattoria ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ตั้งอยู่ในซอย สุขุมวิท 44 บรรยากาศโดยรวมของร้าน จะดูเป็นกันเอง และรู้สึกผ่อนคลาย กระจกรอบด้าน มีการ สานิตวีธีการทำพิซซ่าให้ดูอยู่ภายในร้าน ติดกับที่นั่งของลูกค้า ผ้าปูโต๊ะเป็นลายสก๊อตสีน้ำตาล ซึ่ง บอกถึงระดับของร้าน ในส่วนโลโก้ ได้มีการออกแบบเป็นรูปใบไม้ สื่อถึงชื่อของร้านซึ่งหมายถึง ใบโพธิ์ระพาของอิตาลี มีลักษณะที่เรียบง่าย และตรงตัว ส่วนของเมนู ได้นำลวดลายของ สถาปัตยกรรมต่างๆในอิตาลีมาเป็นลวดลาย element ประกอบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

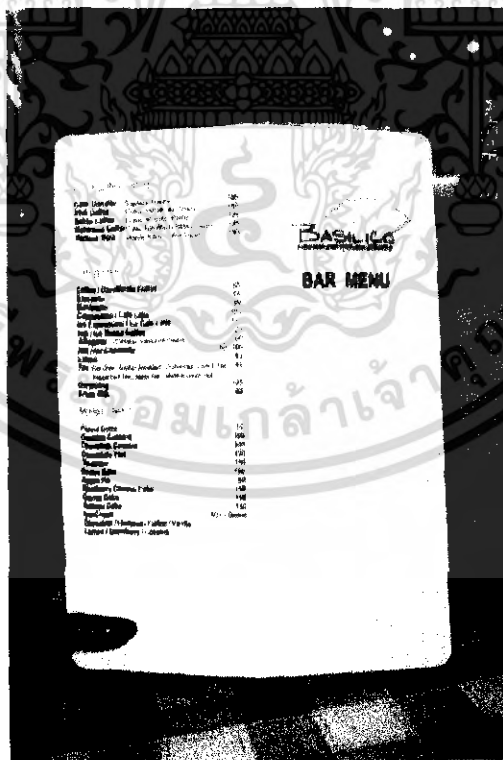


ภาพที่ 7 บรรยากาศภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 เมนูอาหาร



ภาพที่ 9 เมนูเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบ Corporate Identity

1. การออกแบบสัญลักษณ์

ลักษณะของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ชนิดต่างๆ

เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ซิมโบล (Symbols) เป็นเครื่องหมายที่ไม่มีตัวอักษร ใช้แสดงบริษัท ห้างร้าน สถาบัน ควรมีลักษณะกลมกลืนเป็นเอกภาพ มีผลกระทบอย่างรวดเร็วทันทีที่เห็น
2. เครื่องหมายภาพ (Pictograph) ภาพแสดงใช้เป็นสัญลักษณ์ทางสาธิตประโยชน์ ใช้แก้ปัญหาอุปสรรคในด้านสื่อความเข้าใจทางภาษาหรือตัวอักษร ในด้านบอกทิศทาง ความปลอดภัย ขานพาทนะ ควรมีลักษณะเป็นสากล เข้าใจง่าย และไม่สับสนทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
3. เครื่องหมายอักษร (Lettermark) เครื่องหมายอักษรจะแสดงตัวอักษรย่อ ในลักษณะรูปแบบเฉพาะของตัวอักษร เป็นตัวย่อที่ไม่อ่านออกเสียงเป็นคำ ส่วนมากจะใช้เป็นเครื่องหมายของบริษัทห้างร้าน นิยมออกแบบให้เป็นตัวอักษรที่เด่นชัด
4. เครื่องหมายภาษา (Logo) เครื่องหมายภาษาแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงเป็นคำ ตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงบริษัทห้างร้านหรือเป็นตรา (Brand) ลักษณะสำคัญคือ อ่านได้ เอกภาพเด่นชัด
5. เครื่องหมายผสม (Combination Mark) เมื่อออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายภาษา (Logo) เข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า เครื่องหมายผสม หรือบางครั้งเรียกว่า Signature มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพและตัวอักษร
6. เครื่องหมายการค้า (Trademark) เครื่องหมายข้างบนทั้งหมดนั้น สามารถที่จะจดทะเบียนถือลิขสิทธิ์เป็นเครื่องหมายการค้าได้ตามกฎหมายคุ้มครองสิทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีและข้อเสียของเครื่องหมายแต่ละชนิด

1. Symbols

ข้อดี เป็นรูปแบบที่ง่ายและสะดวก

ข้อเสีย อาจเกิดการสับสนได้ (เกิดการซ้ำกัน)

2. Pictographs

ข้อดี เป็นสากลนำไปใช้ที่ไหนก็ได้ (อธิบายด้วยภาพ)

ข้อเสีย อาจเกิดการสับสนเมื่อนำไปใช้ในที่ชนบทรวมเนียมต่างกันมากๆ

3. Lettermark

ข้อดี เป็นชื่อของบริษัที่ง่ายแก่การจดจำ

ข้อเสีย ต้องใช้ทุนสูงในการออกแบบ และมีการแข่งขันมาก

4. Logos

ข้อดี เป็นรูปแบบที่ไม่ซ้ำใครและทำได้ง่าย

ข้อเสีย มีการซ้ำซ้อนในการมอง และจำได้ยาก

5. Combination Mark

ข้อดี ใช้เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายที่ดี

ข้อเสีย ซับซ้อนในการออกแบบ

ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า

โดยทั่วไปเครื่องหมายการค้าทั้งหลาย ทำหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ

1. มุ่งรักษาประโยชน์ของเจ้าของกิจการ
2. ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าและบริการได้

ประโยชน์ทางอ้อมของเครื่องหมายการค้า ยังมีอีกหลายประการเช่น ทำหน้าที่เป็นตัวเตือนความจำ ทำให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือ เพราะคนหลายๆคนชอบสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ นอกจากนี้ก็เป็นตัวช่วยเสริมการโฆษณาให้น่าดู แนะนำเกี่ยวกับสินค้า เป็นตัวช่วยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รู้ว่าสินค้า หรือกิจการนั้นเป็นอะไร เพื่อให้เครื่องหมายการค้าทำประโยชน์ให้กับกิจการค้าได้มากที่สุด จึงควรจะศึกษาเสียก่อนว่าสินค้านั้นหรือกิจการนั้นเป็นอะไร ผู้ซื้อหรือใช้บริการเป็นบุคคลประเภทใด ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการนี้ทางภาษาการตลาดเรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย จะเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาก่อนจะทำการออกแบบ เราจะต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของเราจะอยู่ในวัยไหน มีอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อะไรเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับเฉลี่ยชั้นใด สถานะการเป็นอยู่เป็นเช่นไร สินค้านั้นจะจำหน่ายในเมืองใหญ่หรือเมืองเล็ก ขายให้แก่ชาวต่างประเทศ หรือคนในประเทศ ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศด้วยหรือไม่ และรสนิยมของผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

วิธีการออกแบบเครื่องหมายการค้า

ในการที่จะออกแบบสิ่งใดก็ตาม จะต้องมีขั้นตอนในการออกแบบ ซึ่งบางครั้งอาจจะแตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมๆแล้ว เราสามารถแบ่งขั้นตอนในการออกแบบ ได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การออกแบบเบื้องต้น เป็นการออกแบบโดยการร่างภาพขนาดเล็กลงมาๆ เพื่อแสดงแนวความคิดของผู้ออกแบบออกมา วิธีนี้เรียกว่า thumbnails
2. ขั้นกลั่นกรอง เป็นการพัฒนาแบบจากการออกแบบเบื้องต้น โดยนำมาคัดเลือก , ออกแบบใหม่ , ตรวจสอบ , ขยาย หรือทำให้ดีขึ้น เรียกว่า rough
3. ขั้นวิเคราะห์ เป็นหารเลือกแบบ เปรียบเทียบเพื่อหาแบบที่ดีที่สุดเพื่อนำมาเสนอต่อลูกค้า ขั้นตอนที่ 3 เรียกว่า comps
4. ขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นสุดท้ายของการออกแบบ คือการนำแบบนั้น ไปใช้จริง (โดยได้รับการตัดสินใจจากลูกค้าผู้ให้ออกแบบ) ขั้นนี้เรียกว่า print

ตารางแม่แบบ (Grids)

ตารางแม่แบบ เรียกว่า กริด มีความจำเป็นต่อการออกแบบสัญลักษณ์มาก กระดาษตารางกราฟที่สร้างขึ้นมาเป็นพิเศษ เหล่านี้เห็นได้ชัดเหมือนกับโครงไม้แบบในการสร้างอาคาร เลือกความหนาของเส้น ตำแหน่งและทิศทางที่ถูกกำหนดโดยชนิดของตาราง และจะช่วยทำให้เรามีทางเลือกมากมายในการออกแบบผลงานของเราอีกวิธี ใช้กริดนี้จะจำกัดขอบเขตการออกแบบของเราเกินไป ถ้าเราไม่ทำแบบร่างขึ้นมาก่อน ฉะนั้นการใช้กริดควรใช้เมื่อได้แบบร่างแล้ว และนำแบบนั้นมาเข้าระบบกริด มันจะทำให้แบบนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามที่จำเป็น เพื่อความเหมาะสมในการออกแบบ

ความหมายของกริดในแง่ของศิลปะและการออกแบบ หมายถึงตารางซึ่งสร้างขึ้นมาให้เป็นตัวโครงสร้างหรือเป็นแม่แบบ (Pattern) เพื่อช่วยให้งานที่ออกแบบนั้นสมบูรณ์ มีหลักง่ายและสะดวกเรียบร้อยยิ่งขึ้น กริดสามารถสร้างขึ้นมาได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับงานที่จะออกแบบ อาจจะเป็นตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตารางสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตารางที่เกิดจากเส้นทแยงมุม หรือเป็นตารางที่เกิดจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นวงกลมก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเกิดจากเส้นตรงมากกว่า จะมีรูปแบบซ้ำๆกัน หรือเหมือนกันหลายรูปในพื้นที่เดียวที่กำหนดขึ้นก็ได้

การพิจารณาเลือกแบบเครื่องหมายการค้า

ในการพิจารณาออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ มักจะมีผลงานเกิดขึ้นมากกว่า 1 แบบ จำเป็นต้องนำผลงานเหล่านั้น มาพิจารณาคัดเลือกเพื่อนำมาแบบที่เหมาะสมที่สุดไปพัฒนาแก้ไขให้ดีขึ้นไปอีก หรือพิจารณานำไปใช้ต่อไป การพิจารณาเลือกแบบเครื่องหมายอาจพิจารณาจากตารางตัดสินใจเครื่องหมาย (checkpoints in deciding upon a mark) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 9 ข้อ คือ

1. *SUITABILITY OF THE MARK'S CONTENT* คือความเหมาะสมของเครื่องหมาย , ความหมายของเครื่องหมายเข้ากับจุดประสงค์ของบริษัทหรือไม่
2. *SUITABILITY OF THE MEDIA TO BE USE* คือความเหมาะสมกับสิ่งที่เรานำไปใช้ เช่น ในการพิมพ์ ในการทำป้ายน็อนใช้ในโทรทัศน์ และอื่นๆ สามารถใช้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และแผนงานของบริษัทและกรรมวิธีการผลิต เช่น เครื่องหมายนั้นต้องนำไปหล่อเป็นตัว การนำไปย้อม ขยายจะมีผลเปลี่ยนไปหรือไม่
3. *DISTINCTIVENESS* ความมีลักษณะพิเศษ เครื่องหมายมีความพิเศษดึงดูดความสนใจ เป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ มองแล้วสะดุดตาและจดจำได้ในขณะที่มองในเวลาสั้นๆหรือไม่
4. *CONTEMPORARY* ความอยู่ได้เหมือนเดิม เครื่องหมายนั้นจะมีความรู้สึกว่าอยู่ได้นานโดยไม่ล้าสมัยในระยะเวลาอย่างน้อย 5-10 ปี หรือไม่ และต้องไม่เป็นการออกแบบที่แสดงถึงความนิยมในปัจจุบันในขณะที่ออกแบบ
5. *MEMORABILITY* ความสามารถที่อยู่ในความทรงจำ ก่อให้เกิดความทรงจำได้นาน และชัดเจนหรือไม่ สามารถจดจำได้เมื่อเห็นเพียงครั้งเดียวหรือไม่ ง่ายแก่การบอกเล่าและง่ายต่อกานนำไปใช้วาดหรือนำไปเขียนต่อ
6. *REALIABILITY* นำไว้ใจได้ คือ เครื่องหมายนั้นบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่น่าไว้ใจได้ และไม่มีภัยสังคม เช่น ธนาคาร
7. *UTILITY* สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่เกิดความสับสน เมื่อมองมุมนิดไปจากเดิม
8. *REGIONALITY* สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัท ในความเป็นสากลนิยมได้
9. *COLOR INDIVIDUALITY* มีสีเฉพาะ จะตั้งใจให้สีแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า

ปัจจุบันเราจะพบเห็นเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า Ztrademarks & LogosX แบบต่างๆที่น่าสนใจ สามารถจำแนกรูปแบบได้ดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษร อาจนำตัวอักษร พยัญชนะ สระ ตัวเลข อักษรย่อหรือคำเต็มอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างมาประกอบกัน
2. รูปทรงเรขาคณิต เป็นการนำเอารูปต่างๆ ทางเรขาคณิตมาประดิษฐ์ดัดแปลงได้
3. รูปทรงธรรมชาติ นำเอาสิ่งต่างๆที่มีหรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติมาดัดแปลง
4. รูปลักษณะตามลัทธิและความเชื่อ เช่น การนำเอาสมมติเทพ เทวรูป รูปสัตว์ในวรรณคดีหรือสิ่งเคารพบูชาอื่นๆ
5. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์และเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น หรือสินค้าหรือบริการมาออกแบบ รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิตและการบริการด้วย
6. รูปลักษณะอิสระ เป็นรูปลักษณะที่สร้างสรรค์ขึ้นมา อาจเป็นจินตนาการหรือแนวความคิด เพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปลักษณะเป็นอิสระโดยสิ้นเชิง

ลักษณะเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าที่ดี

ทุกองค์กรมีความปรารถนาที่จะให้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของตนมีอิทธิพลต่อผู้ที่ได้พบเห็น ซึ่งเป็นความละเอียดอ่อน ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการออกแบบเป็นอย่างมาก มีเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าจำนวนไม่น้อยสามารถสร้างความจดจำความประทับใจให้แก่ผู้ดูได้ ดังนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการออกแบบ ลักษณะของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าที่ดี จึงมีด้วยกัน 8 ประการดังนี้

1. ต้องคำนึงถึงคุณค่าทางความงามของเครื่องหมายสัญลักษณ์ (AESTHETIC FORM) ไม่ว่าจะนำไปในทางการใช้ภาพที่เหมือนจริง ภาพดัดแปลง หรือภาพนามธรรมก็ตาม
2. มีความเหมาะสมกับทุกเวลาทุกยุคทุกสมัย จึงควรหลีกเลี่ยงการนำสิ่งซึ่งอยู่ในสมัยนิยมมาใช้ในการออกแบบ ROY PAUL NELSON ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “THE DESIGN OF ADVERTISING” ว่า “เครื่องแต่งกายของคนก็อย่าใช้เป็นแบบสมัยใหม่ เพราะหลังจากนี้ไม่นานก็จะล้าสมัย ทุกอย่างจะเปลี่ยนไป แต่ถ้าองค์กรรู้สึกว่าจะเหมาะสมดีแล้วกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนก็ควรจะเหมาะสมและใช้ต่อไปได้ในวันข้างหน้าด้วย”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ต้องง่ายและสะดวกต่อการนำไปเผยแพร่ในโอกาสต่างๆ ตลอดจนเมื่อนำไปย่อหรือขยายจะไม่เกิดความเสียหาย
4. ต้องไม่ขัดต่อข้อห้ามตามกฎหมาย เช่น ไม่ใช่ตราราชการหรือเครื่องหมายประจำองค์พระมหากษัตริย์ รวมทั้งของต่างประเทศและภาพบุคคลโดยไม่ได้รับอนุญาต
5. ไม่ควรใช้ภาพที่ผู้ดูจะเกิดความรู้สึกสับสนวุ่นวาย หรือมีรายละเอียดมากเกินไป หลีกเลี่ยงการนำอุปกรณ์ต่างๆ มาเป็นรายละเอียด เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ อุปกรณ์ แบบจะต้องดูง่ายเข้าใจ
6. ไม่ควรใช้ภาษาที่อ่านออกเสียงยากมากมาเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์
7. ไม่ควรใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่เป็นรูปเรขาคณิตที่ง่ายๆ เช่น วงกลม สามเหลี่ยม เพราะผู้ดูจะไม่สะดุดตา หรือให้ความสนใจเป็นพิเศษ
8. อย่าใช้ตัวอักษรที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น ทางที่ดี ควรเลือกใช้อักษรแบบ ROMAN และแบบ SAN SERIFS

2. การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

โฆษณาส่งพิมพ์เพื่อการเน้น

1. โปสเตอร์ (poster) การออกแบบโปสเตอร์เน้นลักษณะการสื่อสารโดยตรง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้น อาจน้อยหรือมาก รูปภาพอาจใหญ่หรือเล็ก หากการรวบรวมมุ่งหมายที่ต้องการสื่อสารนั้นสำคัญสุด คุณแล้วเข้าใจได้ทันที

