

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์และตกแต่งภายในสำหรับร้านค้าทุเรียนจันท

ปิยะวรรค์ ปิ่นแก้ว¹, พชรยาภรณ์ พึ่งพักตร์²

^{1, 2}คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: piyawan.pi@ssru.ac.th

Received: Dec 6, 2022

Revised: Dec 23, 2022

Accepted: Dec 23, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาอัตลักษณ์สำหรับร้านค้าทุเรียนจันท และเสนอแนะการออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าทุเรียนจันท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทุเรียนจาก จังหวัดจันทบุรี รวมไปถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เป็นสินค้าท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีวิธีวิจัยจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทุเรียนจันทและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลและนำมาสังเคราะห์สู่กระบวนการออกแบบ โดยใช้หลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและหลักการออกแบบตกแต่งภายในร้านจำหน่ายสินค้า จากนั้นได้สร้างผลงานการออกแบบภาพสามมิติด้วยโปรแกรม Sketch up โดยขอบเขตในงานวิจัยนี้ ได้ทำการออกแบบร้านจำหน่ายทุเรียนจันททั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า ขนาดพื้นที่ 201.60 ตารางเมตร 2) ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ขนาดพื้นที่ 96.00 ตารางเมตร 3) บูธงานอีเว้นต์ (Booth) ขนาดพื้นที่ 36.00 ตารางเมตร 4) คีออส (Kiosk) ขนาดพื้นที่ 9.00 ตารางเมตร และ 5) 푸๊ดทรัค (Food Truck) ขนาดพื้นที่ 9.78 ตารางเมตร ผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้ได้แนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์จากเปลือกทุเรียนและอัญมณี ซึ่งเป็นการนำเสนอสิ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี มาสร้างอัตลักษณ์ด้วยการนำรูปร่างและรูปทรงเหลี่ยม มีมุมแหลม ได้แรงบันดาลใจมาจากเปลือกทุเรียนและการเจียรไนอัญมณี มาสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย ผสมกับสีเหลืองจากทุเรียน ซึ่งเป็นสีหลักในการสร้างอัตลักษณ์และตกแต่งภายในร้านค้าทุเรียนจันททั้ง 5 ประเภท โดยทุกพื้นที่การออกแบบจะมีสีเหลืองเป็นสีองค์กร และรูปร่างของมุมแหลมเหลี่ยม เป็นลวดลายของทุกร้าน ซึ่งแต่ละร้านมีพื้นที่เหมือนกัน ได้แก่ พื้นที่ประกอบของหวานและเครื่องดื่ม พื้นที่ซื้อขาย พื้นที่จัดแสดงสินค้า และพื้นที่นั่งทาน เพื่อให้ตอบสนองต่อการใช้งานของแต่ละพื้นที่และกลุ่มผู้มาใช้บริการ

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์, การออกแบบร้านค้าปลีก, ออกแบบตกแต่งภายใน

Guidelines for identity design and retail design of Durian Chan shop

Piyawan Pinkaew¹, Patchariya Peungpak²

^{1,2}Faculty of Industrial Technology, Suansunandha Rajabhat University

Email: piyawan.pi@ssru.ac.th

Received: Dec 6, 2022

Revised: Dec 23, 2022

Accepted: Dec 23, 2022

Abstract

The purpose of this research was to identify identity for Chan durian shops. And suggesting the interior design of the Chan durian shop which is a durian product from Chanthaburi Province Including processed products that are local products to be known more There is a research method for studying and collecting information related to Chanthaburi durian and important products of Chanthaburi province. Analyze data and synthesize it into the design process. by using corporate identity design principles and interior design principles for retail stores Then created a three-dimensional design work with Sketch up program. By the scope of this research. A total of 5 types of Chan durian shops have been designed: 1) Shops in department stores with an area of 201.60 square meters 2) Community Mall with an area of 96.00 square meters 3) Event Booth with an area of 36.00 square meters square meters, 4) Kiosk, with an area of 9.00 square meters, and 5) Food Truck, with an area of 9.78 square meters. The results of this research Get an idea to create an identity from durian shells and gems. which brings two famous things of Chanthaburi province Come to create an identity by bringing shapes and square shapes with sharp corners inspired by durian shells and gem cutting. Let's create a modern image. Combined with yellow from durian. which is the main color in creating the identity and decorating the interior of all 5 types of Chan durian shops, with every design area having yellow as the corporate color and the shape of the acute angle It's the pattern of every shop. Each store has the same space, including a dessert and beverage area. trading area exhibition area and dining area in order to respond to the use of each area and group of users.

