

โครงการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน
ร้านประจักษ์เบเกอรี่

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN
FOR PRACHAK BAKERY

ณัฐฐา ศววิบูลย์
NATTHA SAVAVIBOOL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2550

โครงการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน
ร้านประจักษ์เบเกอรี่

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN
FOR PRACHAK BAKERY

ณัฐฐา สววิบูลย์
NATTHA SAVAVIBOOL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2550

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN
FOR PRACHAK BAKERY

NATTHA SAVAVIBOOL

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2007

COPYRIGHT 2007

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน ร้านประจักษ์เบเกอรี่
นักศึกษา	นางสาวณัฐรสา สววิบูลย์
รหัสประจำตัว	45062301
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2550
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.เอกพล สิริชัยนันท์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอแนวทางการออกแบบร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71 กรุงเทพมหานคร ในส่วนของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาการดำเนินงานขององค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์องค์กร 2) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 3) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์องค์กรและลักษณะทางกายภาพของร้านประจักษ์เบเกอรี่กับร้านอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน 4) เสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร

ในขั้นตอนแรกของการวิจัย เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม เก็บรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีด้านการออกแบบเอกลักษณ์ ทฤษฎีการออกแบบร้านค้าและร้านเบเกอรี่ การเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษา และการเก็บข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม โดยข้อมูลที่ได้ในเบื้องต้นนี้จะนำมาสรุปเพื่อกำหนดตัวแปรและสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนต่อไป ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้บริการจำนวน 100 คน ที่เข้ามาใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71 กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการอายุ 26-33 ปี โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การศึกษาดังแต่ระดับอุดมศึกษาขึ้นไป เป็นแม่บ้านและพนักงานบริษัท ในสัดส่วนใกล้เคียงกันในด้านการเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักจะมาที่ร้านกับครอบครัวโดยรถยนต์ส่วนตัว สินค้าที่นิยมซื้อคือ เค้ก สาลี่ สุพรรณและขนมปังไส้ต่างๆ เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเนื่องมาจากชื่อเสียงของทางร้านเป็นสิ่งสำคัญ โดยลูกค้าจะจดจำสีชมพูจากตราสัญลักษณ์ของทางร้านได้เป็นอย่างดี

จากการวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อมภายในและด้านเอกลักษณ์ พบว่าการออกแบบในภาพรวม เน้นไปที่การใช้งานเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงภาพลักษณ์ที่จะทำให้ผู้ให้บริการจดจำร้านได้

จึงทำการศึกษาปัญหา อ้างอิงกับทฤษฎีและเปรียบเทียบกับกรณีศึกษา เพื่อหาแนวทางการการออกแบบที่เหมาะสมกับองค์กร

ในการหาแนวคิดในการออกแบบ มุ่งเน้นใน 3 ประเด็นหลัก ส่วนแรก คือ ตัวองค์กรร้านประจำช็อปเกอร์ ส่วนที่ 2 คือ ความเป็นร้านเบเกอรี่ และส่วนสุดท้าย คือกลุ่มผู้ใช้บริการหลักที่เป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการวิจัย เมื่อสรุปใน 3 ส่วนนี้รวมกันแล้ว ความเป็นร้านประจำช็อปเกอร์ก็คือ ร้านเบเกอรี่ที่ผู้ใช้บริการประจำช็อปถึงความเป็นเบเกอรี่ที่แท้จริง

ผลที่ได้จากการวิจัยทั้งหมด นำมาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน ร้านประจำช็อปเกอร์ สาขาสุขุมวิท 71 กรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่ต่อไป

Thesis Title	Corporate Identity and Interior Environmental Design for Prachak Bakery
Student	Miss Nattha Savavibool
Student ID.	45062301
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2007
Thesis Advisor	Asst.Prof. Aekapol Sirachainun

ABSTRACT

This is a design concept's aim for Prachak Bakery, which located in Sukhumvit 71, Bangkok. The design will focus into part of Corporate Identity and Interior Environmental Design, which has the objective as following;

1. Learning the organization operation to get the identity.
2. Learning of customers perception to (product) images and customer behaviors
3. Study and compare the differences of organization identity and physical attribute of Prachak Bakery shop and other shops in the same industry
4. Recommended trend of image and interior environment which present to image and match with organization identity

The first state of researching, it will start by a literary work review and collecting the idea and the related theory. (I.e. theory of image design, theory of shop and bakery shop design, information of case study, information of field study survey) All of this primary information will be used for the variable and researching tool.