หลักสำคัญในการออกแบบโปสเตอร์

1. รูปแบบ ขนาดทั้งเล็กและใหญ่ เช่น เป็นกระดาษโปสเตอร์ซึ่งขนาดมาตรฐาน คือ 15" x 20" ประหยัดโดยตัดกระดาษ ไม่ให้เหลือเศษกระดาษจำนวนมากหรือออกแบบลักษณะกำหนดกระดาษไม่ต้องคำนึงถึงเศษฐกิจมากนัก เช่น กรอบลักษณะสามเหลี่ยม
2. รูปภาพ จำนวนและขนาดของรูปภาพ ถ้ามีภาพจำนวนมาก เช่น 5 ภาพ ก็ต้องแบ่งออกโดยเน้นความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันของแต่ละภาพ ภาพสำคัญมากควรใหญ่กว่าภาพสำคัญน้อย การออกแบบควรเน้นเรียงลำดับชั้นตอนจากกริมไปจนจบของเนื้อหาด้วยเช่นกัน ในหน้ากระดาษส่วนที่เป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ คือ OPTICAL CENTER เป็นจุดสนใจของเส้นแบ่งที่ 3 ในส่วนที่ 8 ของสี่เหลี่ยม ตำแหน่งการวางภาพมีส่วนเร้าความสนใจจากผู้ชมได้นอกจากจุดเด่นและความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จำนวนและขนาดของตัวอักษร ลักษณะหรือแบบตัวอักษรที่ใช้ นั้น นอกเหนือจากสอดคล้องกับภาพจนเกิดความงามแล้ว ควรมีรายละเอียดมากพอ เช่น โปสเตอร์การแสดงผลละคร ควรระบุชื่อเรื่อง วัน เวลา สถานที่ติดต่อซื้อบัตร ฯลฯ เนื่องจากโปสเตอร์ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่มองระยะไกลด้วยพาดหัวบนโปสเตอร์จึงต้องเพิ่มขนาดให้มากกว่าในหน้าหนังสือโฆษณาชนิดสาร โดยปกติ ขนาดมาตรฐานของตัวหนังสือที่ห่างจากสายตา 2 นิ้ว ควรมีขนาดประมาณ 1/8 นิ้ว หากมีการเพิ่มระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่เรามองเห็นทุกระยะ 5 นิ้วนั้น ควรเพิ่มขนาดตัวอักษรหรือการเว้นวรรค จำเป็นต้องเพิ่มขนาดตามความเหมาะสม

3. การส่งเสริมการขาย

ในสภาวะที่สินค้าต่างๆ มีคุณสมบัติทางการภาพเท่าเทียมกัน โฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างเด่นชัด แม้ในแง่ของจินตภาพก็คล้ายๆกัน เพราะมีฝีมือคนทำโฆษณาใกล้เคียงกัน การส่งเสริมการขายจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าโดยไม่มีแผนล่วงหน้าว่าจะซื้ออะไร การส่งเสริมการขายที่มีการจัดวางเรียงสินค้าให้เด่นสะดุดตาออกมาจะทำให้สินค้าได้เปรียบ และอาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulsive Buying) คือนึกอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีแผนล่วงหน้ามาก่อน

ในภาวะของการแข่งขันที่สินค้าจะเดินไปเรื่อยๆ เฉื่อยๆ ไม่ได้ ต้องมีการเปลี่ยนแปลง การก้าว มีการสรรหาวิธีมาเล่นสนุกให้ตื่นเต้นเร้าใจไปในโอกาสและวาระต่างๆ ในรอบปีไม่ว่าจะเป็นงานเทศกาล งานวันนักขัตฤกษ์ ปีคเณศ และการเปลี่ยนฤดูกาล การส่งเสริมการขายจะเข้ามามีบทบาทในการตลาดมากยิ่งขึ้น ถ้าออกสินค้าใหม่เจ๋งๆ สินค้านั้นก็เกิดยาก สินค้าที่ปรับปรุงแล้ว เข้าสู่ตลาดอีกครั้ง (Relaunch) สินค้าที่เพิ่มขนาด เพิ่มรส เพิ่มรุ่น เพิ่มแบบ ถ้าง๊อบเจ็บบไปเลยก็อาจจะขายได้ยาก โฆษณาอย่างเดียวก็ไม่สามารถสร้างความติดตามได้มากพอ ปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เรียกหาการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น ในการส่งเสริมการขายจะเริ่มต้นด้วย

1. เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Objectives)

- ต้องการขายเพิ่มเท่าใด
- ต้องการเปลี่ยนส่วนครองตลาดเป็นอย่างไร
- ต้องการขอคืนเงินแค่ไหน

2. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objective)

- ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการใช้อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ต้องการให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นเปลี่ยนไปอย่างไร
- ต้องการให้มีผลกระทบอย่างไรกับสินค้าคู่แข่ง

3. ยุทธวิธีทางการตลาด

- ต้องมีการกระทำอะไรกับตัวสินค้าบ้าง เช่น ออกแบบหีบห่อใหม่ พิมพ์ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมลงไปบนกล่อง ออกกล่องขนาดใหม่จัดการเอาไปห่อรวมพร้อมกับของแถม
- ทางด้านราคาจะมีการลดหรือไม่ ลดเท่าใด จะให้ซื้อเท่าใดจึงจะได้ของแถมและสามารถซื้อได้ของที่มาให้นั้นจะแจกฟรี หรือมีการเพิ่มถอน ถ้าเพิ่มเท่าใดจึงจะพอใจให้เกิดความอยากซื้อ
- ทางด้านสถานที่ จะทำที่ไหน อย่างไร ทั่วประเทศหรือบางจังหวัด ในห้างสรรพสินค้าหรือในร้านค้า
- จะนัดการจัดส่งอย่างไร
- ทางด้านการส่งเสริมจะมีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ จะมีการทำโฆษณาช่วยหรือไม่ จะมีการใช้สื่อใดสนับสนุนการส่งเสริมการขายครั้งนั้น
- ทางด้านงบประมาณจะใช้งบประมาณเท่าใด จะจัดการส่งเสริมด้วยงบประมาณหรืองบพิเศษหรือจะจัดให้ได้กำไรเป็นงบประมาณสร้างโฆษณาและจ่ายค่าสื่อโฆษณาที่ช่วยเสริมการส่งเสริมการขายครั้งนั้น

4. เป้าหมายทางการส่งเสริม

- ต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซื้อรวดเร็ว ซื้อบ่อยขึ้น ซื้อทีละมากๆ ซื้อต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลายาวนาน จนเกิดความเคยชิน แม้ซื้อต่อเมื่อหมดโปรโมทการส่งเสริมการขาย

5. ยุทธวิธีการส่งเสริมการขาย (promotional Strategies)

- จะเล่นกับสินค้าตัวใดบ้าง ทุกวันหรือบางวัน ทุกขนาดหรือบางขนาด
- จะตั้งไปที่เป้าหมายกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดของสินค้ายี่ห้อนั้นทั้งหมดหรือเพียงบางกลุ่มที่เหมาะสมกับภาวะและโอกาสเช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในกรณีที่เกิดทำการส่งเสริมการขายต้อนรับเปิดเทอม แม่บ้านในวันแม่หรือเยาวชนในวันเด็ก จะต้องใช้เวลาใด จะจัดนานเท่าใดจึงจะได้ผลบรรลุตามเป้าหมายทางธุรกิจโดยตรงและการส่งเสริมโดยตรง จะจัดในระดับความเข้มข้นขนาดไหน เบาๆ หรือแรงถึงวลวลม ใหญ่โถงฉ่างกระทันหันไปเลย ออกโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์โฆษณา หรือเพียงจัดตั้งโชว์ ณ จุดขาย กระจายข่าวด้วยวิทยุและโปสเตอร์เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จะเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีใด
- แจกตัวอย่างให้ทดลองเพื่อให้คิดใจใช้ต่อ
- แคมเปญของวิญเพื่อกระตุ้นความอยากได้ เป็นของวิญที่แปลกหรือราคาถูกพิเศษ
- แลกซื้อด้วยในราคารนำพิเศษทำให้เกิดแรงกระตุ้น ที่จะสะสมและซื้อหา
- ใช้บัตรสมนาคุณให้ซื้อได้ในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อต่ออย่างไม่หยุดยั้ง
- ใช้การตกแต่งพิเศษ โฉวพิเศษให้สะดุดตา อาศัยชั้นโฆษณาตกแต่ง ณ จุดขายช่วย
- จัดชิงโชคให้กระหึ่ม
- ใช้การลดราคาโดยตรงเพื่อแสดงการสมนาคุณแก่ผู้บริโภค
- ใช้บรรจุกิจกรรมพิเศษสามารถนำไปใช้สอยได้เมื่อสินค้าหมด
- ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า

6. กลวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotional Tactics)

- จะเริ่มเมื่อใด จะหมดเมื่อไร ข้อกำหนด กติกาเป็นอย่างไร กลไกในการจัดส่ง จัดขาย จัดซื้อและให้กำไรผลประโยชน์ต่อร้านค้าควรจะเป็นอย่างไร

แผนการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นแผนส่งเสริมการขายที่กระทำโดยตรงกับผู้บริโภคที่เรียกกันง่ายๆ ติดปากในวงการตลาดว่า CPR เป็น Pull Strategies แต่บางครั้งการส่งเสริม การขายที่คืออาจต้องมีการออกแรงผลักดันสินค้าเข้าร้าน คือทำ TRP หรือที่เรียกว่า Push Strategies คือการส่งเสริมการขายที่ทำกับร้านค้า

4. กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค (Creative Strategies)

การ โฆษณาแบบเป็น Campaign หรือแบบที่เป็น Ad.เดี่ยวๆควรมีการนำเสนอที่ใกล้เคียงกันทั้งหมดและความคิดนั้นๆจะต้องใช้ได้กับทุกสื่อกลยุทธ์ในการสร้างสรรค ขึ้นอยู่กับแต่ละสื่อ คือให้ เป็นไปตามสื่อแต่ละอย่างไม่ว่าจะพูดอะไร หรือพูดอย่างไร

กลยุทธ์ในการบอกข่าวสารมีพื้นฐาน 5 ประการ คือ

1. การบอกแบบแจ้งให้ทราบ (Information)

ต้องใช้ข้อมูลตามความเป็นจริง การบอกข่าวสารจะต้องตรงประเด็น และเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสาร กลยุทธ์แบบนี้เหมาะกับสินค้าตัวใหม่เพื่อที่บรรยายถึงกรรมวิธีการผลิต , เทคนิคในการทำสิน

คำตัวใหม่ หรือสินค้าที่อยู่ในสภาพการแข่งขันสูง เพื่อประกาศถึงผลของการทดสอบและการทดลอง

2. การบอกแบบให้เป็นข้อโต้แย้ง (Argument)

สารที่ต้องการจะบอก ต้องปรากฏให้เห็นเด่นชัดว่ามีสาระที่น่าสนใจ โดยการใช้หลักเหตุและผล เพื่อสนับสนุนสารนั้นๆ ว่าทำไมถึงมีประโยชน์และน่าเชื่อถืออย่างไร เพราะผู้รับสารจะติดตามความสมเหตุสมผลนั้นโดยตลอด กลยุทธ์นี้ต้องการทักษะและความสามารถในการบอกข่าวสารมากพอสมควร เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีมานานแล้วและอยู่ในสภาพการแข่งขันสูง

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

กลยุทธ์จะใช้วิธีการแบบบริษัท เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือมีรูปร่างลักษณะที่เหมือนกัน จุดเน้นที่สำคัญอยู่ที่หลักจิตวิทยามากกว่าหลักเหตุและผล เป้าหมายหลักก็คือการสร้างชื่อเสียง, วางรากฐานให้แก่บริษัทโดยทางอ้อม เพื่อให้บริษัทอยู่ได้ระยะยาว

4. การบอกแบบสร้างอารมณ์ (Emotion)

เป็นการบอกข่าวสารที่ต้องพยายามสร้างอารมณ์ให้ตื่นเต้น เช่น รัก , โกรธ , เกตียด , ก้าว , เสียใจ หรือดลกขบขัน ฯลฯ การแสดงอารมณ์แบบใดแบบหนึ่งเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และรู้สึกตัวตัวเองได้อยู่ในสถานการณ์นั้นจริงๆ

5. การบอกแบบให้ความเพลิดเพลิน (Entertainment)

ให้ยึดถือการนำเสนอที่สนุกสนานและข่าวสารที่น่าสนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินต้องมาก่อน เหมาะกับสินค้าที่เหมือนกัน และสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก

ความต้องการพื้นฐาน (Basic Appeal)

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาอะไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่นักออกแบบทุกคนควรทำความเข้าใจก่อนทำการสร้างสรรค์งานก็คือ “ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์” เพราะเมื่อเรารู้ว่าความต้องการเหล่านั้นเป็นอย่างไร เราก็จะรู้ถึงวิธีการโฆษณาสินค้าของเราว่าเราควรบอกผู้บริโภคด้วยวิธีการใดหรือบอกอย่างไรถึงตรงกับความต้องการและความรู้สึกของพวกเขามากที่สุด

ความต้องการของมนุษย์มีมากมายและไม่มีที่สิ้นสุด แต่ความต้องการพื้นฐานสากลมีอยู่ 8 ประการคือ

1. อาหารและเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความสะดวกสบาย
3. อิสรภาพที่ปราศจากความกลัวและอันตราย
4. ความรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น
5. มิตรภาพจากเพศตรงข้าม
6. มีความสุขในความรัก
7. เป็นที่ยอมรับของสังคม
8. มีอายุยืนนาน

การตอบรับของความต้องการต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และสถานภาพของผู้บริโภคด้วย

กลยุทธ์พื้นฐาน (Basic Tactics)

หลังจากที่ได้เลือกกลยุทธ์และทราบถึงความต้องการต่างๆ และเราจะรู้ถึงสิ่งที่เราควรจะทำบอกกับผู้บริโภค ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวความคิดที่น่าเสนอนั้นต้องง่ายและทำได้หลายแนวทาง ซึ่งสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ในเบื้องต้น กลยุทธ์พื้นฐานที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Product Comparison)

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปรียบเทียบทั้งชื่อเสียง ลักษณะ และส่วนประกอบ การผลิต หรือลักษณะอื่นๆ ของสิ่ง 2 สิ่งหรือมากกว่า 2 สิ่ง วิธีนี้เป็นยุทธวิธีที่นิยมใช้กันมากขึ้น และในบางครั้งการเปรียบเทียบก็เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ

2. สภาพความเป็นจริง (Statement of fact)

มีความจริงที่สำคัญบางอย่างเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็คือ ส่วนใหญ่แล้วการโฆษณา มักกล่าวถึงด้านอุตสาหกรรมน้อยมากและไม่ค่อยพูดถึงความจริงของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แต่มักเลือกแต่สิ่งดีๆ ขึ้นมาพูด แต่แท้จริงแล้วการครองใจลูกค้าบางคนสามารถพูดความเป็นจริงได้ เพราะนั่นคือความต้องการของลูกค้า และสิ่งเหล่านั้นต้องปรับเปลี่ยนให้ออกมาเป็นโฆษณาที่เป็นจริงได้ บางครั้งมีความจำเป็นที่ต้องพูดเสริมความจริงเข้าไปอีก ด้วยการใส่หัวเรื่องอย่างใหญ่โต หรือทำให้ภาพนั้นดูเกินความเป็นจริงขึ้นไปอีก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่สูงนั่นเอง

3. ความสัมพันธ์และต่อเนื่องกัน (Assosiation)

เทคนิคของการโฆษณาที่น่าสนใจก็คือการใช้ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เทคนิคนี้สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีมานานแล้ว โดยให้ความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กับคนหรือบรรยากาศ แต่สิ่งเหล่านั้นต้องสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผลไม่ใช่เพียงเพื่อต้องการบอกข่าวสารอย่างเดียว

4. การสาธิต (Demonstration)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการโฆษณาบางครั้งต้องมีการสาธิตให้ดูถึงวิธีการผลิต , วิธีการใช้ เพื่อนำเป็นจุดเด่นในการขายและการแข่งขันโดยเฉพาะ

5. อารมณ์ขัน (Humor)

ผู้ทำโฆษณาต้องใช้อารมณ์ขันเป็นเทคนิคเบื้องต้น เมื่อต้องการให้ลูกค้าหันมาสนใจกับผลิตภัณฑ์ ข้อความที่ขบขันสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ หรืออาจมีมุขตลกเพียงเล็กน้อยที่พอให้ลูกค้าได้อมยิ้มก็พอ สิ่งสำคัญในการใช้แนวทางนี้คือ ไม่ควรให้ตลกเหล่านั้นกลายเป็นการตลกแบบหัวเราะเยาะผลิตภัณฑ์ , ผู้ใช้หรือผู้ไม่ใช้

6. การพูดเกินจริง (Hyperbole)

การโฆษณาที่พูดเกินความเป็นจริง คือใช้ความเกินจริง ดึงความสนใจของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงนำเสนอข้อมูลที่เรากำลังขยายความให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่เรารบอกเป็นสิ่งที่จริงจริง

7. ผู้ที่จะสื่อข่าวสาร (Spokesperson)

ควรใช้คนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี หรืออาจใช้ใครก็ได้ที่ไม่เป็นที่รู้จักต่อลูกค้า การเลือกผู้ที่มาพูดโฆษณาจะมีความเสี่ยงอยู่ 2 อย่าง คือ

- 7.1 ผู้พูดอาจจะดูเด่นหรือดูเหนือกว่าสินค้าทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผู้พูดมากกว่า สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลให้การโฆษณาครั้งนี้ล้มเหลว
- 7.2 ชีวิตจริงของผู้พูดอาจขัดแย้งกันกับสินค้า และความเหมาะสมกับการโฆษณาทำให้การโฆษณาครั้งนี้ล้มเหลวได้เช่นกัน

8. รางวัล (Testimonial)

สินค้าที่ได้รับรางวัลควรมีการกล่าวอ้างถึงรางวัลนั้น แล้วผู้ประกาศก็ควรเป็นคนที่ถูกคำมีความเชื่อถือด้วย (ในชีวิตจริง) เช่น ความน่าเชื่อถือจะหมดลงในทันทีหากลูกค้ารู้ว่าคนที่ทานเนื้อวัวมาประกาศว่าตนเองเป็นคนทานมังสวิรัต

9. ภาพนิ่ง (Still Life)

กลยุทธ์นี้ต่างกับกลยุทธ์ในข้อ 8 โดยสิ้นเชิงเพราะสินค้าสามารถอยู่ได้โดยตัวของมันเองด้วยภาพสวยๆ เช่น เครื่องเพชร , รถสปอร์ต , อาหาร ฯลฯ

10. การหยิบสิ่งที่น่าสนใจขึ้นมาพูด (Borrow Interest)

การหยิบสิ่งที่น่าสนใจขึ้นมาพูด คือ เนื้อเรื่องที่นำเสนออาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแม้แต่นิดเดียว จะเน้นที่อารมณ์แทน แต่ในตอนสุดท้ายต้องจบด้วยสโลแกนที่สรุปเรื่องราวต่างๆ กลยุทธ์นี้ใช้สร้างความรู้สึกของลูกค้าให้รู้สึกดีเมื่อใช้สินค้าของเรา เช่น โฆษณาของเหล่าชีวาสที่เน้นความมีคุณธรรม หรือโฆษณาของน้ำอัดลมที่บอกว่า “เทห์ไม่เทห์ไม่เกี่ยว ถ้ากระหายใจเดียวดื่มสไปรท์”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผสมผสานความคิด (Creative Mix)