Keywords: Identity Design, Retail Design, Interior Design

บทนำ

ทุเรียนเมืองจันทร์หรือทุเรียนจันทบุรี ถือเป็นทุเรียนอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับคามนิยม มีการเพาะปลูกและส่งออกเป็นจำนวนมาก มีสายพันธุ์ทุเรียนหมอนทองและทุเรียนชะนีเป็นที่ต้องการของตลาด และยังมีการแปรรูปทุเรียนเพื่อให้สามารถทานได้ตลอดปีและทานได้ง่ายมากขึ้น การแปรรูปทุเรียนของจันทบุรีจะเน้นการแปรรูปในปริมาณที่มากนั้นคือ การทำทุเรียนทอดและทุเรียนกวน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีมานาน เป็นอาหารแปรรูปดั้งเดิมของจังหวัด แต่ยังคงขาดความหลากหลายของสินค้า นอกจากนี้แล้วภาพจำเกี่ยวกับทุเรียนจันทน์นั้นยังคงเป็นแค่เพียงตลาดผลไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปยังมีความต้องการทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์นางตุ๋ จันศิริ และนายพิทักษ์ จันศิริ ชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2563 กล่าวว่า “มีพันธุ์ทุเรียนที่นิยมมากไม่ต่างจากพันธุ์หมอนทอง ได้แก่ ทุเรียนชะนี ทุเรียนพวงมณี ทุเรียนกระดุม และทุเรียนก้านยาว ซึ่งเป็นพันธุ์ที่นิยมรองจากหมอนทอง และคนเมืองจันทน์นิยทานทุเรียนพวงมณีมากขึ้น เนื่องจากราคาถูกกว่า และได้รสชาติใกล้เคียงกัน แต่พวงมณีมีการปลูกน้อยกว่าเป็นที่ต้องการมากขึ้น” นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงราคาขายช่วงปี 63-64 ว่า “ราคาขายช่วงปี 63 จะได้ราคาสูงกว่าปี 64 เพราะปี 64 น้ำและดินดี ทำให้สวนมีผลผลิตออกมาพร้อมกันจำนวนมาก ทำให้ราคารับซื้อถูกลง ส่วนในปี 65 ราคาขายสูงขึ้น แต่ได้ผลผลิตน้อย เพราะมีปริมาณฝนเยอะเกินไป ทำให้ช่วงรุ่นแรกขแงผลผลิตขาดตลาดเล็กน้อย” และยังสามารถแนะนำพันธุ์ทุเรียนที่น่าสนใจในการนำมาปลูกสายพันธุ์ใหม่ คือ ทุเรียนมุขังคิง เพิ่งเป็นที่รู้จักในปี 65 นี้” ได้ให้ข้อมูลและความต้องการให้ทุเรียนจันท

และผลิตภัณฑ์จากจันทบุรีเป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์อยู่แล้วแต่ยังเป็นเป็นที่นิยม จึงได้นำปัญหานี้มาศึกษาและหาแนวทางแก้ไข โดยผ่านแนวคิดการหาอัตลักษณ์ทุเรียนจันทให้ชัดเจน และหาแนวทางการเพิ่มยอดขายด้วยรูปแบบร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการซื้อขาย การสร้างพื้นที่กิจกรรมภายในร้านค้าให้ดึงดูดและน่าสนใจกับกลุ่มคนสมัยใหม่ ที่มีความต้องการร้านที่ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี สามารถนั่งทาน เป็นพื้นที่พบปะพูดคุยและพักผ่อนได้ โดยยังสามารถจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายและการบริการแบบเข้าถึงผู้บริโภคได้ใกล้ชิดขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพจำใหม่ให้ทุเรียนจันทผ่านการสร้างอัตลักษณ์ให้หน้าจดจำ มีจุดเด่นและน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ด้วยการให้บริการและส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบของร้านที่หลากหลาย ทั้งเป็นคาเฟ่ การออกบูธ และ Food truck ที่มีการตกแต่งให้ดึงดูดและมีเอกลักษณ์