Next step, It is a questionnaire which is to collect the information with a sample group. The group will contain by 100 persons who are the customer of store. The result of it will be analyzed by statistically.

The result said; customer aging is from 27 to 40 years old by having female more than male. Their education is up to degree. Which in these age group the scale has shown plenty of housewife and employee are using this service. They travel to Prachak Bakery by their own car with their family. The most popular of the products are Sary Supan and bun. The reason that people came here because of famously name, and customer always remember the pink of logo.

The analysis of Corporate Identity and Interior Environmental Design said the existing design focus on functionality more than corporate identity. Then the balance between functional and corporate identity will be designed by look up to the theories and case studies.

Conceptualize of the design focus in to 3 main things; Prachak bakery organization, Prachak bakery images and identity's, major customer (women group) as shown in the research. In concluded, as we think of the real bakery it is Prachak bakery

Finally the result of this research will be brought to Corporate Identity and Interior Environmental Design for Prachak Bakery, located in Sukhumvit 71, Bangkok and using this research as a reference in the future.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและความเมตตากรุณาจากหลายๆ ท่าน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ผศ.เอกพล สิริชัยนันท์ (อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์) ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะแนวทางการทำงาน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ผศ.นพปฎล สุวัจนานนท์ และ รศ.ทรงชม จุลาสัย (คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์) ที่สละเวลาให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณพิที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเข้าไปเก็บข้อมูลร้านประจักษ์เบเกอรี่ นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอีกด้วย

ขอขอบพระคุณครอบครัว บิดา มารดา น้องชาย และคุณน้าชญาดา ที่คอยเป็นกำลังใจให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สำหรับความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังใจ ไม่ว่าจะเพื่อน นักศึกษาปริญญาโท คุณนุชจรี คุณนฐารัตน์ คุณชานนท์ และคุณสุกรีธ และเพื่อนลาตกระบัง คุณพรรณนิภา คุณชาลี คุณชুমพร

ขอขอบคุณ คุณศุภาชิตา คุณไพศาล คุณตรุณ และคุณสุชาดา สำหรับความช่วยเหลือในโค้งสุดท้าย

ขอขอบคุณ คุณอินทิรา และคุณประกายแก้ว สำหรับงานเอกสาร

ขอขอบคุณ คุณนริศ เหล็กเพชร สำหรับความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน รวมทั้งที่คอยเคียงข้างและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

สุดท้ายขอขอบคุณผู้ที่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน ที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด ณ ที่นี้

คุณประโยชน์อันใดที่พึงได้รับจากจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐฐา สววิบูลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของการวิจัย.....	1
1.2 ประเด็นปัญหา.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมุติฐานของการวิจัย.....	2
1.5 ขั้นตอนของการวิจัย.....	2
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.8 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	4
1.9 คำนิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 ประวัติและแนวนโยบายของร้านประจำชื่อบเกอริ.....	6
2.1.1 ประวัติความเป็นมา.....	6
2.1.2 ตราสัญลักษณ์.....	7
2.1.4 นโยบาย วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์.....	8
2.1.5 ผลิตภัณฑ์.....	9
2.1.6 กลุ่มลูกค้า.....	10
2.1.7 โครงสร้างองค์กร.....	10
2.2 การศึกษาเกี่ยวกับร้านเบเกอริ.....	13
2.2.1 ประวัติความเป็นมาของร้านเบเกอริ.....	13
2.2.2 รูปแบบของร้านเบเกอริ.....	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 ประเภทของเบเกอร์รี่.....	16
2.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	18
2.2.5 หลักการตลาดของร้านเบเกอร์รี่.....	19
2.2.6 สุขลักษณะในการผลิตสินค้า.....	22
2.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.3.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	25
2.4 เอกลักษณะองค์กร.....	27
2.4.1 เอกลักษณะองค์กร.....	27
2.4.2 ความสำคัญของเอกลักษณะองค์กร.....	27
2.4.3 ภาพลักษณ์องค์กร.....	29
2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างองค์กรและรูปแบบของเอกลักษณะองค์กร.....	33
2.4.5 องค์ประกอบของเอกลักษณะ.....	36
2.4.6 การออกแบบเอกลักษณะองค์กร.....	37
2.5 ทฤษฎีการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า.....	48
2.5.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้า.....	48
2.5.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า.....	50
2.5.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอร์รี่.....	52
2.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง.....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
3.1 การศึกษาและสำรวจเบื้องต้น.....	65
3.2 การออกแบบการวิจัย.....	66
3.2.1 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย.....	66
3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	67
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
3.5 การสรุปผลเพื่อเสนอเป็นการออกแบบ.....	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 รายละเอียดประกอบโครงการ.....	71
4.1 ร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71.....	71
4.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้านประจักษ์เบเกอรี่.....	71
4.1.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	80
4.1.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ภายในร้าน.....	96
4.1.4 การวิเคราะห์งานระบบต่างๆ.....	98
4.2 ร้านเอส แอนด์ พี สาขาสยามสแควร์.....	103
4.2.1 ตราสัญลักษณ์.....	103
4.2.2 สินค้า.....	103
4.2.3 กลุ่มเป้าหมาย.....	103
4.2.4 สภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	103
บทที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย.....	108
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	108
5.1.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ (ดูตารางในภาคผนวก ข.).....	108
5.1.2 ข้อมูลด้านการเข้าใช้บริการ (ดูตารางในภาคผนวก ข.).....	108
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่.....	108
5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำภาพลักษณ์ของร้าน.....	109
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผังพฤติกรรม.....	109
5.3 สรุปตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่ส่วนต่างๆ.....	111
5.3.1 ผู้ใช้บริการ ประเภทที่ 1 : ซื้อสินค้าเบเกอรี่กลับบ้าน.....	111
5.3.2 ผู้ใช้บริการ ประเภทที่ 2 : ซื้อสินค้าเบเกอรี่แล้วนั่งทานในร้าน.....	111
5.3.3 ผู้ใช้บริการ ประเภทที่ 3 : รับประทานอาหารจานเดียว.....	112
5.3.4 ผู้ใช้บริการ.....	113
5.4 สรุปขนาดของพื้นที่ส่วนต่างๆ.....	115
5.4.1 ส่วนจัดแสดงสินค้า.....	115
5.4.2 ส่วนรับประทานอาหาร.....	115
5.4.3 เคาน์เตอร์ชำระเงินและบรรจุหีบห่อ.....	116