การพิจารณาในการออกแบบขั้นสุดท้ายก็คือ Creative Mix เป็นลักษณะการนำเอาภาพและข้อความหรือถ้อยคำมาเชื่อมโยงกันให้เป็นโฆษณา ถึงแม้ว่าจะไม่มีกฎแน่นอนตายตัวในการแยกแยะที่นำมาผสมผสานกัน แต่มีข้อแนะนำที่พอเป็นประโยชน์คือ

1. ข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ (Product facts)

ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่นำมาทำโฆษณา หากเรารู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อจุดประสงค์ในการทำโฆษณาแล้ว เราจะรู้ได้ทันทีว่าเราควรใช้คำพูดใดที่เหมาะสมที่สุดมาใช้กับผลิตภัณฑ์นั้น

2. ภาพที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Product appearance)

ภาพที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการขายขั้นสุดท้าย และควรเน้นความสำคัญกับภาพตรงนี้ให้เป็นภาพที่ดีที่สุด

3. ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Product newness)

สำหรับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ต้องมีคำพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดตลอดจนวิธีการพูดที่ใหม่กว่าจะได้รับการผลสำเร็จมากกว่าเพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะชอบมีคำถามว่า “มันเป็นอย่างไร”

ขณะที่โฆษณาคำนั้นต่อไป ถูกคำจะเกิดความคุ้นเคยกับคำตอบที่เราทำไปและคนที่โฆษณาจะรู้ได้เองว่าไม่จำเป็นแล้วที่เราจะต้องพูดย้าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อีก

4. ความต่อเนื่องของอารมณ์ (Emotional association)

ความต่อเนื่องของอารมณ์เป็นเรื่องยากที่จะบรรยายเป็นคำพูด การที่คนเราได้เห็นภาพที่มีลักษณะใกล้เคียงและมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างลงตัว ก็สามารถช่วยขยายขอบข่ายความสัมพันธ์ของภาพนั้นๆ ได้มากขึ้นเอง

5. การบรรยาย (Narration)

การบรรยายเป็นสิ่งสำคัญในการโฆษณา คำพูดที่ดีจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ภาพที่ปรากฏต่อสายตาผู้ดู

6. การเคลื่อนไหว (Action)

สำหรับโฆษณาที่เป็นการแนะนำ ถ้อยคำในโฆษณาจะมีผลมากกว่าภาพ จึงควรทำให้ภาพนั้นมี Action ที่แน่นอน และสอดคล้องกับคำพูดจนคนดูสามารถนำไปปฏิบัติตามได้

บทที่ 4

แนวคิดและขั้นตอนการออกแบบ

1.แนวคิดงานโดยรวม

จากการที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารอิตาเลียนอื่นๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ร้านที่ไม่มีการออกแบบด้านกราฟฟิก แต่จะเน้นไปที่การตกแต่งของร้านในสไตล์เรียบหรู โดยที่เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายระดับสูง และร้านที่มีการออกแบบทางกราฟฟิก แต่ค่อนข้างน้อย กลุ่มเป้าหมายจะมุ่งไปที่คนระดับกลางลงมา ซึ่งในแบบที่ 2 โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารอิตาเลียนที่มีการผสมผสานอาหารไทยเข้าไปด้วย

จากข้อมูลที่ได้หาและวิเคราะห์มา จึงเลือกจุดที่จะสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่คนระดับกลาง ตั้งแต่วัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน เป็นร้านอาหารประเภท Italian Restaurant ที่เป็นอิตาเลียนแท้ๆ แต่ให้ดูสบายๆ เป็นกันเอง ทันสมัย ชื่อร้านคือ “L’olio D’oliva” เป็นภาษาอิตาเลียน หมายถึง น้ำมันมะกอก ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในการปรุงอาหารอิตาเลียน ทั้งยังเป็นคำที่มีจังหวะของคำที่สวย สามารถออกแบบ และเล่นกับคำนี้ได้หลากหลาย โทนมัสที่ใช้ในการออกแบบ Corporate Identity เน้นไปที่โทนมัสเหลือง น้ำมันมะกอก (ตามชื่อของร้าน) เขียวมะกอก แดง และขาว รองลงมาเป็นลำดับ

รูปแบบกราฟฟิกที่ใช้เป็นแนวคิดทอน เรียบง่าย มีหลายลักษณะ ทั้งลวดลายของใบ ถูกลมะกอก , พาสต้าในแบบต่างๆ

2. ขั้นตอนการออกแบบงานแต่ละชนิด

2.1 สัญลักษณ์ของร้าน L'olio D'oliva

แนวความคิดในการออกแบบ

ต้องการสื่อให้รู้ถึงความหมายของสัญลักษณ์ นั่นคือ น้ำมันมะกอก และพายามที่จะสร้างความ เป็นอิตาลี โคซี่ให้ออกมาดูแล้ว สบายๆ เป็นกันเอง และทันสมัย



ภาพที่ 10 แบบร่างครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 1 ใช้แนวทางในการออกแบบหลายแนวทางด้วยกัน คือการตัดทอนรูปร่างของขวดน้ำมันมะกอก , กิ่งของมะกอก , ขวดน้ำมันมะกอกในอีกลักษณะ , ตัวอักษร ซึ่งในแต่ละแบบจะให้อารมณ์ของร้านต่างกัน



ภาพที่ 11 แบบร่างครั้งที่ 2

แบบร่างครั้งที่ 2 ได้เลือกแบบของขวดน้ำมันมะกอก มาตัดทอนรูปทรงของส่วนที่เป็นสีเหลือง คือน้ำมันมะกอก ให้มีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งรูปหยดน้ำ สีเหลืองที่เป็นรูปทรงง่ายๆ และตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

L'olio

D'oliva

Italian Restaurant

ภาพที่ 12 แบบสัญลักษณ์ที่เลือก

จากแบบร่างครั้งที่ 2 ได้เลือกรูปทรงสี่เหลี่ยม ซึ่งดูเรียบง่าย และสามารถสื่อถึงน้ำมันมะกอกได้อย่างชัดเจน และมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับที่กำหนดไว้ นั่นคือ สบายๆ เป็นกันเอง



ภาพที่ 13 สัญลักษณ์ที่พัฒนาแล้ว

นำสัญลักษณ์ที่ได้นำมาปรับปรุง โดยการตัดทอนในส่วนของรูปทรงสี่เหลี่ยมออกไป ให้เหลือแต่ตัวอักษร และจัดวางให้ลงตัว สามารถสื่อให้เห็นถึงความเรียบง่าย สบายๆ และดูทันสมัยตามลักษณะของร้านในสไตล์อิตาลี โดยการใช้ลักษณะของตัวอักษรที่มี Serif และมีการเล่นตัวอักษรด้วยการใช้ลูกมะกอกมาแทนตัว O ในลักษณะแบบกราฟฟิก ทสื่อถึงชื่อของร้านที่เกี่ยวกับมะกอก และขยายความมากขึ้นไปอีกด้วยการบังคับใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีเหลือง หมายถึง น้ำมันมะกอก และเนื่องจากชื่อที่ยาว จึงพยายามแก้ไขด้วยการเล่นคำ ที่คล้องจองกันในบางตัวอักษร มารวมกัน เพื่อความสั้นกระชับของตราสัญลักษณ์ และเหมาะสมในการนำไปใช้งาน

โดยนำมาทำระบบของ Corporate Identity ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำสัญลักษณ์ไปปรับปรุงใช้ในกรณีอื่นๆ

L'olio
D'oliva
Italian Restaurant

ภาพที่ 14

การเปลี่ยนสีของสัญลักษณ์ อนุญาตให้ใช้เป็นสีค้ำบนพื้นขาว หรือพื้นอ่อนได้ในกรณีพิมพ์ขาวดำ



ภาพที่ 15



ภาพที่ 16



ภาพที่ 17

การเปลี่ยนสีตัวอักษรเป็นสีขาว อนุญาตให้ใช้เมื่ออยู่ในพื้นสีเข้ม เช่นสีดำ สีเขียวเข้ม หรือสีแดง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรที่ใช้ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ตัวอักษรหลัก คือ Js Pndgrong เป็นตัวอักษรแบบเดียวกับสัญลักษณ์ และนำไปใช้ในงานโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งดูแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ และทันสมัย

ตัวอักษรรองคือ Js 75 Pumpuan มีลักษณะอ่านง่าย แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์อยู่ เหมาะที่จะนำไปใช้งานในเอกสารต่างๆ

L'oliva
D'oliva

แบบใหม่ โดย 75 Pumpuan

ภาพที่ 18

ตัวอักษรที่ใช้ประกอบในสัญลักษณ์ คือ Js Pndgrong

ตัวอักษรหลัก

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตัวอักษรรอง

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ลวดลาย Element

ได้เลือกนำลักษณะของใบ ลูกมะกอก มาทำเป็นลวดลายของ element ในลักษณะต่างๆ ได้อ้างอิงมาจากภาพต้นแบบจริง โดยได้ลองออกแบบในหลายๆสไตล์



ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพต้นแบบในการนำมาทำลวดลาย element

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 20 แบบร่าง element แบบที่ 1

ออกแบบในสไตล์กราฟิก ตัดทอนให้ดูเรียบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 21 แบบร่าง element แบบที่ 2

ออกแบบในสไตล์กราฟฟิก ที่มีการตัดเส้นสีดำ ดูแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 22 แบบร่าง element แบบที่ 3

ออกแบบในสไตล์กราฟฟิก เหมือนจริง แต่ได้มีการตัดทอนออกบ้าง ดูมีความน่าสนใจ เหมาะแก่การนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 Stationery

ในการออกแบบ Stationery ซึ่งประกอบด้วย นามบัตรร้าน , นามบัตรผู้จัดการ , บัตรสมาชิก ของจดหมาย , กระดาษเขียนจดหมาย จะต้องคำนึงถึงภาพรวมของร้านเป็นสำคัญ

แนวความคิด

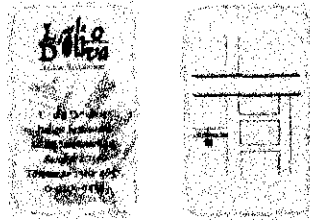
สามารถสื่อได้ถึงภาพลักษณ์ของร้านโดยรวม คือความเป็นน้ำมันมะกอก และต้องสอดคล้องกับงานออกแบบทั้งหมดภายในร้าน โดยการนำเอาลวดลายของ element ในแบบต่างๆมาใช้ โทนสีก็คงความเป็นน้ำมันมะกอก โดยอาจนำสีอื่นมาประกอบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 23 แบบร่างครั้งที่ 1

นำเอาลวดลายของใบมะกอกมาใช้ในการออกแบบ แต่ลักษณะการออกแบบเช่นนี้ยังสื่อไม่ถึงภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งเป็นน้ำมันมะกอก (ยังดูไม่รู้ว่าเป็นใบมะกอก) และมีการใช้โทนสีเพียงสีเขียว ทำให้ดูไม่น่าสนใจ

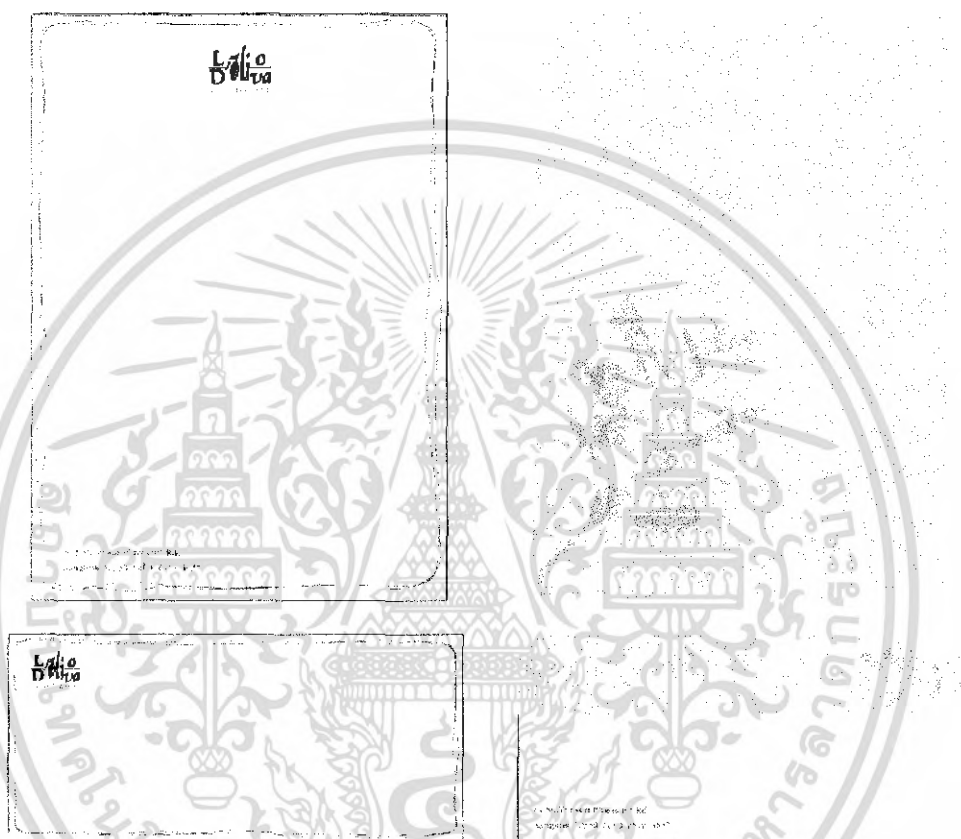
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 24 แบบร่างครั้งที่ 2

นำเอาลวดลายของช่อมะกอก และลวดลายของเส้นพาสต้า มาใช้ในการออกแบบ แต่ยังคงไม่ตรงกับ
ภาพลักษณ์ที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 25 นำแบบร่างครั้งที่ 2 มาพัฒนา

เปลี่ยนลักษณะของสวดกลาย element ที่นำมาใช้ เพื่อให้ดูเป็นช่องมะกอก และมีการนำสีเขียวมาประกอบในการออกแบบ ทำให้งานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 Table Ware

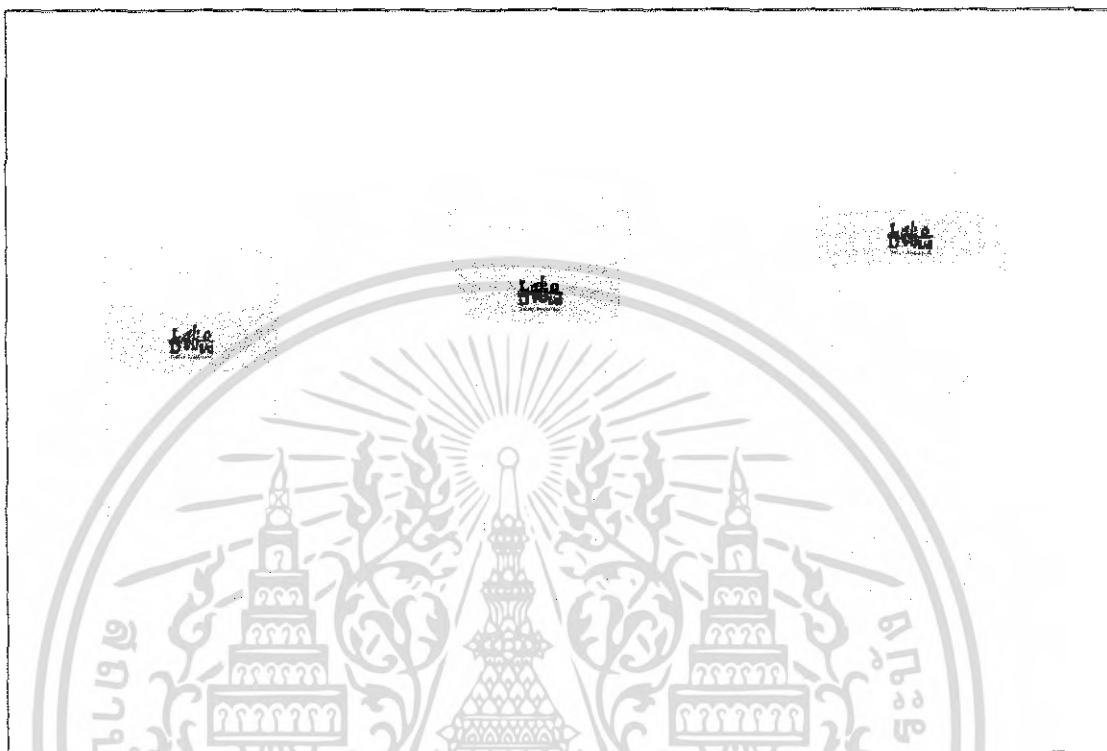
ในการออกแบบลวดลายของภาชนะบนโต๊ะอาหาร ประกอบด้วย จานแบน 3 ขนาด , จานก้นลึก 3 ขนาด , ชามกลม 3 ขนาด , ชามเหลี่ยม , ถ้วยกาแฟ , แก้วน้ำ , แก้วน้ำผลไม้ , แก้วไวน์ , ขวดใส่เครื่องปรุง , ถังใส่กระดาษทิชชู , กระดาษรองจาน , กระดาษรองแก้ว , ผ้ากันเปื้อน , ซองไม้จิ้มฟัน , ซองหลอด , กระดาษทิชชู , ผ้าปูโต๊ะ จะต้องคำนึงถึงเมื่อเวลาใส่อาหารลงไป , ความเหมาะสมของสิ่งต่างที่อยู่บนโต๊ะ

แนวความคิด

มีการนำลวดลาย element ของเส้นพาสต้าในแบบต่างๆ มาใช้ในการออกแบบ โดยคำนึงถึงความเรียบง่าย ความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และภาพรวมของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโต๊ะอาหาร