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการหาอัตลักษณ์ของทุเรียนจันท สู่แนวทางที่หลากหลายของร้านจำหน่ายสินค้าทุเรียนจันท เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจผลการออกแบบในงานวิจัยนี้โดยมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าในการออกแบบครั้งนี้ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า ขนาดพื้นที่ 201.60 ตารางเมตร 2) ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ขนาดพื้นที่ 96.00 ตารางเมตร 3) บูธงานอีเวนต์ (Booth) ขนาดพื้นที่ 36.00 ตารางเมตร 4) คีออส (Kiosk) ขนาดพื้นที่ 9.00 ตารางเมตร และ 5) 푸๊ดทรัค (Food Truck) ขนาดพื้นที่ 9.78 ตารางเมตร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาอัตลักษณ์ของร้านจำหน่ายสินค้าทุเรียนจันท จังหวัดจันทบุรี

2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบตกแต่งภายในร้านจำหน่ายสินค้าทุเรียนจันทน์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดจันทบุรีและทุเรียนจันทน์ จากการสัมภาษณ์นางตุ๋ จันศิริ และนายพิทักษ์ จันศิริ ชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี

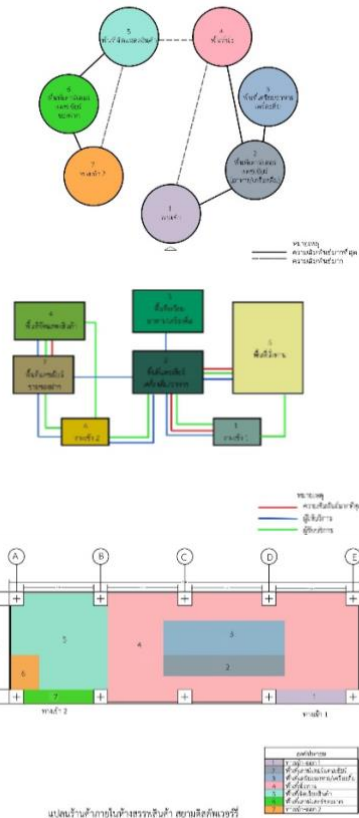
2. ศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบอัตลักษณ์และการออกแบบร้านจำหน่ายสินค้า

3. ประมวลผลข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูล หาอัตลักษณ์ของเมืองจันทบุรี เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบ

4. กระบวนการออกแบบ ดังนี้ 4.1) วิเคราะห์ประเภทพื้นที่ในการออกแบบ (Site Analysis) 4.2) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานในแต่ละประเภทพื้นที่การออกแบบ (User Analysis) 4.3 การหาความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย (Bubble Diagram) 4.4 การหาความสัมพันธ์ของหน้าที่ใช้สอยและเส้นทางสัญจรภายใน (Functional Diagram) 4.5 การแบ่งโซน (Zoning) 4.6 การหาแนวความคิดในการออกแบบ (Concept Design) ดังตัวอย่างกระบวนการออกแบบในรูปที่ 1 ซึ่งแสดงการหาความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย การหาความสัมพันธ์ของหน้าที่ใช้สอยและเส้นทางสัญจรภายใน และการแบ่งโซน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้กับทุกพื้นที่ออกแบบ

5. การออกแบบและสร้างภาพสามมิติด้วยโปรแกรม Sketch Up

6. สรุปผลการออกแบบ



รูปที่ 1 กระบวนการออกแบบตกแต่งภายในร้านทุเรียนจันทน์
ที่มา: ทีมผู้วิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ตัวตนขององค์กรผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างผลิตภัณฑ์และการบริการกับกลุ่มลูกค้า อัตลักษณ์องค์กรเป็นการใช้ชื่อหรือโลโก้ตัวอักษรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสาร (Saunders, 2000) นอกจากนี้ อัตลักษณ์องค์กรหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

อย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมถึงความเข้าใจอัน ดีให้เกิดองค์กร บุคลากรต่างๆ ในองค์กร รวมถึง ลูกค้ายขององค์กรนั้น ๆ ด้วย (สหภาพ หาลำเจียก, 2559)

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ดังนี้

1) โลโก้ (Logo) คือ ตราสัญลักษณ์หรือ เครื่องหมายการค้า ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์หรือ องค์กร สามารถสื่อถึงคุณค่าหลักการบางอย่าง ใน รูปแบบที่ตอบบุคลิกและสถานะของแบรนด์

2) รูปแบบตัวอักษรหรือฟอนต์ (Font/ Typography) การใช้ตัวอักษรทำงานเปรียบเทียบ ีภาพเพื่อแสดงความหมาย สร้างบุคลิกและน้ำเสียง ของแต่ละองค์กรได้ สามารถเลือกจากแบบตัวอักษร ที่มีอยู่แล้วหรือออกแบบขึ้นใหม่โดยกำหนดจำนวน แบบตัวอักษรและน้ำหนัก (Weight) รวมถึงการ สร้างแบบแผน (Format) ในการจัดวางข้อความ (Typographic System) เพื่อให้ปรับใช้งานได้ตาม ความเหมาะสมในทุกรูปแบบ (Samataph, 2022)