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.4 ส่วนโถง.....	116
5.4.5 พื้นที่นั่งของเจ้าของร้าน.....	116
5.4.6 ส่วนเตรียมอาหาร.....	116
5.5 สรุปสภาพแวดล้อมของร้านประจักษ์เบเกอรี่.....	117
5.5.1 สรุปสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านประจักษ์เบเกอรี่.....	117
5.5.2 สรุปสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจักษ์เบเกอรี่.....	119
บทที่ 6 เสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	127
6.1 การหาแนวความคิดในการออกแบบ และเรื่องราวในการนำเสนอ (Theme).....	127
6.1.1 องค์การ "ร้านประจักษ์เบเกอรี่".....	127
6.1.2 ข้อมูลด้านการออกแบบร้านเบเกอรี่.....	128
6.1.3 กลุ่มลูกค้าหลัก.....	131
6.2 การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมร้านประจักษ์เบเกอรี่	
สาขาสุขุมวิท 71.....	133
6.2.1 เสนอแนะการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	133
6.2.2 เสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก.....	135
6.2.3 เสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน.....	136
6.3 สรุปผลการวิจัย.....	143
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	144
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	148
ภาคผนวก ข. ตารางแสดงผลจากแบบสอบถาม.....	153
ภาคผนวก ค. สไลด์นำเสนอผลงาน.....	163
ประวัติผู้เขียน.....	227

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	69

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1.....	7
2.2 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2.....	8
2.3 แผนภาพแสดงโครงสร้างขององค์กร.....	12
2.4 ตราสัญลักษณ์ของ 3M.....	41
2.5 ตราสัญลักษณ์ของร้านแมคโดนัลด์.....	43
2.6 ตราสัญลักษณ์ของแอปเปิ้ล จากดีแทค.....	46
2.7 ตราสัญลักษณ์ของบริษัทโคคา โคล่า.....	47
2.8 ตราสัญลักษณ์ของบริษัทการบินไทย.....	47
2.9 ตราสัญลักษณ์ของอาดิดาส.....	47
2.10 สัดส่วนการขายในแต่ละชั้น (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549).....	55
4.1 แสดงตำแหน่งที่ตั้ง และทิศทาง.....	72
4.2 ถนนด้านหน้าร้าน และอาคารพาณิชย์ที่อยู่ข้างเคียง.....	72
4.3 ถนนด้านหน้าร้าน และอาคารพาณิชย์ที่อยู่ข้างเคียง.....	73
4.4 ที่จอดรถด้านซ้ายของร้าน.....	73
4.5 การจอดรถด้านขวาร้าน.....	74
4.6 รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของร้านประจักษ์เบเกอรี่.....	74
4.7 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 แสดงทางเข้า-ออก ของร้าน.....	76
4.8 ทางเข้าหลักของร้าน.....	76
4.9 ทางเข้ารองของร้าน.....	77
4.10 ป้ายชื่อร้าน.....	77
4.11 ป้ายชื่อร้าน.....	78
4.12 ป้ายชื่อร้าน.....	78
4.13 ป้ายชื่อร้าน.....	79
4.14 แสดงผังพื้นที่ของร้านประจักษ์เบเกอรี่ชั้นที่ 1.....	81
4.15 แสดงพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน.....	82
4.16 แสดงตำแหน่ง และความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน.....	82
4.17 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 แสดงส่วนโถง.....	83
4.18 ส่วนโถง.....	84
4.19 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 แสดงส่วนแสดงสินค้า.....	85