ภาพที่ 26 จาน

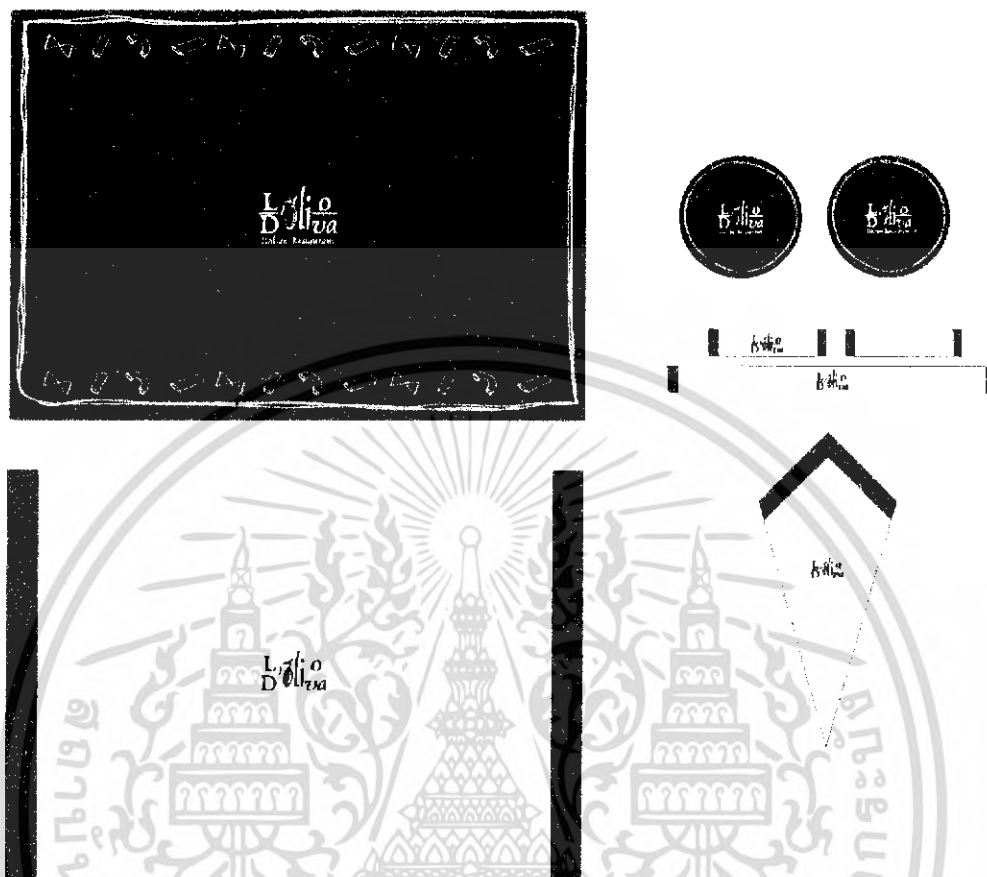


ภาพที่ 27 แก้วน้ำ, แก้วน้ำผลไม้, แก้วไวน์



ภาพที่ 28 ถ้วยกาแฟ

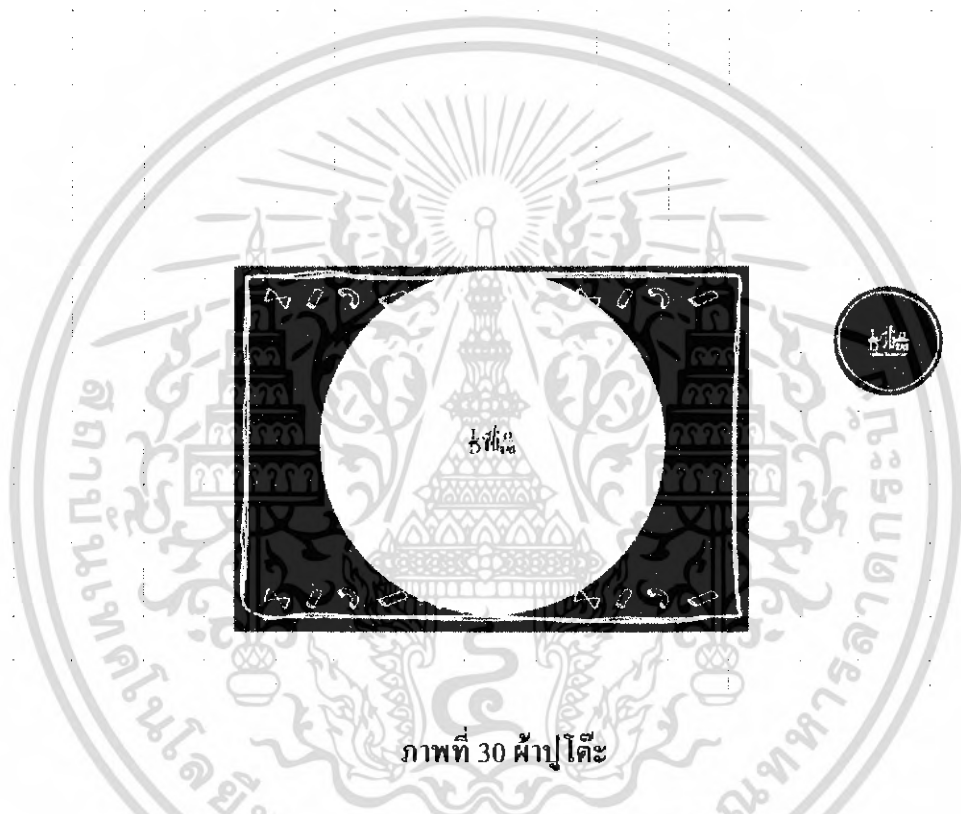
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 29 กระดาษรองงาน , กระดาษรองแก้ว , ของไม้จิ้มฟัน , ของหลอด , ทิชชู

ออกแบบให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับ Table Ware โดยนำลวดลาย element ของมะกอก และลวดลายของเส้นพาสต้า มาใช้ในการออกแบบ โดยโทนสีที่ใช้เป็นสีเขียวมะกอก เพื่อสร้างความแตกต่าง แต่ก็มีการนำสีเหลือง ซึ่งเป็นสีหลักมาเป็นส่วนประกอบในการเชื่อมโยงให้ดูเป็นชุดเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 30 ผ้าปูโต๊ะ

วัฒนธรรมของร้านอาหารอิตาเลียน จะมีการใช้ผ้าปูโต๊ะลายสก๊อตสีแดงเลือดหมู หรือสีน้ำตาลอ่อน การที่เลือกใช้โทนสีน้ำตาลอ่อน เพื่อความกลมกลืนกัน ภาพบนโต๊ะ ทั้งยังสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศของร้านอาหารอิตาเลียนด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 Package

แบ่งออกเป็น 3 อย่างด้วยกัน คือ กล่องพลาสติกใสทรงกลม (สำหรับอาหารน้ำ) 2 ขนาด ,
กล่องพลาสติกใสทรงเหลี่ยม (สำหรับอาหารแห้ง) 2 ขนาด , ถุงพลาสติกใส

แนวความคิด

การออกแบบขวดหลายบน Package ทั้ง 3 อย่าง มีลักษณะสอดคล้องกับขวดหลายของภาชนะ
บนโต๊ะอาหารเพื่อสื่อถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน มีลักษณะเรียบง่าย แต่สามารถบอกได้ถึงภาพลักษณ์
ของร้าน

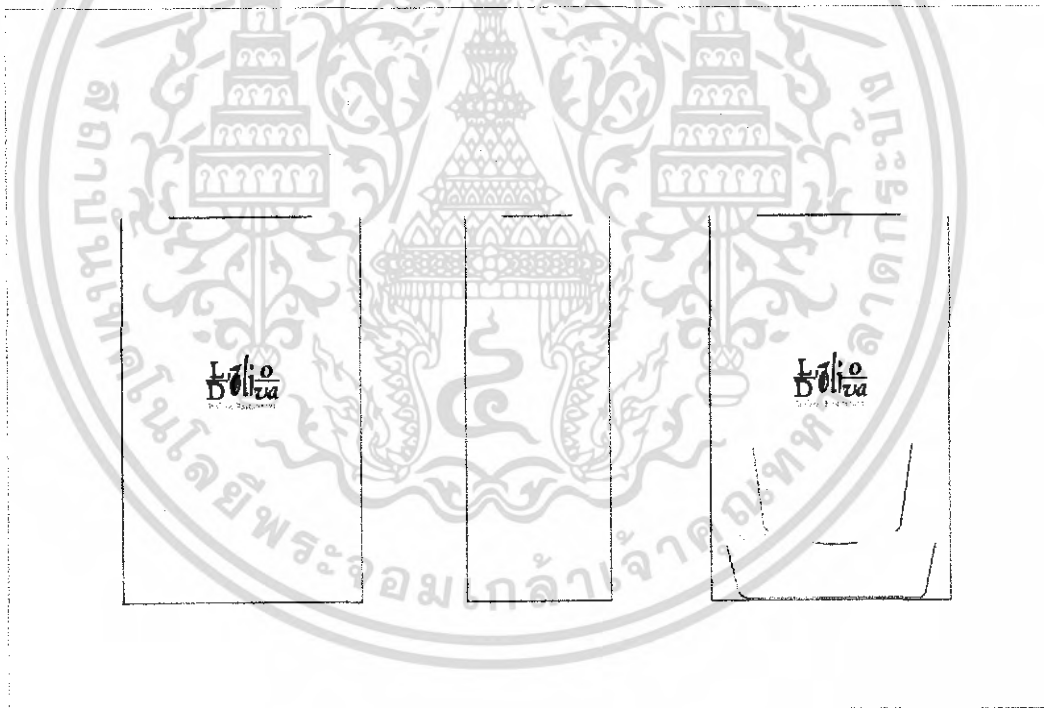


ภาพที่ 31 กล่องพลาสติกใสทรงกลม (สำหรับอาหารน้ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 32 กล่องพลาสติกใส่ทรงเหลี่ยม (อาหารแห้ง)



ภาพที่ 33 ถาดพลาสติกใส

มีการออกแบบเพื่อให้สามารถเห็นอาหารที่อยู่ภายในได้ แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสื่อได้ถึงภาพลักษณ์ของร้าน

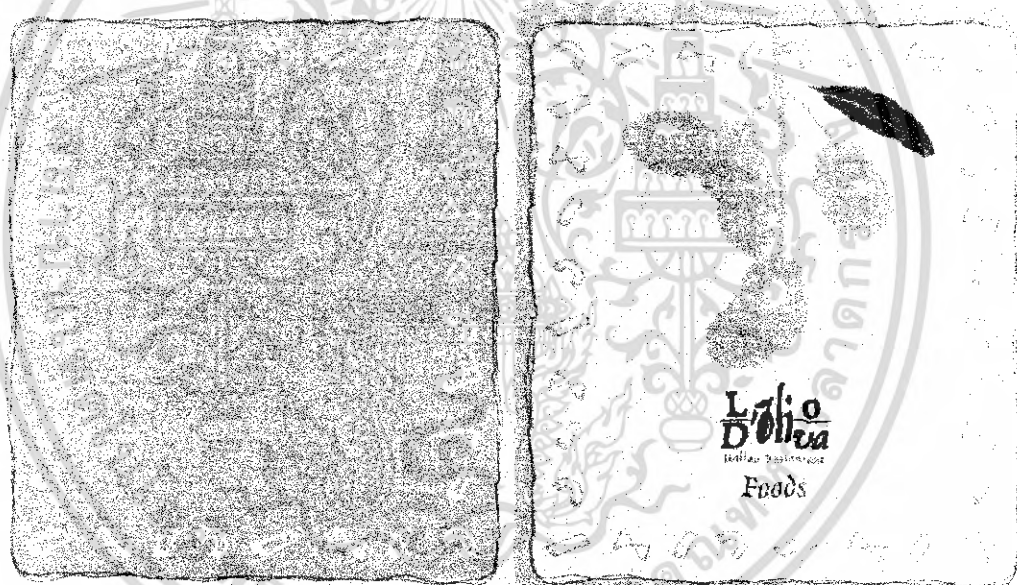
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 เมนู

แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ เมนูอาหาร และเมนูเครื่องดื่ม

แนวความคิด

ออกแบบให้มีลักษณะเรียบง่าย ง่ายต่อการอ่าน และดูเข้าชุดกันระหว่างเมนูอาหารและเมนูเครื่องดื่ม ในส่วนของเมนูอาหาร ลวดลายelement ที่นำมาประกอบ เป็นลวดลายของเส้นทาสต้า ชนิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเมนูหน้านั้นๆ , เครื่องปรุง ส่วนผสมที่ใช้ประกอบอาหาร โทนีสีหลักๆ ที่ใช้ยังคงเป็นสีเหลือง โดยมีสีเขียว แดง และขาวมาประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ส่วนของเมนูเครื่องดื่ม จะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่ลวดลายของ element จะนำรูปทรงของแก้วชนิดต่างๆมาประกอบ เช่น แก้วน้ำผลไม้ , แก้วไวน์ โทนีสีจะมีลักษณะเหมือนกับเมนูอาหาร



ภาพที่ 34 ปกเมนูอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Antipasti (Appetizers)

Viande Tossate 80-
(Mixed veal with tangy tomato sauce)

Insalata Di Crudi 120-
(Caesar salad with Parmesan, crouton, herbs and bread)

Focaccia e Mazzarelle 120-
(Tuscan pie and mazzarelle with Basil Pesto Caprese)

Verdure alla Griglia 140-
(Grilled selection of vegetables with fusilli and olive oil)

Piatto di Pollo e Formaggio 150-
(Grilled fire poultry topped with spinach and cheese)

Mintestrone Di Verdure 150-
(Seasonal vegetable soup)

Lasagne di Forme alla Bolognaise 165-
(Baked lasagne layered with bolognese, ricotta and parmesan cheese)

Maltagliati con Salsiccia Toscana e Pomodoro 180-
(Large tortiglioni with Tuscan sausage and cherry tomatoes sauce)

Scazzaretti Avanzati al Ragù di Agnello 195-
(Hand-rolled fresh pasta with lamb ragù (pregnated with rosemary)

Spaghetti Neri alla Chitarra con Vongole, Gamboni di Anziché 190-
(Black home-made spaghetti tossed with clams, prawns and green asparagus)

Riccioli - Minestrone con carciofi di Sicilia e Salsiccia Di Trapani 180-
(Dishes of hand-rolled scalloped potatos and turtle spaghetti)

Handmade Di Pollo in Pasticcina - Perpetua Di Bologna, Cavolfiori 175-
(Hot casa "Bolognese" on spicy bread panzanella di bolognese-pasta sauce)

Zuppe (Soup)

Zuppa Di Pollo E Funghi 75-
(Rich and Mouthwatering Cream Soup)

Zuppa Di Pollo Di Mare 150-
(Traditional Italian Seafood Soup)

Minestrone Di Verdure Con Fave 85-
(Vegetable Soup with Peas)

Vollstete Di Cavolfiori Con Cipolline 120-
(Caper of Cavolfiori Soup with Caperoncello)

Mintestrone Di Rapa E Fave 90-
(Spinach and Pea Soup)

Zuppa Di Lenticchie Con Pancetta E Funghi 115-
(Hearty Soup with Beans and Pork, Tomato)

Risotti (Rice)

Gamboni E Zucchini 90-
(Prawns and Zucchini)

Pollo E Salsiccia - Minestrone 115-
(Poultry and Sausage Cream)

Salsiccia E Zucchini 105-
(Sausage and Zucchini)

Pollo E Funghi 110-
(Poultry and Mushrooms)

Pollo E Funghi 110-
(Poultry and Mushrooms)

Pollo E Funghi 110-
(Poultry and Mushrooms)

ภาพที่ 35 เมนูอาหารหน้า 1

Pesci (Seafood)

Fillette di Merluzzo Mare 100-
(Deep fried selection of fish and seafood sauced with a tangy white sauce)

Crigoline Di Pollo alla Griglia 140-
(Grilled combination of fish fillets and crigoline with tomato olive oil)

Fillette di Merluzzo alla Griglia con Patate al Forno e Olive 150-
(Grilled fillet of sea bass with olive oil, mashed potatoes and a rack tomato salad)

Fillette di Merluzzo alla Griglia con Pomodoro, Salsiccia e Olive 180-
(Grilled fillet of sea bass with cherry tomatoes, olive oil and olive)

Trancio Di Salsiccia alla Griglia con Salsa di Prosciutto 100-
(Grilled salmon flat accompanied by a Prosciutto wine sauce)

Sogliola alla Griglia con Letto Di Spinaci, Salsa di Cipolla e Limone 100-
(Pan-fried lemon sole on a bed of spinach with capers and lemon sauce)

Catini

Galletto Grigliato al Forno Di Forno - Ginepro con Insalata Di Salsiccia 150-
(Grilled game hen perfumed with thyme and saffron, garden leaves)

Sogliola Di Vitello alla Griglia con Salsiccia e Pomodoro Fresco 120-
(Grilled sea bass topped with herbs and fresh tomatoes)

Pan di Anziché con il Sugo Trapanese con Salsa di Pollo 100-
(Pan-fried breast and liver of duck served with Pan wine sauce)

Tagliata Di Bistecca con il Sugo Di Letto Di Rucola 150-
(Grilled beef tenderloin carved on mushroom sauce in with fresh leaves)

Agnello di Forno Prosciutto Di Salsiccia di Aglio 150-
(Roast rack of lamb served with its own gravy, fragrant of rosemary and garlic)

Cavolfiori Di Mare alla Griglia 100
(Grilled cauliflower)

Pasta

Spaghetti con Salsiccia 85-
(Spaghetti with Garlic, oil and hot peppers)

Spaghetti con Salsiccia, Pollo, Rucola, Cavolfiori e Letto Di Merluzzo 110-
(Spaghetti with pasta sauce from tomato, Bolognese, Carbonara, Matriciana sauce)

Spaghetti con Salsiccia e Salsiccia di Bologna, Salsiccia 180-
(Spaghetti with pasta sauce, accompanied with Parmesan and sage flavoured butter)

Lasagne di Forme alla Bolognaise 120-
(Baked lasagne layered with bolognese, ricotta and parmesan cheese)

Maltagliati con Salsiccia Toscana e Pomodoro 180-
(Large tortiglioni with Tuscan sausage and cherry tomatoes sauce)

Scazzaretti Avanzati al Ragù di Agnello 190-
(Hand-rolled fresh pasta with lamb ragù (pregnated with rosemary)

Spaghetti Neri alla Chitarra con Vongole, Gamboni di Anziché 190-
(Black home-made spaghetti tossed with clams, prawns and green asparagus)

Spaghetti alla Chitarra, Bolognese e Carbonara 120-
(Spaghetti) with classic Bolognese or carbonara sauce)