3) ภาพ (Image) เป็นส่วนที่สร้างอัตลักษณ์ ให้น่าสนใจได้ ด้วยการเลือกรูปทรงที่คล้ายกันแล้วปรับ ให้แตกต่างกัน หรือช่วยขยายใจความสำคัญได้ด้วยการ เน้นขึ้นน้ำ โดยการกำหนดรูปแบบ (Style) ของ ภาพทุกชนิด ที่จะนำมาใช้ในสื่อต่างๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ โดยเลือกให้ เหมาะกับบุคลิกองค์กรและตอบประโยชน์การใช้งานในแต่ละโอกาส

4) สี (Color Scheme) องค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยให้คนจดจำองค์กรได้มากกว่า 80% การกำหนด

ชุดสี และรหัสสีต่าง ๆ เป็นไปเพื่อความเที่ยงตรง แม่นยำในการใช้งาน

5) รูปร่างและรูปทรง (Shape & Form) สามารถ ใช้ได้ทั้งรูปทรงเรขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม เป็นต้น และรูปทรงอิสระ เช่น ธรรมชาติ เส้นอิสระ

2. หลักการออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า (Retail Design)

การออกแบบร้านค้า หมายถึง ลักษณะทาง สถาปัตยกรรมและรูปแบบการตกแต่งภายในร้านค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อการจัดการพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ สูงสุดและใช้แนวคิดในการออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร โดยคำนึงถึง ตั้งแต่แผนผังของร้านให้เกิดความสะดวก รวดเร็วใน การทำงาน จัดพื้นที่ให้เหมาะสม มีมุมมองทางสัญจร ที่สะดวก จัดวางทุกจุดภายในร้านให้เกิดประโยชน์ ไม่เป็นจุดบอดภายในร้าน (เอกพงษ์ ตรีตรง, 2550)

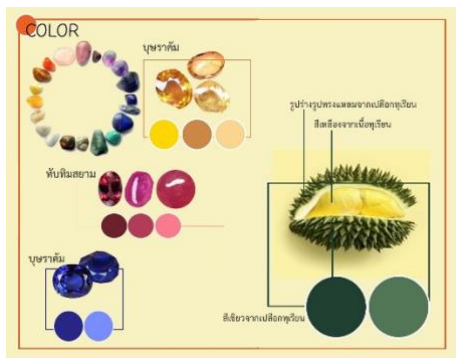
การตกแต่งภายในร้านให้มีบรรยากาศที่ดู น่าสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นจากบริเวณหน้าร้าน เป็นการสร้างแรงดึงดูด (First impression) เมื่อ ลูกค้าสนใจและอยากเข้ามาใช้บริการ จึงเป็นสิ่ง สำคัญต่อการออกแบบ นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือระบบหลังร้านหรือครัวปรุงอาหารและบาร์ เครื่องดื่ม โดยแนวคิดแรกคือ การตกแต่งสถานที่ให้ เอื้อต่อการขาย การออกแบบพื้นที่ใช้สอย เช่น การจัดวางโต๊ะและที่นั่ง ให้เหมาะสมกับประเภทและ สไตล์ของอาหาร รวมถึงการเลือกวัสดุที่เหมาะสม ปัจจุบันมีแนวคิดพื้นที่ที่สาม (Third place) เป็น กระแสที่สอดคล้องกับชีวิตของคนรุ่นใหม่ เป็นพื้นที่ สาธารณะที่ใคร ๆ ก็เข้ามาใช้บริการได้ ร้านอาหารที่ ขายเครื่องดื่ม หรือร้านกาแฟ จึงเหมาะสมกับการ

ออกแบบที่มีเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการภายในร้าน และซื้อกลับบ้านได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการหาอัตลักษณ์จากการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลเมืองจันทบุรี ไปสู่แนวคิดในการออกแบบจาก 2 คำ คือ ทูเรียน (Durian) และอัญมณี (Gems) มาผนวกเข้าด้วยกัน โดยนำสีเหลืองจาก ทูเรียนมาเป็นสีหลัก และสีรองตามสีของอัญมณีที่มีชื่อเสียงของจันทบุรี ได้แก่ ทับทิมสยาม บุษราคัม และไพฑูริย ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการหาอัตลักษณ์และแนวคิดการ