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.20 ส่วนแสดงสินค้า.....	85
4.21 ตู้แช่เค้ก.....	86
4.22 ชั้นวางขนมปังแบบบิลท์ อิน.....	86
4.23 ชั้นวางขนมปังแบบลอยตัว.....	87
4.24 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 แสดงส่วนชำระเงินและบรรจุหีบห่อ.....	88
4.25 ส่วนชำระเงินและบรรจุหีบห่อ.....	88
4.26 ส่วนชำระเงินและบรรจุหีบห่อ.....	89
4.27 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 แสดงส่วนนั่งรับประทานอาหาร.....	90
4.28 ส่วนนั่งรับประทานอาหารส่วนที่ 1.....	90
4.29 ส่วนนั่งรับประทานอาหารส่วนที่ 2.....	91
4.30 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 แสดงส่วนเตรียมอาหาร.....	92
4.31 ส่วนเตรียมอาหาร.....	92
4.32 ส่วนเตรียมอาหาร.....	93
4.33 ส่วนเตรียมอาหาร.....	93
4.34 ส่วนเตรียมอาหาร.....	93
4.35 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 แสดงส่วนนั่งพักผ่อนของเจ้าของร้าน.....	94
4.36 ส่วนนั่งพักผ่อนของเจ้าของร้าน.....	95
4.37 ชั้นลอย.....	95
4.38 ชั้นลอย.....	96
4.39 การตกแต่งภายในร้าน.....	97
4.40 การตกแต่งภายในร้าน.....	97
4.41 ป้ายต่างๆ.....	98
4.42 ป้ายต่างๆ.....	98
4.43 แสงธรรมชาติภายในร้าน.....	99
4.44 ไฟเพดาน.....	99
4.45 ไฟแขวนเพดาน.....	100
4.46 ตำแหน่งเครื่องปรับอากาศเหนือเคาน์เตอร์.....	100
4.47 ตำแหน่งเครื่องปรับอากาศเหนือชั้นแสดงสินค้า.....	101
4.48 ตำแหน่งลำโพงบนฝ้าเพดาน.....	101

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.49 ตำแหน่งควบคุมเสียงด้านหลังส่วนชำระเงิน.....	102
4.50 ตราสัญลักษณ์ร้านเอส แอนด์ พี.....	103
4.51 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1.....	104
4.52 แสดงพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน.....	104
4.53 แสดงตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน.....	105
4.54 การจัดพื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้า.....	105
4.55 การจัดที่นั่ง.....	106
5.1 ผังพฤติกรรม.....	110
5.2 แผนผังวงกลม (Bubble diagram) แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้ใช้บริการประเภทที่ 1 กับพื้นที่ส่วนต่างๆ.....	111
5.3 แผนผังวงกลม (Bubble diagram) แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานของ ผู้ให้บริการประเภทที่ 2 กับพื้นที่ส่วนต่างๆ.....	112
5.4 แผนผังวงกลม (Bubble diagram) แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานของ ผู้ให้บริการประเภทที่ 3 กับพื้นที่ส่วนต่างๆ.....	113
5.5 แผนผังวงกลม (Bubble diagram) แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานของ ผู้ให้บริการกับพื้นที่ส่วนต่างๆ.....	114
5.6 แผนผังวงกลม (Bubble diagram) แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งาน ของผู้ใช้อาคารทุกประเภทกับพื้นที่ส่วนต่างๆ.....	114
5.7 แสดงลักษณะการใช้ป้ายเหนือทางเข้าร้าน Victory Bakery.....	117
5.8 แสดงลักษณะการใช้ป้ายและการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้าน Gateaux House.....	118
5.9 แสดงลักษณะการเปิดช่องกระจกด้านหน้าร้าน Tuller Premium Food, Brooklyn, New York.....	118
5.10 แสดงลักษณะการใช้ป้ายเหนือทางเข้าร้าน BreadTalk, Singapore.....	119
5.11 แสดงลักษณะการใช้ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าร้าน Valvona & Crolla, Edinburgh....	119
5.12 แสดงลักษณะการใช้ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าร้าน Auntie Anne's.....	120
5.13 แสดงลักษณะการใช้ป้ายตราสัญลักษณ์ภายในร้าน.....	120
5.14 แสดงลักษณะการใช้วางสินค้าติดผนังร้าน Victory Bakery.....	121