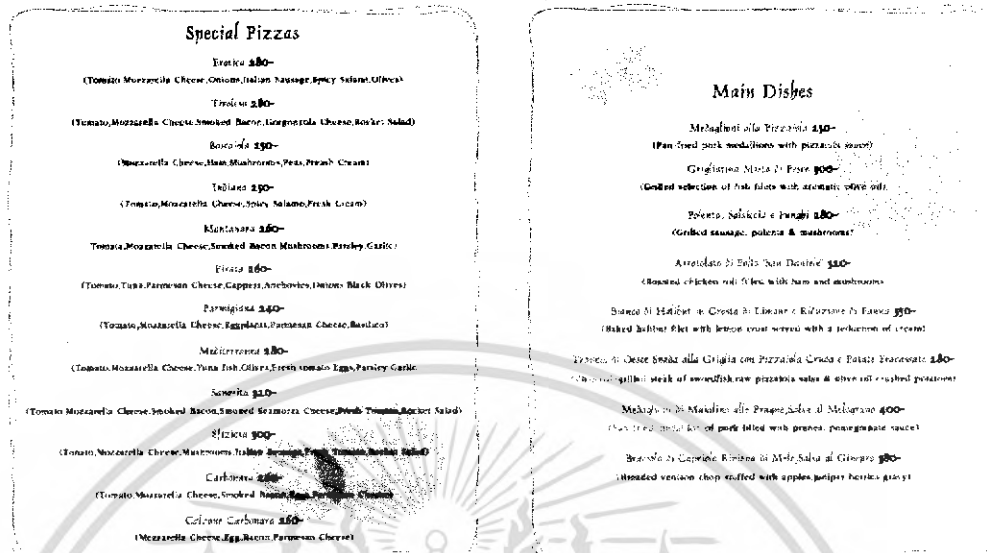
Riccioli Di Ricotta e Spinaci di Pomodoro 150-
(Ricotta and spinach ravioli tossed in tomato sauce)

Lasagne di Forme alla Bolognaise 100-
(Baked lasagne with Bolognese)

Scazzaretti con Pomodoro Salsiccia e Rucola di Aglio Extravergine 120-
(Hand-rolled fresh pasta with rich dried tomatoes and herbs)

ภาพที่ 36 เมนูอาหารหน้า 2

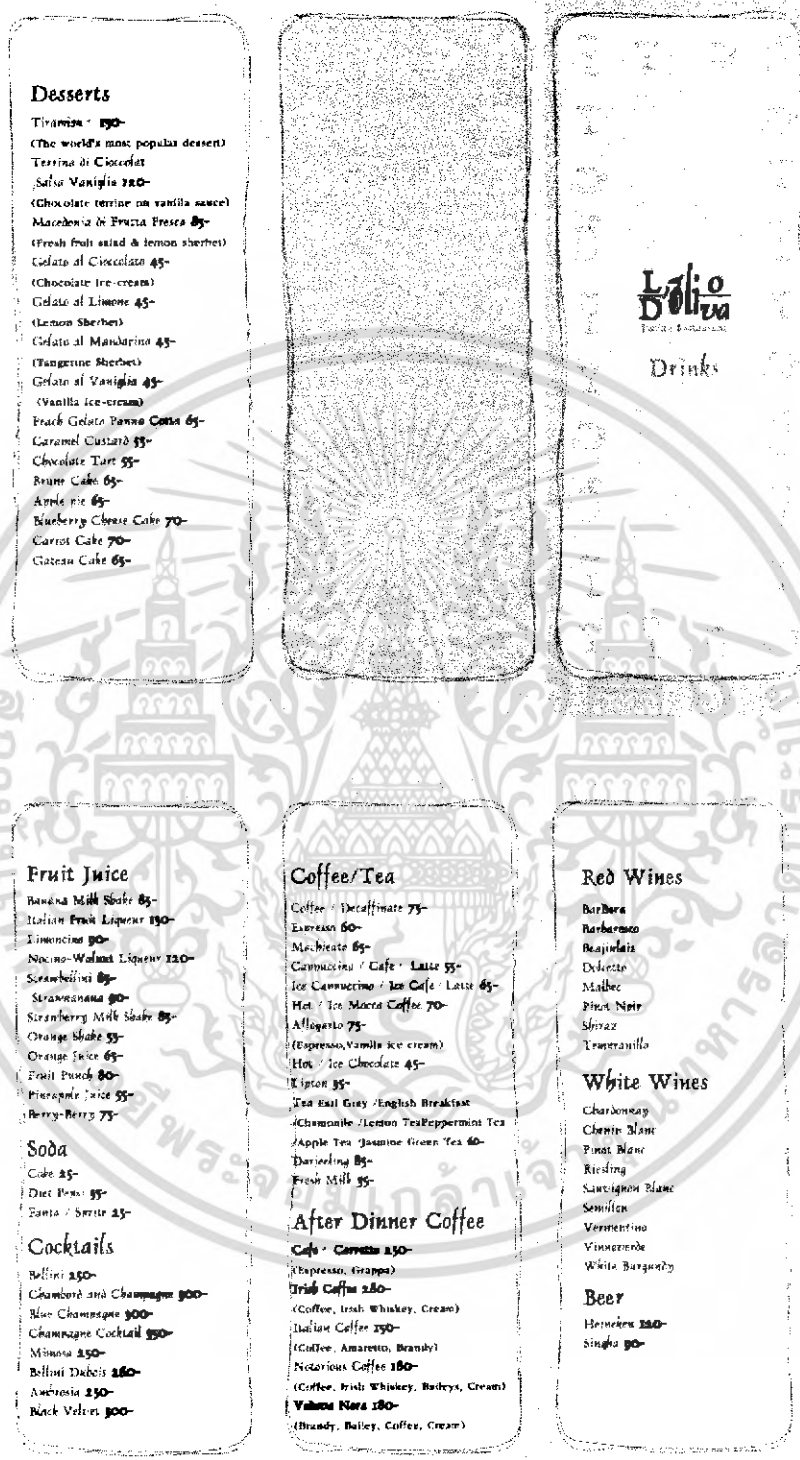
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 37 เมนูอาหารหน้า 3

เป็นการนำลวดลาย element ในแบบต่างๆ ทั้งคัดทอนกราฟฟิก ดูแล้วสื่อถึงความทันสมัย และแบบลายเส้นที่ดูง่าย ๆ สบายๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายภายในชิ้นงาน มีการจัดองค์ประกอบของภาพให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และการเลือกใช้โทนสี ให้ดูกลมกลืน แต่มีความหลากหลาย ในส่วนของตัวอักษร ชื่ออาหารที่เป็นภาษาไทยิตาเลียน เลือกใช้ตัวอักษร Js Pudgrong เป็นตัวอักษรหลัก เพื่อสื่อว่าเป็นชื่อเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกับชื่ออาหารที่เป็นภาษาอังกฤษ ขยายความของชื่ออาหารที่เป็นภาษาไทยิตาเลียน โดยเลือกใช้ตัวอักษร Js 75Pumpuan มีลักษณะที่เรียบง่าย และสร้างความแตกต่างจากชื่ออาหารเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 38 เมนูเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ชุดพนักงาน

แบ่งออกได้เป็น 2 ชุด คือ ชุดพนักงานเสิร์ฟ และชุดผู้จัดการ

แนวความคิด

ชุดพนักงานเสิร์ฟ มีลักษณะที่ใช้ผ้ากันเปื้อน สวมทับเสื้อเชิ้ตสีขาว โดยออกแบบให้มีลักษณะเรียบง่าย แต่ยังคงภาพรวมของร้าน สีที่ใช้คือสีเขียว แต่ยังคงมีการใช้สีเหลืองเป็นตัวเชื่อมความเป็นกลุ่มเดียวกันของสิ่งต่างๆภายในร้าน ส่วนชุดของผู้จัดการ ออกแบบให้มีลักษณะเรียบง่าย แต่ดูแตกต่างจากพนักงานเสิร์ฟ ชายมีการผูกเนคไทสีเหลืองและหญิง สวมเสื้อเชิ้ตปกเหลือง ซึ่งยังคงให้สื่อได้ถึงภาพรวมของร้าน



ภาพที่ 39 ชุดพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

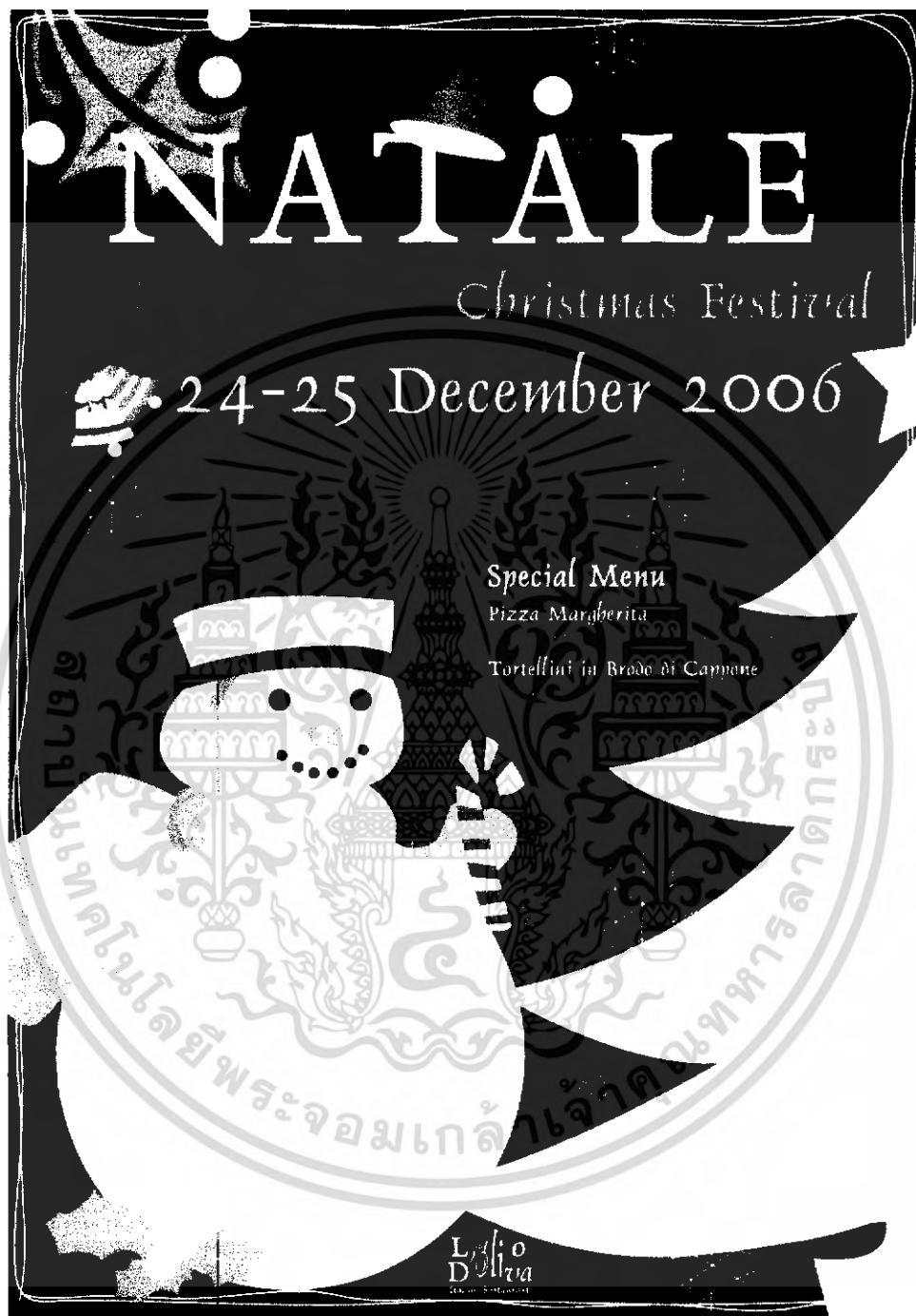
2.8 สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วยชุดเทศกาล 3 ชุด คือ เทศกาล Natale , เทศกาล Pasqua และเทศกาล Carnevale ได้มีการออกแบบ โปสเตอร์และ Application ของแต่ละเทศกาลไว้ด้วย

แนวความคิด

เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ได้กลิ่นอายของอิตาลีมากยิ่งขึ้น จึงได้ออกแบบชุดเทศกาล โดยออกแบบให้ดูเข้าใจง่ายว่าเป็นเทศกาลอะไร ภาพประกอบจะเป็นภาพ เพื่อสร้างความสบายๆ เป็นกันเองภายในร้าน โทนสียังคงคุมให้ภาพรวมดูเป็นกลุ่มเดียวกันกับสิ่งต่างๆ ภายในร้าน โดยในส่วนของโปสเตอร์ และ Application ที่เกี่ยวข้อง มีการใช้สวดลายในการออกแบบที่เหมือนกัน Application ที่ได้ทำเพิ่มขึ้นมา เพื่อที่จะสามารถเก็บ ไปเป็นของที่ระลึกได้อีกด้วย





ภาพที่ 40 โปสเตอร์เทศกาล Natale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 41 Application เทศกาล Natale

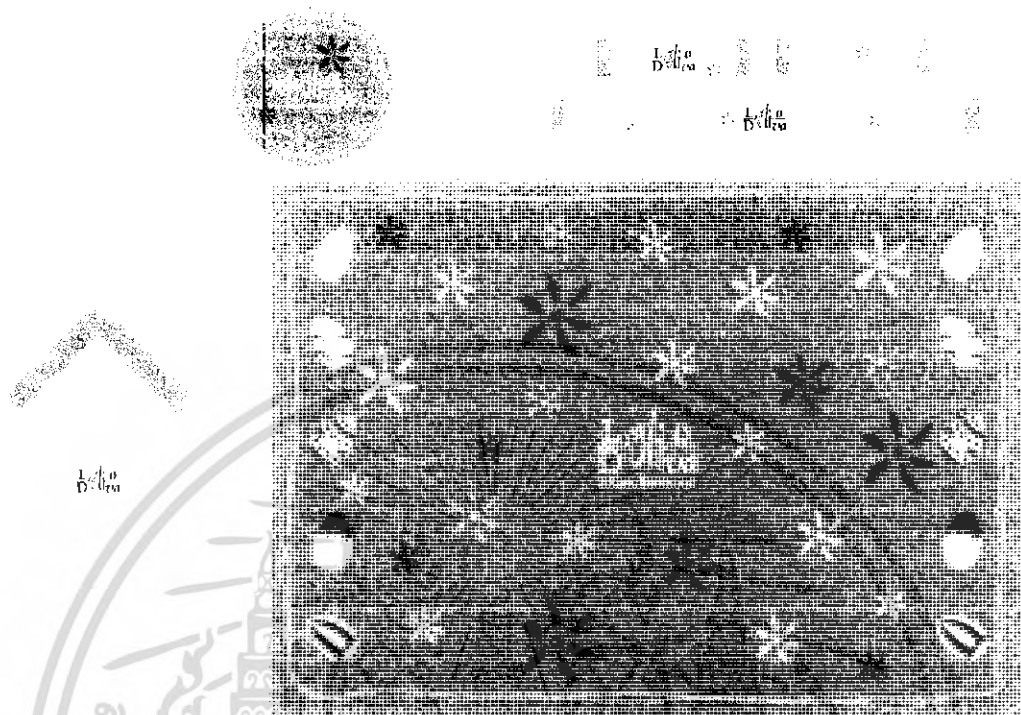
เป็นเทศกาล Christmas ของชาวอิตาลี ได้มีการออกแบบ โดยใช้สัญลักษณ์ของตัวตุ๊กตาคาหิมะ มาเป็นตัวนำเสนอ และมีการใช้ลวดลายของหิมะ และกิ่งไม้ที่สามารถสื่อได้ถึงเทศกาลวัน Christmas มาประกอบ โทนสีโดยรวมที่ใช้คือสีแดง ซึ่งเป็นสีของเทศกาล Christmas อยู่แล้ว และยังเป็นสีหนึ่งของร้านด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 42 โปสเตอร์เทศกาล Pasqua

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



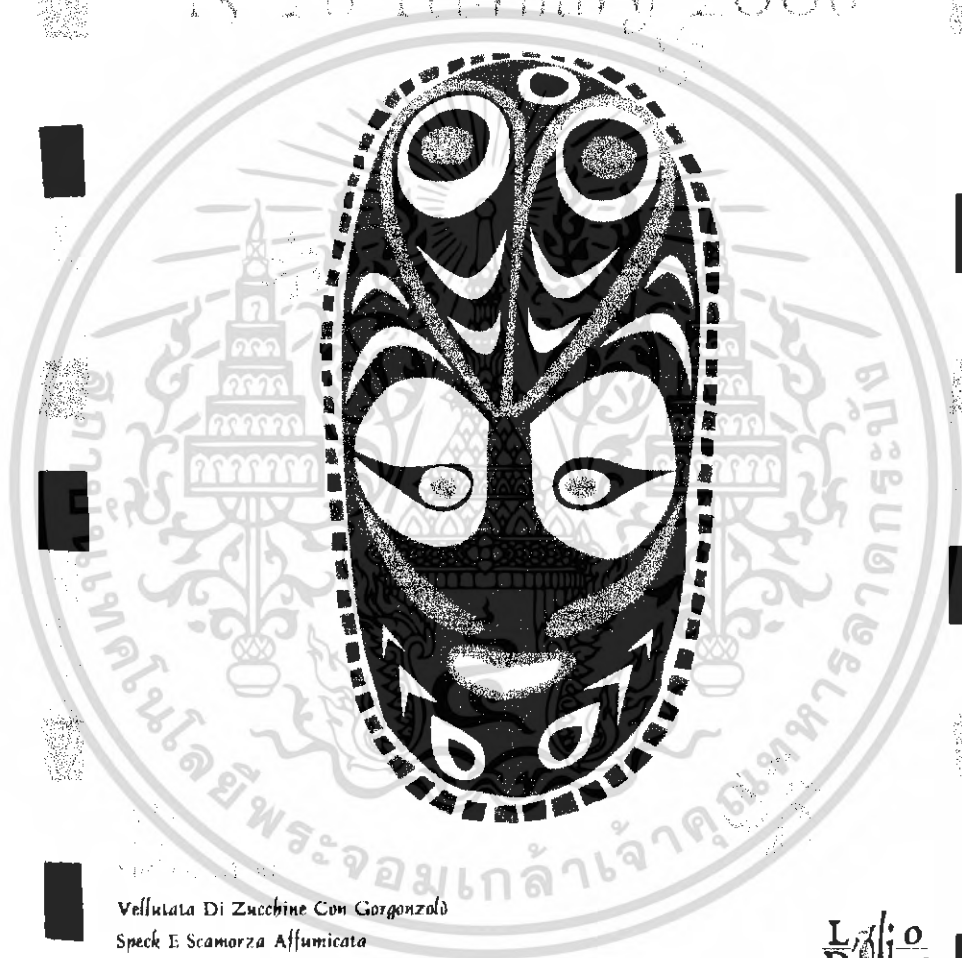
ภาพที่ 43 Application เทศกาล Pasqua

เป็นเทศกาลวัน Easter ของชาวอิตาลี โดยมีการออกแบบโดยใช้ไข่มาเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำกันในวันนี้ คือหลังจากที่ทานอาหารกันเสร็จ จะมีการนำไข่ของเล่น ที่มีของขบเคี้ยวอยู่ข้างใน มนแจกให้เด็กๆ สวดลาชี่ที่นำมาประกอบ ก็เป็นสวดลาชี่ที่ใช้ประดับตกแต่งกันในเทศกาลนี้ โทนสีก็ยังคงใช้สีที่อยู่ภายในร้าน เพื่อความเป็นกลุ่มเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CINEVE