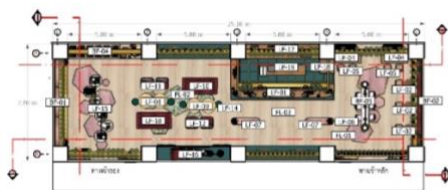
ออกแบบจากทูเรียนและอัญมณี

ที่มา: ทีมผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบตกแต่งภายในร้าน ทูเรียนจันทน์ โดยได้แนวคิดในการออกแบบจาก 2 คำ คือ ทูเรียน (Durian) และอัญมณี (Gems) ที่มีชื่อเสียงของเมืองจันทบุรี มาผนวกเข้าด้วยกัน โดยนำสีเหลืองจากทูเรียนมาเป็นสีหลัก และสีรองตามสีของอัญมณีที่มีชื่อเสียงของจันทบุรี ได้แก่ ทับทิมสยาม บุษราคัม และไพฑูริย นอกจากนี้ยังได้นำรูปร่างรูปทรงของเปลือกทูเรียนที่มีรูปร่างเหลี่ยมแหลมมาสร้าง

ลวดลายให้น่าสนใจ เป็นจุดดึงดูดให้กับร้านค้ารวม ไปถึงการจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์ที่มีแนวคิดให้ผู้มาใช้บริการได้นั่งทานขนมหวานและเครื่องดื่มได้ และยัง สามารถชมและเข้าถึงพื้นที่จำหน่ายสินค้าได้ไปในตัว เป็นการวางผังและออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่ทั้งขายของหวานและเครื่องดื่มจากทุเรียนจันทน์และยังสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อย่างอื่นได้ด้วย โดยผลการออกแบบในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

2.1 ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า ขนาดพื้นที่ 201.60 ตารางเมตร ตั้งอยู่ Siam Discovery ใช้แนวคิด ทับทิมสยาม มาเป็นแนวคิดรอง เนื่องจากโครงการตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นย่านที่มีคนพลุกพล่าน หลากหลาย เป็นที่พบปะของผู้คนมากมาย และขอบเขตของร้านมีขนาดใหญ่ที่สุด จึงได้มีแนวคิดการจัดวางผังที่มีประตูทางเข้า 2 ทาง คือ ประตูส่วนพื้นที่คาเฟ่และประตูส่วนชั้นวางสินค้า นำรูปร่างเหลี่ยม มุมแหลมมาสร้างจุดเด่นหน้าเคาน์เตอร์ ติดชื่อร้านด้วยตัวอักษรด้านหน้า และตกแต่งเสายภายในร้าน ให้มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติ ด้วยต้นไม้และดอกไม้ปลอม ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ พื้นที่เตรียมอาหารและเครื่องดื่ม พื้นที่นั่งทาน พื้นที่จัดแสดงสินค้า และดีสเพลย์ ดังผลการออกแบบรูปที่ 3-4



รูปที่ 3 ผังเฟอร์นิเจอร์ร้านภายในห้างสรรพสินค้า

Siam Discovery

ที่มา: ทีมผู้วิจัย

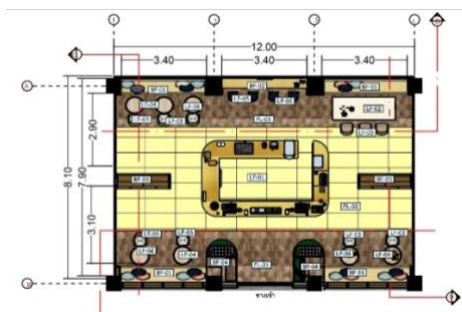


รูปที่ 4 ทศนียภาพพื้นที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์
พื้นที่เตรียมอาหาร พื้นที่นั่งทานและวางสินค้า
ที่มา: ทีมผู้วิจัย



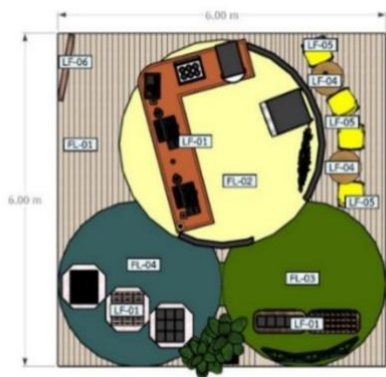
รูปที่ 6 ทศนียภาพพื้นที่เคาน์เตอร์ พื้นที่เตรียม
อาหาร และพื้นที่นั่งทานหน้าเคาน์เตอร์
ที่มา: ทีมผู้วิจัย