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.15 แสดงลักษณะการใช้วางสินค้า.....	121
5.16 แสดงลักษณะการใช้ชั้นแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย.....	122
5.17 แสดงลักษณะการใช้ชั้นวางสินค้าที่เป็นเกาะกลางร้าน Bread Talk, Singapore.....	122
5.18 แสดงลักษณะการใช้ตู้แช่เค้ก.....	123
5.19 แสดงลักษณะเคาน์เตอร์ชำระเงินร้านดอยตุง.....	123
5.20 แสดงลักษณะเคาน์เตอร์ชำระเงินร้าน Dean and Deluca, Tokyo.....	124
5.21 แสดงลักษณะการใช้เก้าอี้สำหรับกลุ่มที่นั่งรับประทานเบเกอรี่.....	124
5.22 แสดงลักษณะการใช้เก้าอี้สำหรับกลุ่มที่นั่งรับประทานอาหาร.....	125
5.23 แสดงลักษณะการให้แสงเน้นตัวสินค้า.....	125
5.24 แสดงลักษณะการให้แสงเน้นตัวสินค้า.....	126
5.25 แสดงลักษณะการให้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศ.....	126
6.1 แสดงลักษณะการเน้นความชัด และความไม่ชัด.....	128
6.2 แสดงลักษณะการเน้นความชัด และความไม่ชัด.....	128
6.3 แสดงลักษณะของเบเกอรี่ที่มีความหวาน นุ่ม พู.....	129
6.4 แสดงลักษณะของเบเกอรี่ที่มีความขรุขระ ไม่เรียบ.....	129
6.5 แสดงลักษณะรูปทรงของเบเกอรี่.....	129
6.6 แสดงบรรยากาศของร้านเบเกอรี่ที่เชิญชวนให้มีความอยากซื้อสินค้า.....	130
6.7 แสดงบรรยากาศของร้านที่ใช้พื้นผิวไม่เรียบในการตกแต่ง.....	130
6.8 แสดงบรรยากาศของร้านที่ใช้พื้นผิวไม่เรียบในการตกแต่ง.....	131
6.9 แสดงลักษณะการซ้อนชั้นของขนมปัง.....	131
6.10 แสดงลักษณะเส้นสาย และความโค้งเว้าของผู้หญิง.....	132
6.11 แสดงรายละเอียดที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง.....	132
6.12 แสดงแนวคิดใน 3 ประเด็นหลัก.....	133
6.13 เสนอแนะตราสัญลักษณ์แบบใหม่.....	134
6.14 ตราสัญลักษณ์แบบเก่า.....	134
6.15 แสดงการเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์ของเบเกอรี่เจ้าอื่นๆ ในตลาดประเทศไทย.....	134
6.16 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ภายนอกร้านประจำเบเกอรี่.....	135

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.17 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ด้านหน้าร้านประจักษ์เบเกอร์รี่ และตำแหน่งติดตั้งป้าย.....	136
6.18 เสนอแนะลักษณะป้ายยื่นจากเสา.....	136
6.19 แสดงการเสนอแนะตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน.....	137
6.20 แสดงการเสนอแนะพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน.....	138
6.21 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่ชั้นที่ 1.....	138
6.22 แสดงผังพื้นเดิมของร้านประจักษ์เบเกอร์รี่.....	139
6.23 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ในส่วนช่องทางเข้าหลัก.....	140
6.24 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ในส่วนแสดงสินค้า.....	142
6.25 เสนอแนะภาพลักษณ์ในส่วนแสดงรายละเอียดสินค้า แบบที่ 1.....	142
6.26 เสนอแนะภาพลักษณ์ในส่วนของป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า แบบที่ 2.....	143
6.27 เสนอแนะภาพลักษณ์ในส่วนของป้ายแขวนเพดาน.....	143