Journal of Festival
15-28 February 2000

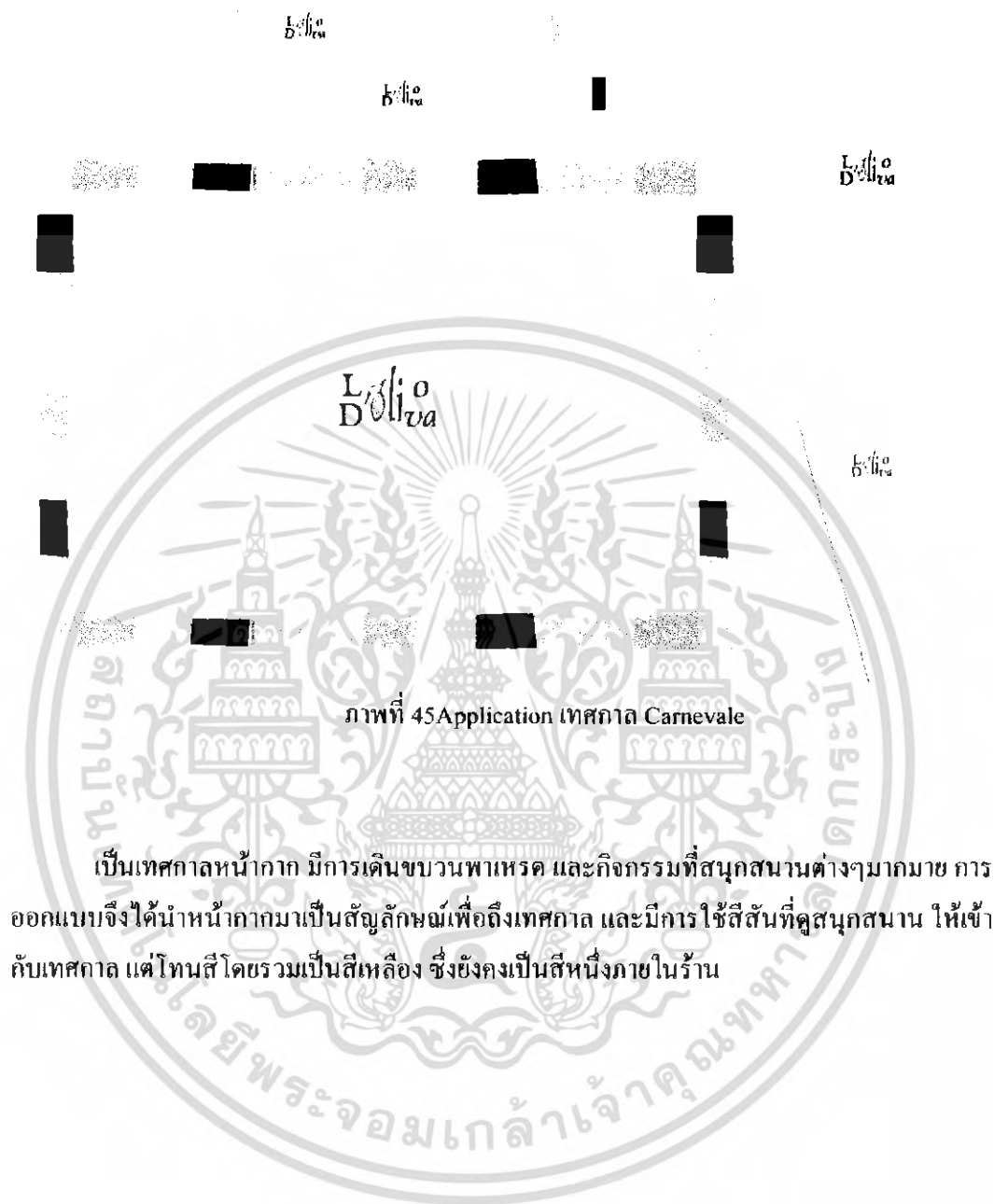


Vellutata Di Zucchine Con Gorgonzola
Speck E Scamorza Affumicata
Piadina Spinaci e Pormaggio

L'olio
D'oliva

ภาพที่ 44 โปสเตอร์เทศกาล Carnevale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เป็นเทศกาลหน้ากาก มีการเดินขบวนพาเหรด และกิจกรรมที่สนุกสนานต่างๆมากมาย การออกแบบจึงได้นำหน้ากากมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อถึงเทศกาล และมีการใช้สีสันทันที่ดูสนุกสนาน ให้เข้ากับเทศกาล แต่โทนสีโดยรวมเป็นสีเหลือง ซึ่งยังคงเป็นสีหนึ่งภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 ป้ายและภาพแสดงหน้าร้าน

ตกแต่งให้มีบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ล้อมรอบด้วยกระจก เพื่อจะได้เห็นบรรยากาศที่อยู่ภายในได้ โทนนีก็ยังคงใช้สีเหลือง ซึ่งเป็นสีหลักของร้าน และมีสี เขียว แดง ขาว ประกอบรองลงมาตามลำดับ



ภาพที่ 46 บรรยากาศหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

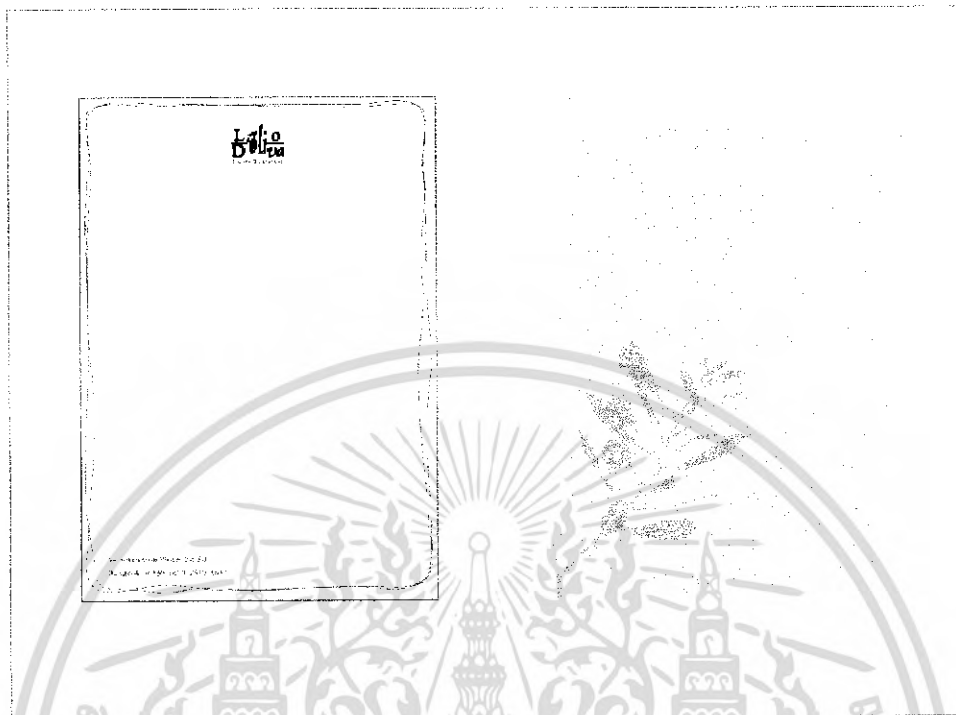
บทที่ 5
ผลงานจริง

สัญลักษณ์



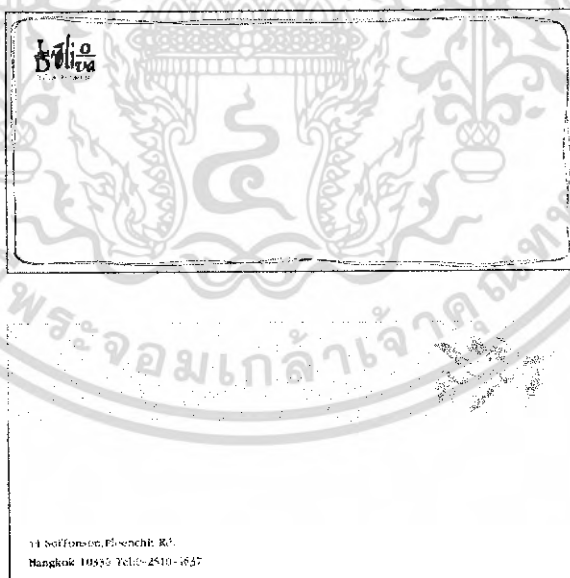
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stationery



ภาพที่ 48 กระดาษเขียนจดหมาย

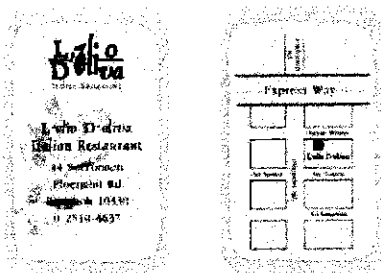
ขนาด 21 x 29.7 ซม.



ภาพที่ 49 ซองจดหมาย

ขนาด 23 x 10.5 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 50 นามบัตรร้าน

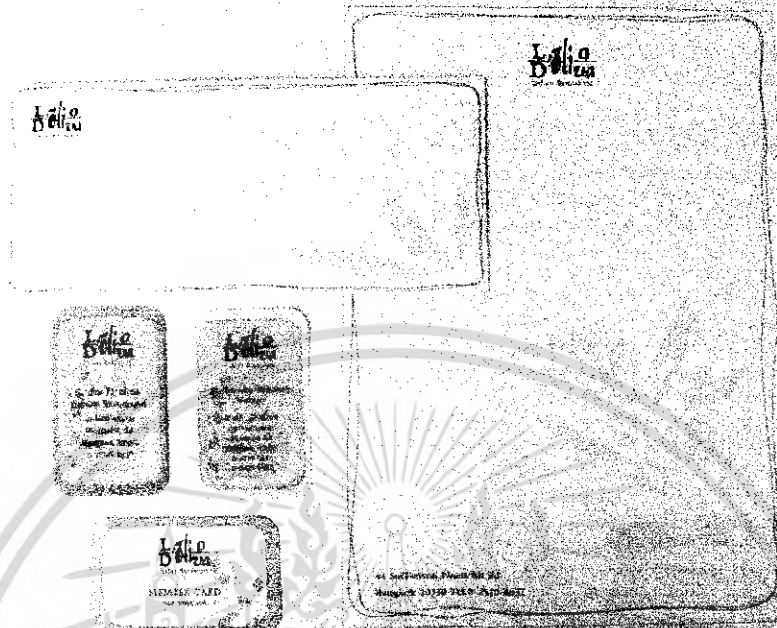


ภาพที่ 51 นามบัตรผู้จัดการ

ภาพที่ 52 บัตรสมาชิก

ขนาด 9 x 5.5 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



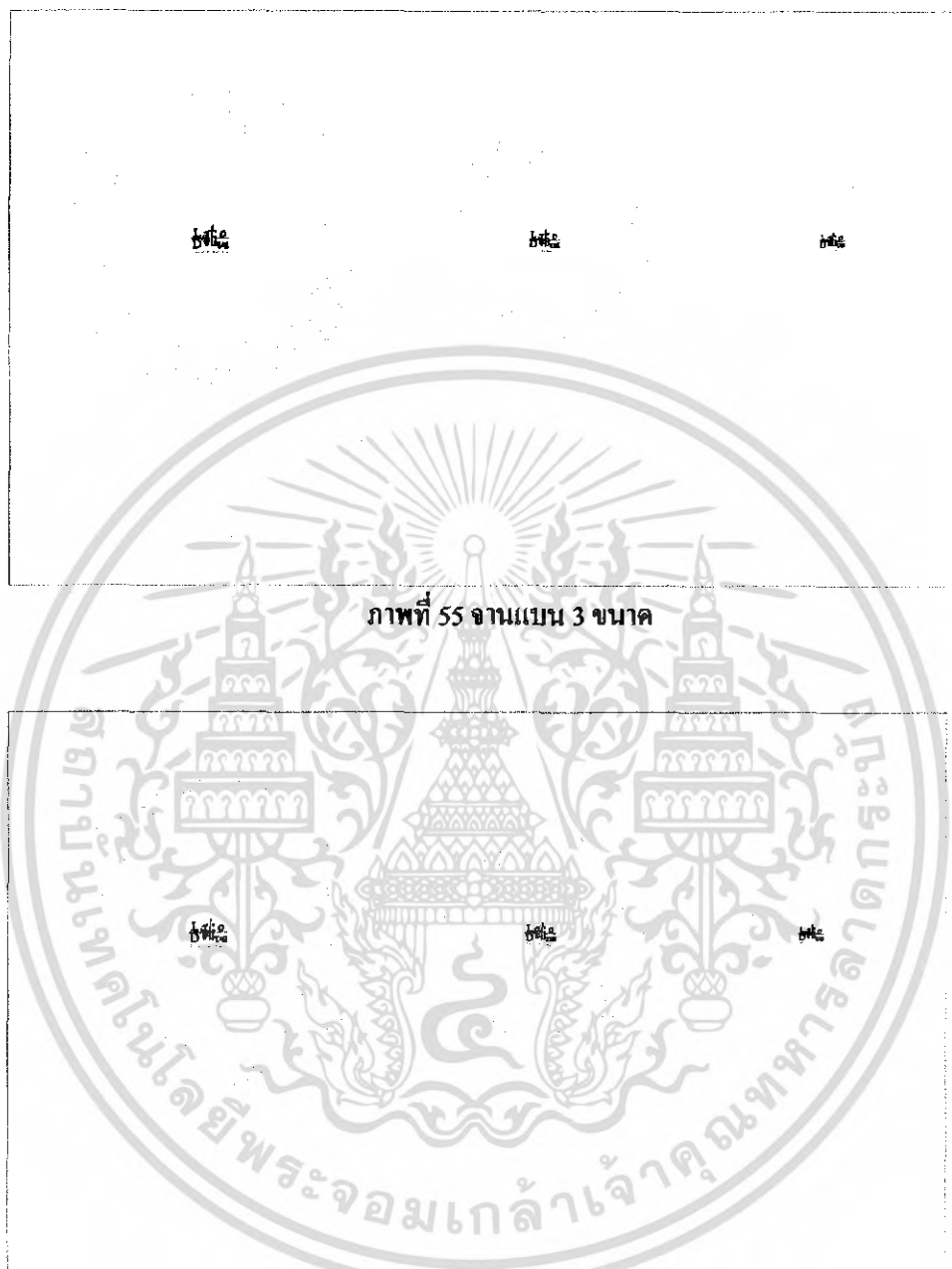
ภาพที่ 53 ด้านหน้า



ภาพที่ 54 ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table Ware



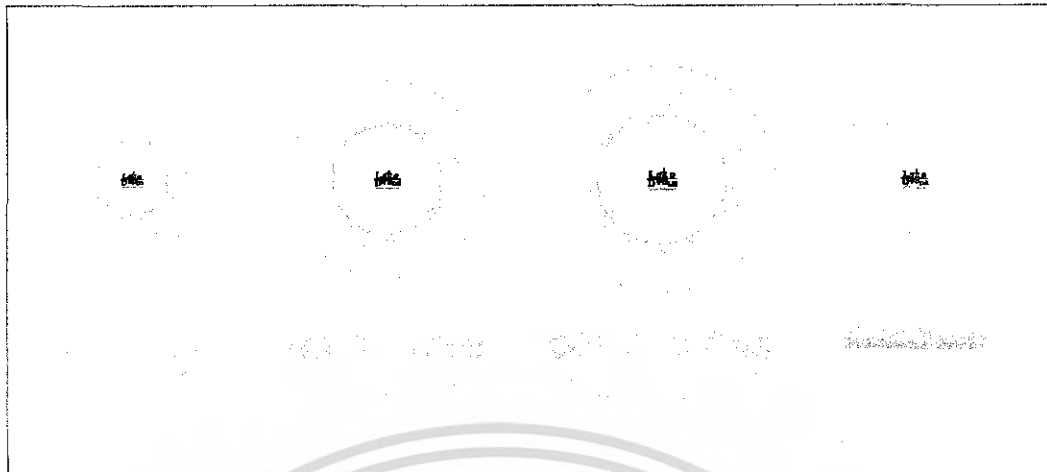
ภาพที่ 56 จานก้นลึก 3 ขนาด

ขนาดใหญ่ เส้นผ่าศูนย์กลาง 40 ซม.

ขนาดกลาง เส้นผ่าศูนย์กลาง 28 ซม.

ขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลาง 20 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 57 ขามกลม 3 ขนาด และขามเหล็ก

ขนาดใหญ่ เส้นผ่าศูนย์กลาง 23 ซม.

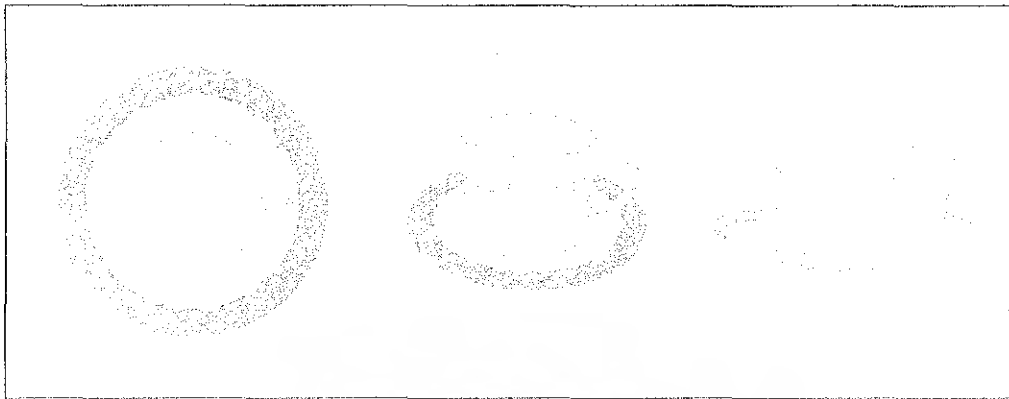
ขนาดกลาง เส้นผ่าศูนย์กลาง 20 ซม.

ขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลาง 15 ซม.



ภาพที่ 58 แก้วน้ำ, แก้วผลไม้, แก้วไวน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

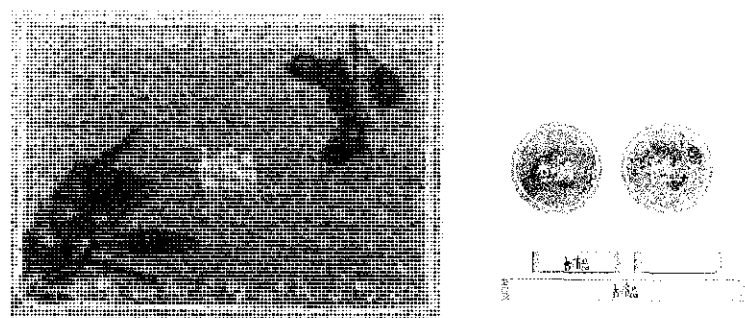


ภาพที่ 59 ด้วยภาพ



ภาพที่ 60 ขวดใส่น้ำมัน , ขวดเครื่องปรุง , ถังใส่กระดาษทิชชู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



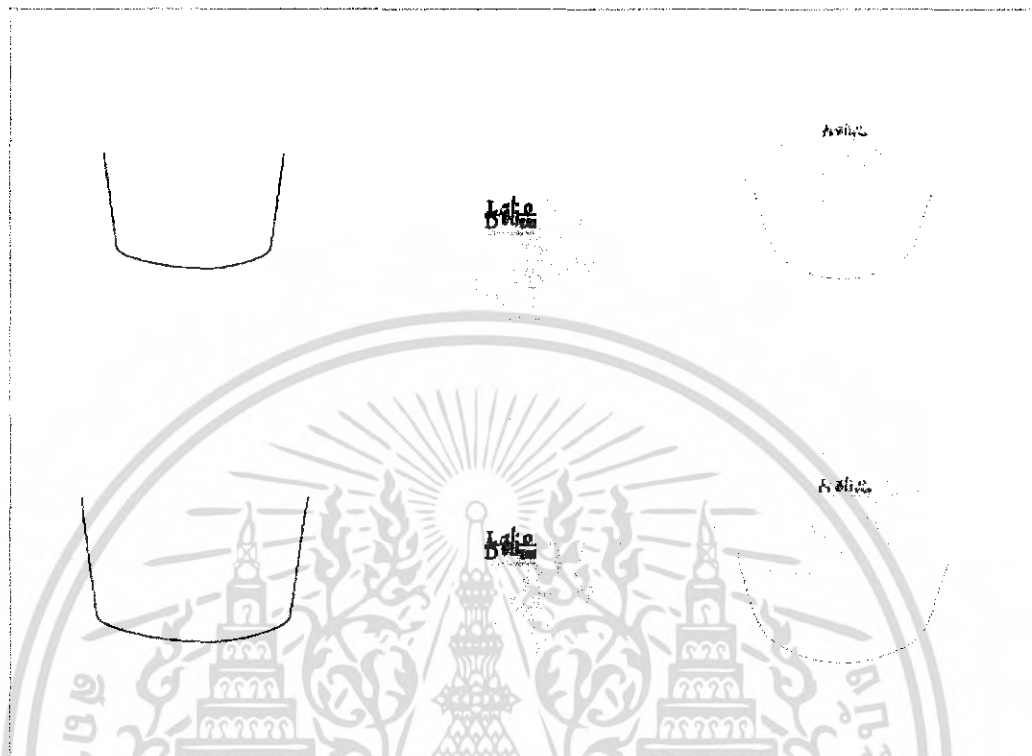
ภาพที่ 61 กระจาดรองจาน , กระจาดรองแก้ว , ผ้ากันเปื้อน , ซองไม้จิ้มฟัน , ซองหลอด, ทิชชู



ภาพที่ 62 ผ้าปูโต๊ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Package



ภาพที่ 63 กล่องพลาสติกใตตรงกลม (สำหรับอาหารน้ำ)

ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 12 ซม. สูง 6.5 ซม. และ 9 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 64 กล่องพลาสติกสี่ทรงเหลี่ยม (สำหรับอาหารแห้ง)

ขนาด กว้าง x ยาว x สูง = 18 x 18 x 4.5 ซม. และ 12 x 18 x 6 ซม.



ภาพที่ 65 ถุงพลาสติกใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

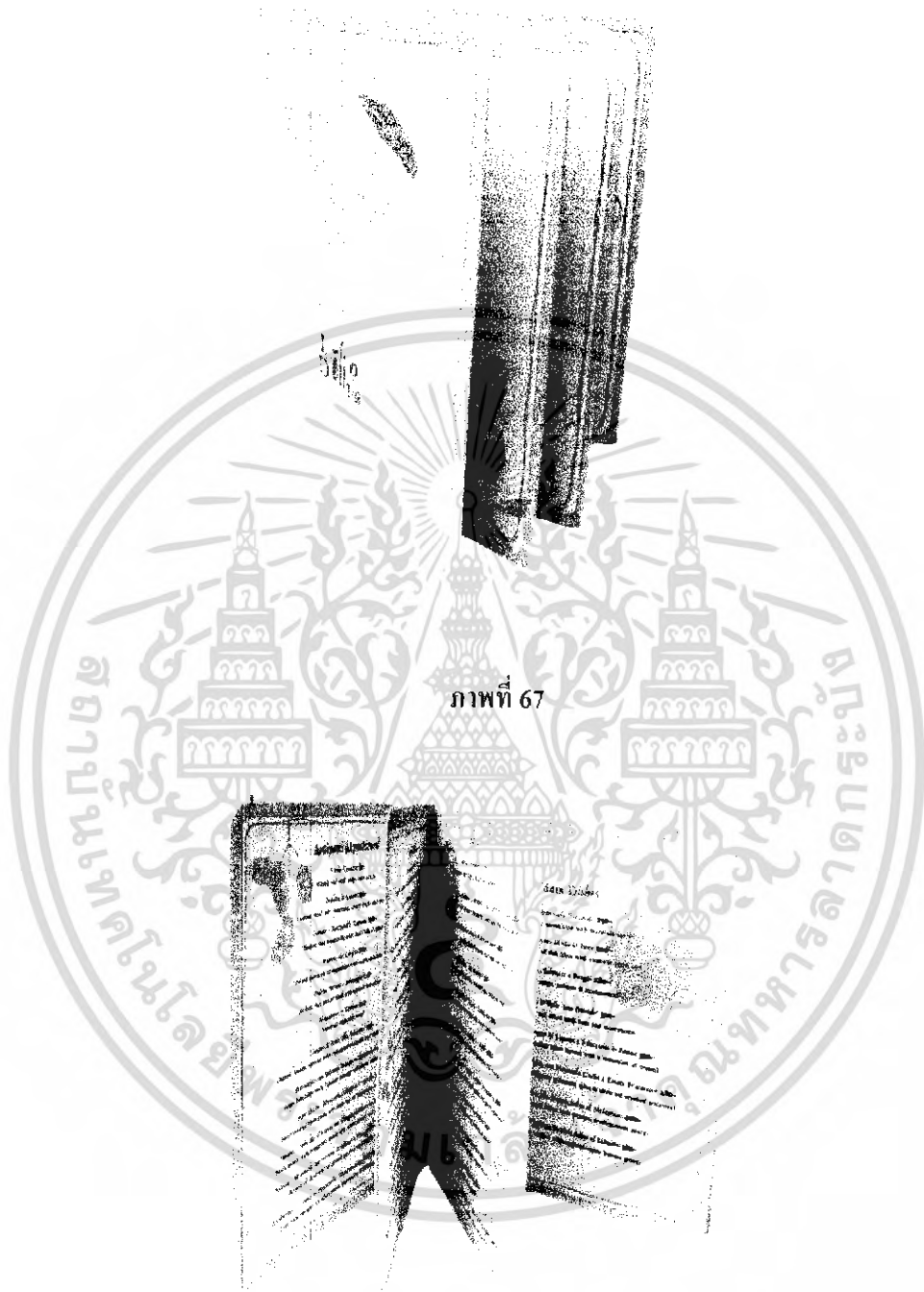
เมนูอาหาร



ภาพที่ 66 ด้านหน้าปก

ขนาด 21 x 24.5 ซม.

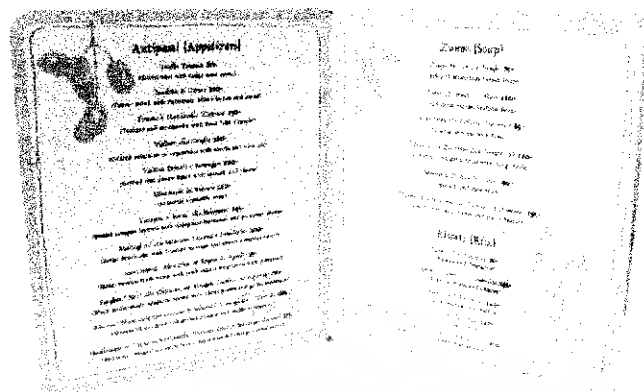
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



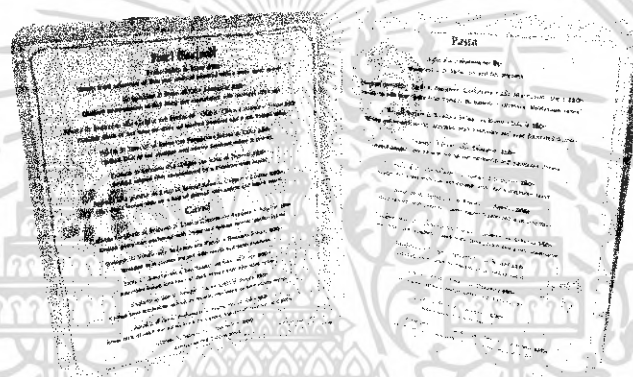
ภาพที่ 67

ภาพที่ 68

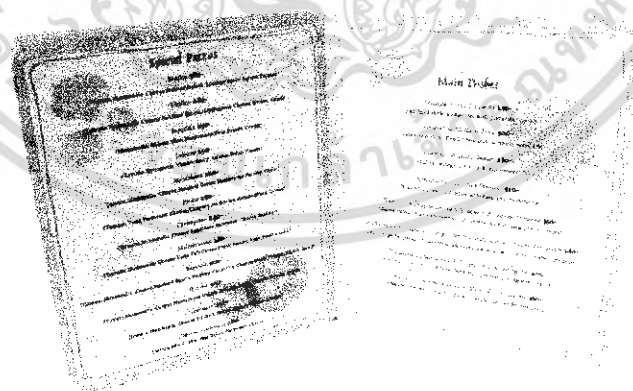
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 69 เมนูหน้า 1