2.2 ร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) มีขนาดพื้นที่ 96.00 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ One Nimman จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกใช้แนวคิดร่องจากพลอยบุษราคัมสีเหลืองและสีน้ำเงิน นำรูปร่างเหลี่ยมมาใช้หน้าเคาน์เตอร์และตกแต่งเสภายในร้าน ตกแต่งร้านให้มีสีเขียวและเป็นธรรมชาติ ประกอบด้วย พื้นที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ พื้นที่เตรียมอาหารและเครื่องดื่ม พื้นที่นั่งทาน และพื้นที่จัดแสดงสินค้า โดยการออกแบบดังรูปที่ 5-6



รูปที่ 5 ผังเฟอร์นิเจอร์ร้านภายใน Community Mall,
One Nimman
ที่มา: ทีมผู้วิจัย

2.3 บูธงานอีเว้นต์ (Booth) ขนาดพื้นที่ 36.00 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี โดยเลือกใช้แนวคิดหลัก Durian Gems ในโทนสีเหลืองและเขียวเป็นหลัก เนื่องจากเป็นบุชชั่วคราว จึงนำเสนอให้มีความทันสมัย สะดุดตาด้วยรูปร่างสามเหลี่ยมแหลมในส่วนผ้าเพดาน ด้านบน เปิดรับมุมมองให้เห็นด้านข้างได้ง่าย และสามารถนั่งทานได้ ประกอบด้วย พื้นที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ พื้นที่เตรียมอาหารและเครื่องดื่ม พื้นที่นั่งทาน และพื้นที่จัดแสดงสินค้า โดยผลการออกแบบดังรูปที่ 7-8



รูปที่ 7 ผังเฟอร์นิเจอร์ร้านค้าบูธงานอีเวนต์
ที่มา: ทีมผู้วิจัย



รูปที่ 8 ทักษณภาพพื้นที่เคาน์เตอร์ ที่นั่งทานและ
พื้นที่จัดวางสินค้า
ที่มา: ทีมผู้วิจัย

2.4 คีออส (Kiosk) ขนาดพื้นที่ 9.00 ตารางเมตร
ตั้งอยู่ที่ท่ามหาราช กรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้
แนวคิดโรงโหลินสีน้ำเงิน เพื่อให้กลมกลืนกับพื้นที่
ที่ตั้งที่ติดกับแม่น้ำ โดยประกอบด้วย พื้นที่เตรียม
อาหารและเครื่องดื่มรวมกับพื้นที่แคชเชียร์ มีพื้นที่

นั่งทานหรือนั่งรอแบบเก้าอี้สูงและพื้นที่จัดวางสินค้า
โดยผลการออกแบบดังรูปที่ 9-10



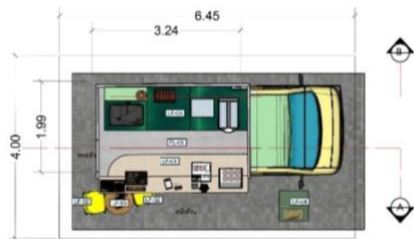
รูปที่ 9 ผังเฟอร์นิเจอร์ร้านค้า Kiosk
ที่มา: ทีมผู้วิจัย



รูปที่ 10 ทักษณภาพร้าน Kiosk
ที่มา: ทีมผู้วิจัย

2.5 ฟู้ดทรัค (Food Truck) ขนาดพื้นที่ 9.00
ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่งาน Food Truck Mart เซ็นทรัล
พลาซ่า รัตนาธิเบศร์ จ.นนทบุรี โดยเลือกใช้แนวคิด
รองจากพลอยเขียวส่องแสง เป็นอัญมณีที่หาพบได้

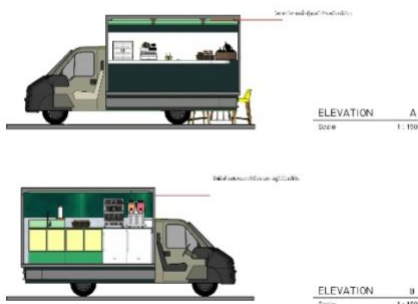
มากในจันทบุรี ประกอบด้วย พื้นที่เตรียมอาหาร และแคชเชียร์ พื้นที่จัดวางสินค้า และพื้นที่นั่งทาน ด้านนอกรถ โดยผลการออกแบบดังรูปที่ 10-11



รูปที่ 10 ผังเฟอร์นิเจอร์ร้านค้า Kiosk
ที่มา: ทีมผู้วิจัย



(ก)



(ข)

รูปที่ 11 (ก) ทศนิยมภาพร้าน Food Truck

(ข) รูปด้าน A-B ร้าน Food Truck

ที่มา: ทีมผู้วิจัย

สรุปผลการออกแบบ แบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์อัตลักษณ์จากทฤษฎี และข้อมูลจากทุเรียนจันทบุรี ที่ต้องการให้เป็น ที่รู้จักมากขึ้นและจดจำได้ การนำเสนอต่าง ๆ ของลูก ทุเรียนมาเป็นแรงบันดาลใจ ตามหลักการออกแบบ อัตลักษณ์ ซึ่งใช้เรื่องสี (Color) โดยใช้สีเหลืองที่มาจาก ทุเรียนมาเป็นสีหลัก สีรองคือสีเขียวจาก เปลือกทุเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มสีที่มีความสว่าง สดใส ผ่อนคลายและสบายตา โดยสีเหลืองช่วยกระตุ้นให้ เกิดการติดต่อสื่อสารและการจดจำ ส่วนสีเขียวให้ ความรู้สึกถึงธรรมชาติ การเติบโตและอุดมสมบูรณ์ และนำรูปร่างรูปทรง (Shape & Form) ที่มีลักษณะ เหลี่ยมแหลมของเปลือกทุเรียนมาเป็นลวดลายใน การตกแต่งภายในด้วย และการเลือกใช้ฟอนต์ (Font/Typography) ที่เรียบง่าย อ่านง่าย และมีความ สบาย ผ่อนคลายด้วย ดังรูปที่ 2

ส่วนที่ 2 การจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์และพื้นที่ใช้ สอย ด้วยแนวคิดและที่มาของโครงการที่ต้องการให้ ผลิตภัณฑ์ทุเรียนจันทที่มีความหลากหลายและเป็นที่ รู้จักมากขึ้น รวมทั้งมีการบริการที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ได้ง่ายและทันสมัยปัจจุบัน รูปแบบร้านการ ตกแต่งภายในจึงมีรูปแบบคาเฟ่ หรือพื้นที่สาธารณะ ที่ผู้คนสามารถมาพบปะ พักผ่อน และนั่งทานขนม หวานและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ของจันทบุรีได้ ทุกพื้นที่การออกแบบนอกจากพื้นที่ใช้สอยหลัก ได้แก่ เคาน์เตอร์แคชเชียร์และเตรียมอาหาร จึงมี พื้นที่นั่งทานและพื้นที่จัดวางสินค้าไว้เพื่อบริการด้วย โดยพื้นที่นั่งทานในร้านภายในห้างสรรพสินค้า Siam Discovery และ ร้านภายในศูนย์การค้าชุมชน One Nimman ซึ่งมีพื้นที่มากพอในการจัดที่นั่งให้คน ได้มาใช้เวลาที่ร้าน นั่งพักผ่อน พบปะพูดคุยกันได้ เป็นจำนวนมาก ส่วนรูปแบบที่นั่งของบูธอีเว้นต์ มี

สรุปและอภิปรายผล

การวางพื้นที่นั่งแบบที่นั่งคู่ไว้ด้านข้างของร้าน และวางชั้นจำหน่ายสินค้าไว้ด้านหน้าของร้าน เพื่อให้มองเห็นได้ง่าย แต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ส่วนร้านคืออส ซึ่งตั้งอยู่ท่ามหาราช เป็นการออกแบบในพื้นที่ขนาดเล็ก จึงจัดวางเก้าอี้สูง 2 ตัว กับเคาน์เตอร์สูง เนื่องจากพฤติกรรมของคนมาซื้อจะไม่รอนาน ไม่ได้นั่งทานนาน และวางม้านั่งยาวไว้ด้านข้างร้าน เพื่อให้เป็นจุดถ่ายภาพได้ กับผนังกระจกวงกลมที่มองเห็นทะลุได้ และร้านฟู้ดทรัค ที่มีขนาดเล็ก และเป็นการสัญจรไปขายได้ตามที่ต่าง ๆ จึงจัดเตรียมที่นั่งไว้ให้ตามความเหมาะสม เพื่อเน้นให้ได้ใช้เวลากับร้านค้าได้ สามารถนั่งรอสินค้าและอาหารได้ เป็นส่วนที่คำนึงถึงการให้สิ่งแวดล้อมสบายในการให้บริการลูกค้า เป็นต้น ซึ่งตรงตามแนวคิดปัจจุบันที่มีแนวคิดพื้นที่ที่สาม (Third place) เป็นกระแสที่สอดคล้องกับชีวิตของคนรุ่นใหม่