ภาพที่ 70 เมนูหน้า 2



ภาพที่ 71 เมนูหน้า 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

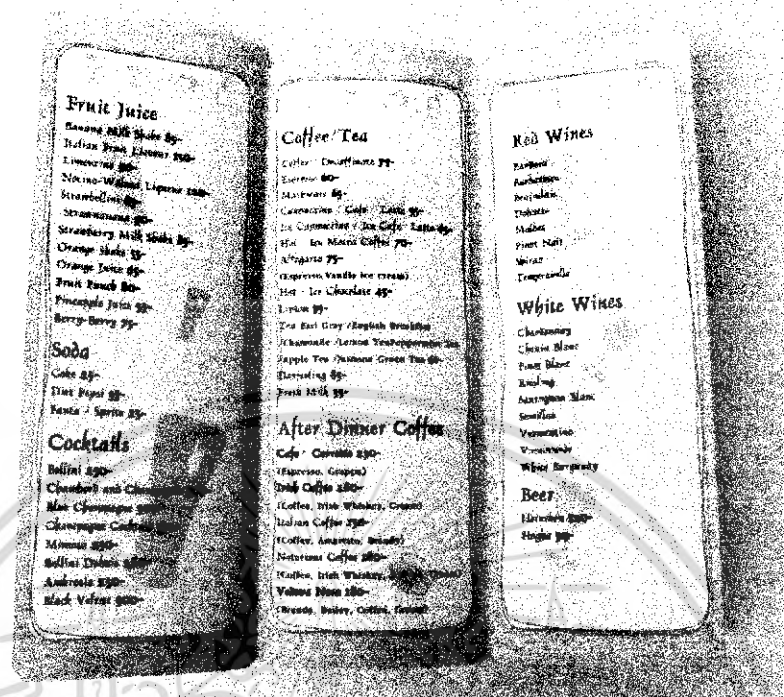
เมนูเครื่องดื่ม



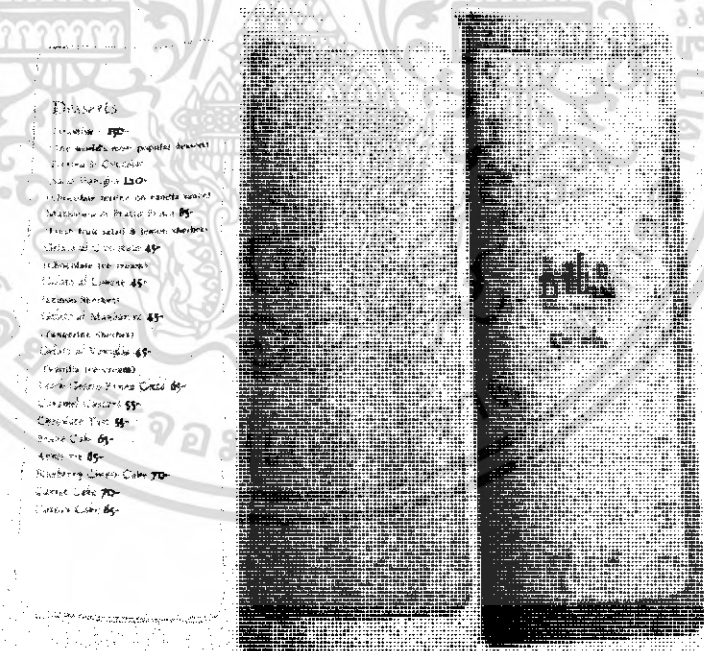
ภาพที่ 72 เมนูเครื่องดื่ม

ขนาด 9 x 24.5 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



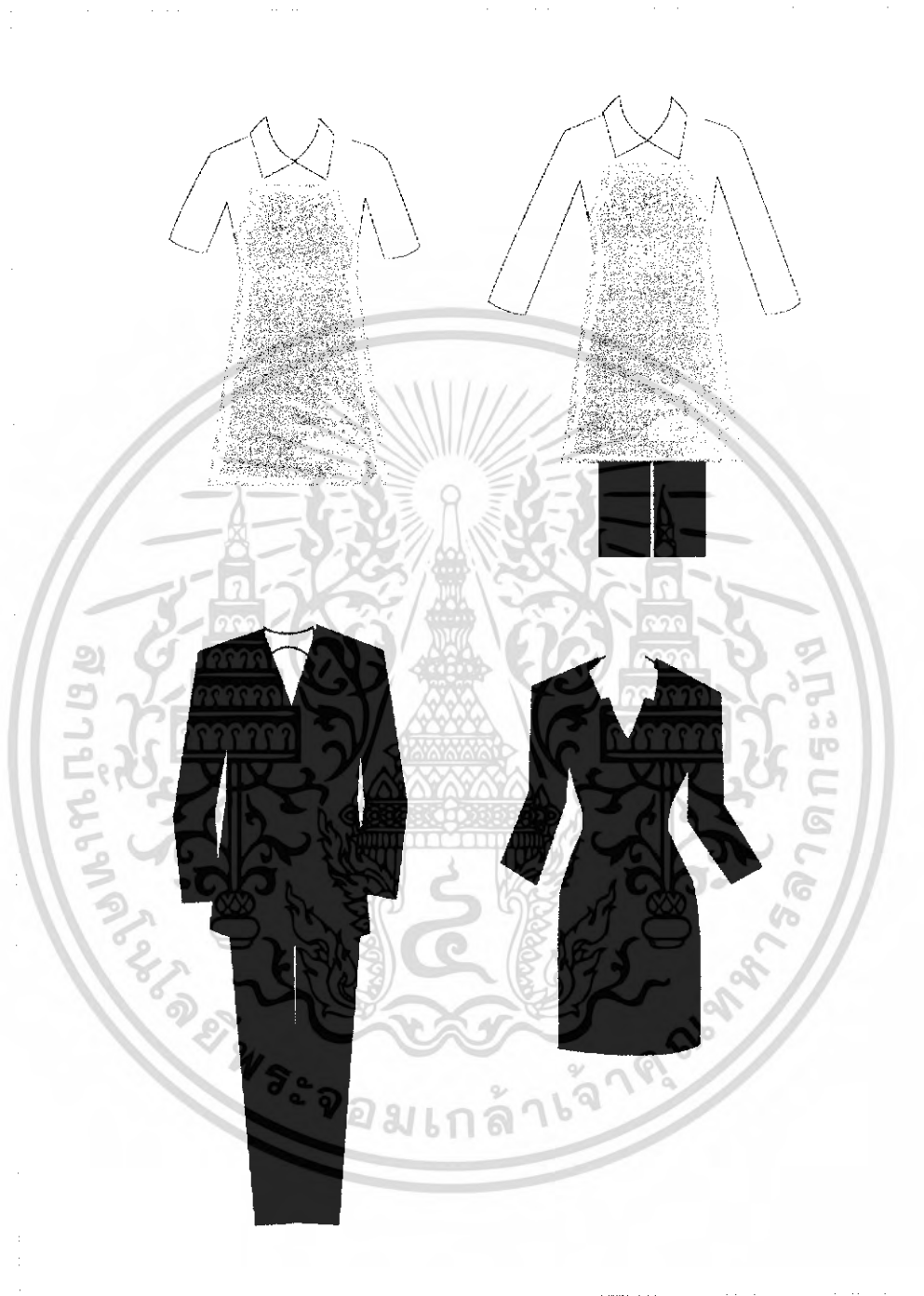
ภาพที่ 73 ด้านใน



ภาพที่ 74 ด้านหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

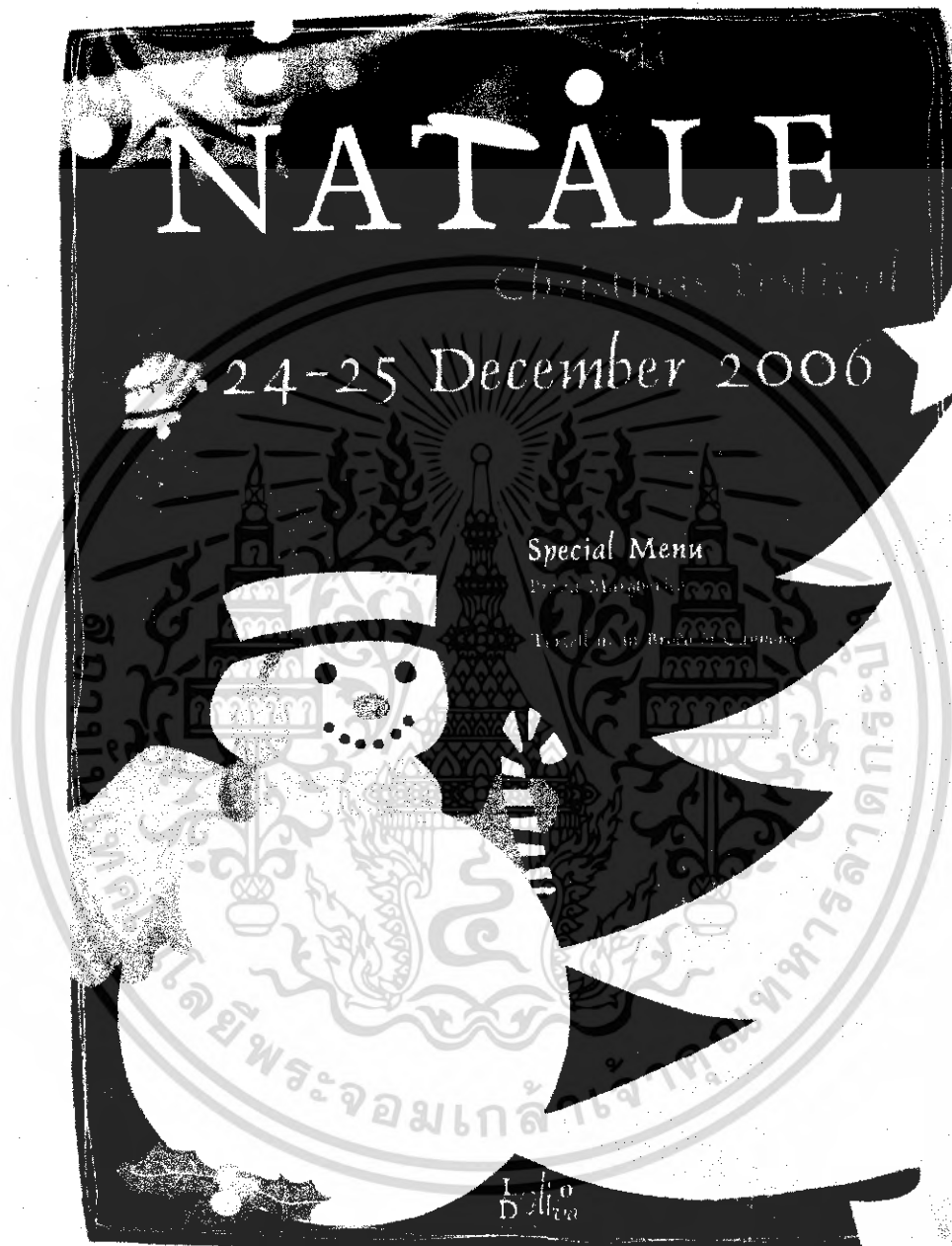
ชุดพนักงาน



ภาพที่ 75 ชุดพนักงานเสิร์ฟ , ชุดผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 76 โปสเตอร์เทศกาล Natale

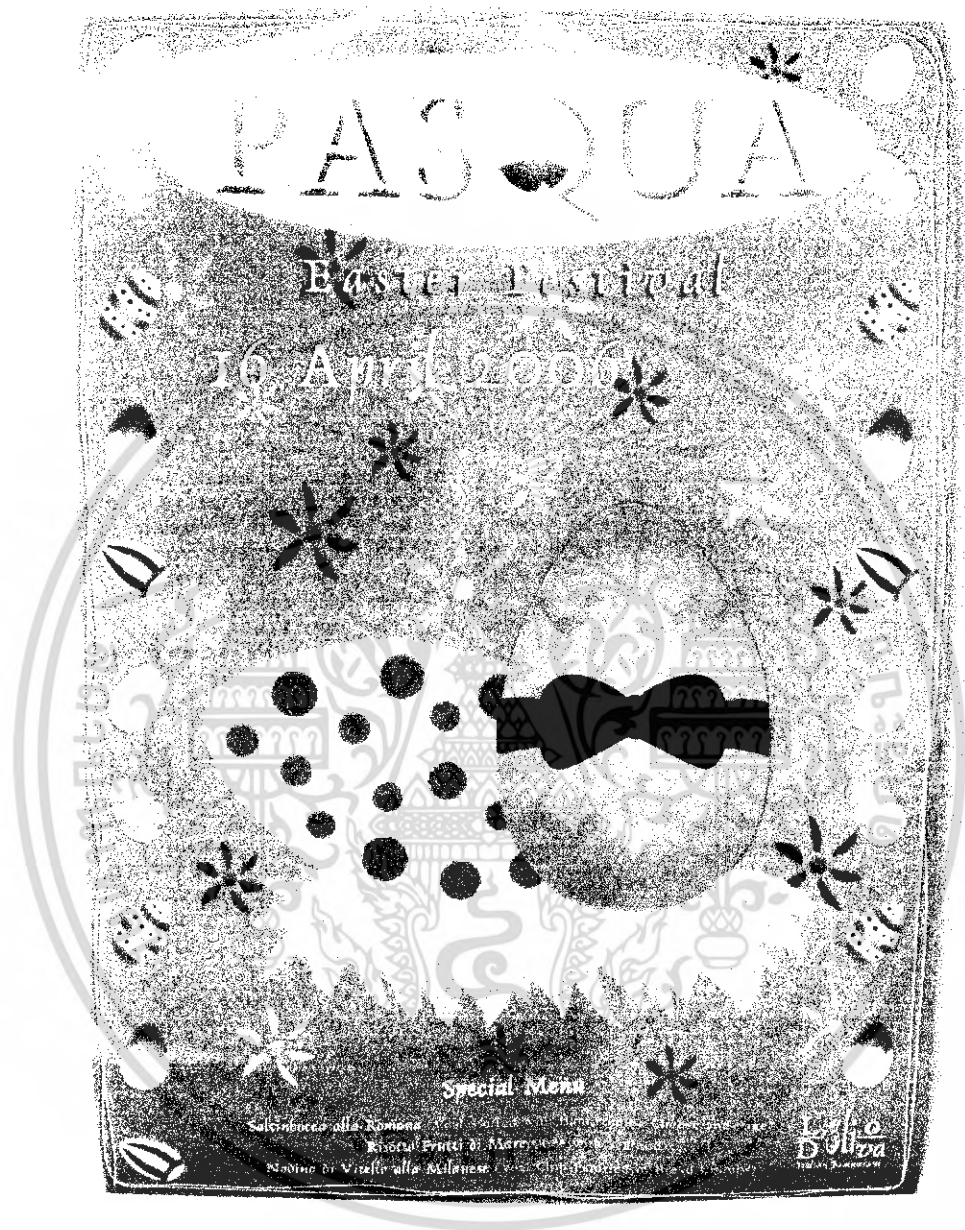
ขนาด 60 x 42 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



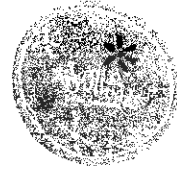
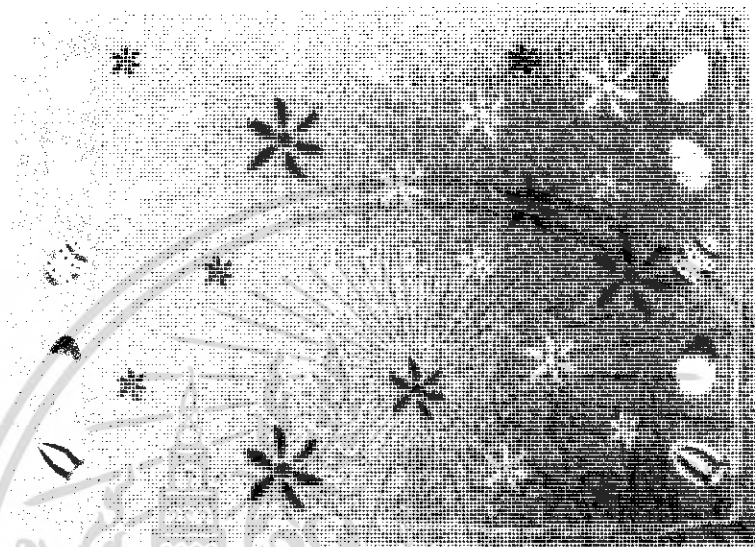
ภาพที่ 77 ละครด้ายรองงาน , ละครด้ายรองแก้ว เทศกาล Natale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



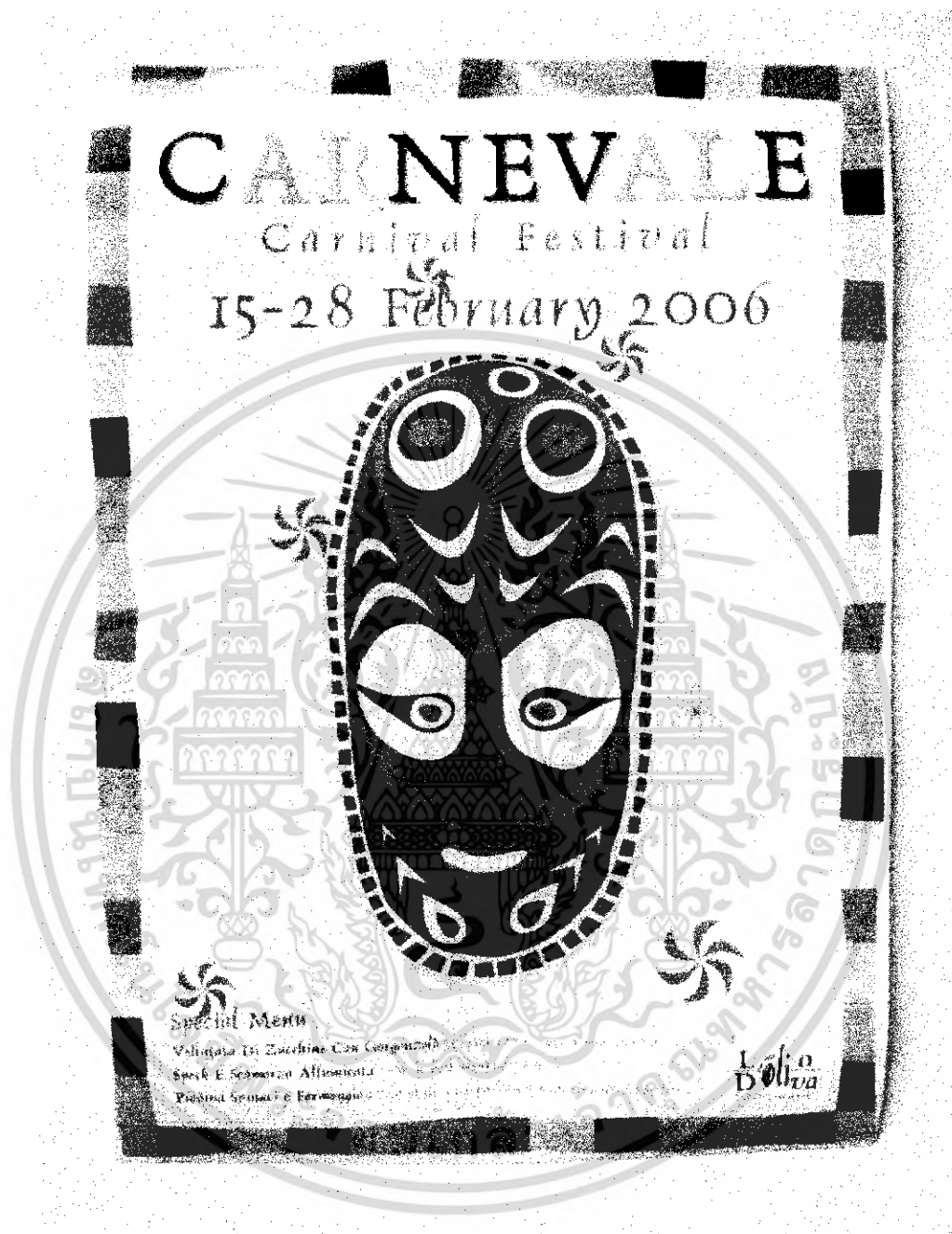
ภาพที่ 78 โปสเตอร์เทศกาล Pasqua

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 79 กระดาษรองจาน , กระดาษรองแก้ว เทศกาล Pasqua

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 80 โปสเตอร์เทศกาล Carnevale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 81 กระดาษรองจาน , กระดาษรองแก้ว เทศกาล Carnevale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายและภาพแสดงหน้าร้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการที่ได้ศึกษาและจัดทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์การทำงาน ได้เรียนรู้ถึงปัญหาต่างๆ ในระหว่างการทำงาน และเรียนรู้ที่จะหาทางแก้ไขปัญหา เริ่มตั้งแต่การค้นคว้าหาข้อมูล ที่จำเป็นต้องมีความขยันหมั่นเพียรในช่วงแรก เพราะถือว่าเป็นรากฐานสำคัญสำหรับงานที่จะออกแบบในขั้นต่อไป เมื่อรวบรวมหาข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ถึงขั้นตอนการออกแบบ ตั้งแต่การคิดชื่อร้าน ถือเป็นสิ่งสำคัญต่องานออกแบบในขั้นอื่นๆ ตราสัญลักษณ์ , Application , Table Ware , Stationary , ชุดพนักงาน , Package , ภาพหน้าร้าน และเพิ่มเติมขึ้นมาในส่วนของคุณภาพ ซึ่งการออกแบบในส่วนที่ยากที่สุด คือจะทำอย่างไรเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านที่มีอยู่ มีความน่าสนใจ การเข้าชุดกัน และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ปัญหาโดยรวมของการทำงานครั้งนี้ คือการต้องค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศอิตาลี ภาษา , วัฒนธรรม ซึ่งไม่ได้เป็นภาษาบ้านเกิด จึงต้องให้ความสำคัญกับตรงจุดนี้อย่างมาก และที่สำคัญ คือต้องมีการจัดสรรเวลาในการทำงานให้ดี ควรจะมีการเผื่อเวลาไว้แก้ไขส่วนที่ยังผิดพลาด หากไม่ถึง แต่สุดท้าย ข้าพเจ้าก็สามารถผ่านขั้นตอนทั้งหมดมาได้ และสามารถออกแบบให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่า ศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้จะสามารถช่วยให้ใครบางคนที่สนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องนี้ ได้รับประโยชน์กลับไปไม่มากนักน้อย

ประวัติผู้เขียน

ครินทิพย์ บุญช่วย เกิดวันที่ 8 พฤษภาคม 2527 ที่กรุงเทพฯ จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2 แล้วจึงเข้าศึกษาต่อที่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในระหว่างการศึกษาได้มีประสบการณ์การฝึกงานที่ บริษัทเซ็นทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด พร้อมกันนั้นได้ทำงานออกแบบทั่วไปควบคู่ไปกับการศึกษาในชั้นปีที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- จงเอก เปลี่นสายสืบ , โครงการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาสำหรับร้านอาหาร “ตะเกียง” : ศิลปนิพนธ์ ปรียญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร , 2534
- ปริศนา บุญสินสุข , 10 Best Pasta Dishes : สำนักพิมพ์เวลาดี , 2547
- พิจิตร พรหมลี , การออกแบบกราฟฟิกสำหรับองค์กร บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต: ไอเดียเน็ต : ศิลปนิพนธ์ ปรียญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง , 2543
- วิโรจน์ ธีรคุณ , อิตาลี พีแอร์ #1 : Animate Print and Design Co.,Ltd , 2547
- วิโรจน์ ธีรคุณ , อิตาลี พีแอร์ #2 : Animate Print and Design Co.,Ltd , 2547
- สมต ว่องวงศ์ศรี , อาหารเส้น นานาชนิด : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด , 2546
- อภัย ทิพย์อุดม , โครงการออกแบบเลขศิลป์สิ่งพิมพ์และโฆษณาสำหรับร้านอาหาร ประเภทเรส - เตอรองท์ “คาเวียร์” : ศิลปนิพนธ์ ปรียญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร , 2530

คำนำ

นับตั้งแต่อดีตที่มนุษย์เกิดขึ้น และดำรงชีวิตอยู่จนถึงปัจจุบัน จำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัยหลายอย่าง และในปัจจัยเหล่านั้นอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการดำรงชีวิต เมื่อกาลเวลาผ่านไปสังคมมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเอง อาหารและการบริโภคจึงได้มีการพัฒนาตามไปด้วย และบางอย่างได้รับการปรุงแต่ง รูปร่างหน้าตา รสชาติเพื่อให้มีรสชาติในการบริโภค

ปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป อาหารต่างๆก็เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสอดคล้องกับรสนิยมของมนุษย์แต่ละพวก จนอาหารต่างๆได้ก่อกำเนิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองรสนิยม และความต้องการของผู้บริโภค อาหารจึงมีรูปแบบการจำหน่ายแตกต่างกันออกไป รวมทั้งมีความหลากหลายของรสชาติเพิ่มขึ้นด้วย ในแต่ละร้านจึงมีการแข่งขันกันต่างๆ เช่น โฆษณา ตกแต่งร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจร้านของตน

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นโครงการออกแบบ กราฟฟิกสำหรับร้านอาหารอิตาเลียน “L’olio D’oliva” โดยใช้ความรู้ของการออกแบบ Corporate Identity และการออกแบบกราฟฟิกมาใช้ในการสร้างสรรค์แนวทางและผลงานให้เกิดความน่าสนใจ

ข้าพเจ้าหวังว่า การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ครินทิพย์ บุญช่วย