ส่วนที่ 3 การออกแบบตกแต่งภายใน การนำอัตลักษณ์มาใช้ในทุกพื้นที่ ทั้งบรรยากาศสีเหลืองจากทุเรียนและสีเขียวจากเปลือกทุเรียนที่คุมโทนสีหลักของงานออกแบบ ควบคู่ไปกับรูปร่างรูปทรงเหลี่ยม มุมแหลมที่ใช้กับส่วนหน้าเคาน์เตอร์และการตกแต่งเสาเป็นหลัก การแทรกสีรองในพื้นที่น้อยของการออกแบบ สร้างจุดน่าสนใจและมีสีสันได้นอกจากนี้ การสร้างบรรยากาศการตกแต่งภายในยังเน้นความเป็นธรรมชาติที่ได้แรงบันดาลใจจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มากมายของจันทบุรี มาสร้างให้ภายในร้านมีความสดชื่นและสบายตาด้วย

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยนี้ อัตลักษณ์ทุเรียนจันทบุรีที่นำมาใช้เป็นส่วนของ สี (Color) ตัวอักษร (Font/ Typography) และรูปร่างรูปทรง (Shape & Form) ซึ่งแสดงอัตลักษณ์ผ่านการตกแต่งภายในของร้านทั้ง 5 ประเภท ส่วนแนวทางในการออกแบบร้านขายผลิตภัณฑ์ในด้านพื้นที่ใช้สอย (Function) จากผลการวิจัยที่สำคัญคือ มีพื้นที่นั่งทานอยู่ในทุกรูปแบบ เพื่อให้เห็นถึงลักษณะของการเป็นพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ที่สาม (Third Place) ที่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย มีบรรยากาศผ่อนคลาย ตอบสนองลูกค้าในปัจจุบันทั้งในรูปแบบที่นั่งทานในร้านได้และสั่งกลับบ้านได้ และการจัดวางชั้นวางสินค้า ซึ่งเน้นในโซนที่มองเห็นง่าย เข้าถึงง่าย เช่น ตำแหน่งหน้าร้าน ด้านหน้าของร้าน โดยเฉพาะรูปแบบร้านประเภทบูธ คืออส และฟู้ดทรัค ซึ่งมีพื้นที่ขนาดเล็ก การจัดวางสินค้าไว้ด้านหน้าร้านจึงเหมาะสมที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การออกแบบอัตลักษณ์เสนอแนะให้เสริมเรื่องโลโก้ (Logo) เพิ่มเข้ามา เพราะจะทำให้เห็นอัตลักษณ์ของร้านทุเรียนจันทบุรีได้ชัดเจนมากขึ้น
2. เสนอแนะส่วนการออกแบบตกแต่งจากงานวิจัยนี้คือ ตำแหน่งของชื่อร้านและขนาดของตัวหนังสือที่ยังต้องปรับปรุง เพื่อให้เห็นได้ชัดและง่ายขึ้น การวางตัวอักษร อาจจะวางบนพื้นหลังสีเรียบ ไม่วางบนพื้นที่ที่มีลวดลาย ทำให้ตัวอักษรชื่อร้านไม่ชัดเจนหรือโดดเด่นพอ
3. เสนอแนะให้มีการประเมินความคิดเห็นของผลการออกแบบจากผู้อื่นด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาออกแบบนิทรรศการ
และแอนิเมชันสามมิติ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

References

- Ekapong Tritrong. (2007). *Shop Design*. Bangkok: Odeon Store Publishing. Farmer Technology. (2020, May 6). *Chanthaburi hybrid durian*. <https://www.technologychaoban.com/>
- Mrs.Tu Chansiri and Mr.Pitak Chansiri. (2020). *Interviewees for Chanthaburi farmers*.
- Preechaya Kru Kaset, Supatra Lookrak, Piyawan Pinkaew and Kittisak Techakanjanakij. (2020). *A study of local identity in the Northeastern region. for use in designing the physical environment within a building To promote tourism, a case study of community shops*. (Research report). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Sahapop Halamjiak. (2016). *Design Identity*. Publication and Packaging Design Branch, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Samatapaph. (2022). *Corporate Identity Design*. Retrieved November 1, 2021, from <https://samatapaph.com/article>
- Sumitra Sriwiboon. (2004). *Identity design*. Core Function Publishing House.
- Wattana Juthawiphak. (2011). *The art of interior design*. 3rd edition. Bangkok: Pimdee.