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของการวิจัย

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทยมีมาประมาณ 50-60 ปี ในอดีตส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติมาดำเนินกิจการ และมักรวมตัวกันอยู่บริเวณถนนเจริญกรุง หรือเป็นร้านที่อยู่ภายในโรงแรม (ยุวดี. 2546) สินค้าจึงมีราคาค่อนข้างสูง ต่อมาเมื่อขนมปังและอาหารต่างชาติเริ่มได้รับความนิยมในหมู่คนไทย จึงมีการเปิดร้านเบเกอรี่ของคนไทยเองจำนวนมาก ทำเป็นธุรกิจในครอบครัว ไม่ได้มีการตกแต่งร้านหรือสร้างภาพลักษณ์อย่างร้านของต่างชาติแต่อย่างใด บางร้านก็เลิกกิจการไป เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับร้านอื่นๆได้ และไม่มีผู้สืบทอดกิจการ แต่มีหลายร้านที่ดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน ดังเช่น ร้านประจักษ์เบเกอรี่

ร้านประจักษ์เบเกอรี่ ดำเนินกิจการมา 30 ปี และขยายกิจการจนมีสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสุขุมวิท (สำนักงานใหญ่) สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาคลองตัน สาขาโชคชัย 4 สาขาประดิพัทธ์ สาขาบางขุนนนท์ และสาขาที่ตั้งอยู่ในอาคารเอส จี แลนด์

ในปัจจุบัน กิจการของร้านได้ถูกสืบทอดมาถึงรุ่นที่ 3 ที่เป็นคนรุ่นใหม่ และเล็งเห็นความสำคัญในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้าน เนื่องจากในปัจจุบัน ตลาดของธุรกิจร้านเบเกอรี่ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากรูปแบบธุรกิจแบบ แฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในสหรัฐอเมริกา และกลายเป็นแนวความคิดใหม่ในการตลาดของไทยด้วย ไม่ว่าจะเป็นแฟรนไชส์น้ำมัน อาหารจานด่วน เสื้อผ้า กาแฟ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของต่างชาติที่ล้วนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยร้านประจักษ์เบเกอรี่เอง ก็ได้รับผลกระทบในส่วนนี้ จนทำให้ต้องปิดกิจการในบางสาขาลงไป เหลือเพียงสาขาสุขุมวิท และสาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเท่านั้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ร้านเบเกอรี่รายย่อย ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง สะท้อนความเป็นร้านเบเกอรี่ของคนไทย ซึ่งประกอบด้วยหลายองค์ประกอบตั้งแต่ตราสัญลักษณ์ งานกราฟิกต่างๆ ไปจนถึงรูปแบบร้าน ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้าร้านและจดจำในตราสินค้าของร้าน และสามารถแข่งขันกับธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ของต่างชาติและของคนไทยเองได้ การศึกษารูปแบบและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ (Identity) ของร้าน จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการหาแนวทางการออกแบบที่ร่วมสมัยในรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพการณ์ในปัจจุบัน และเป็นมาตรฐานสำหรับการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรและสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่ต่อไป

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่าเมื่อเปรียบเทียบร้านประจักษ์เบเกอร์ที่เปิดดำเนินการอยู่ 2 สาขานั้น สาขาสุขุมวิท 71 ที่ในปัจจุบันเป็นสำนักงานใหญ่ เป็นสาขาที่มีผลประกอบการที่ดีเสมอมา และมีความสมบูรณ์ในด้านธุรกิจ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะใช้สาขาสุขุมวิท 71 สำหรับการวิจัยครั้งนี้

1.2 ประเด็นปัญหา

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านประจักษ์เบเกอร์ สาขาสุขุมวิท 71 ในปัจจุบัน มีองค์ประกอบและการจัดพื้นที่ในส่วนต่างๆที่ไม่เอื้อต่อการใช้งาน ซึ่งควรต้องตอบสนองพฤติกรรมทั้งในส่วนของ การให้บริการและการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องการหาเอกลักษณ์สำหรับองค์กร เพื่อให้ผู้ที่เข้าใช้บริการสามารถจดจำและเกิดความประทับใจในร้านประจักษ์เบเกอร์อีกด้วย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากความเป็นมาและประเด็นปัญหา สามารถกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

1. ศึกษาการดำเนินงานขององค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์องค์กร
2. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
3. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์องค์กรและลักษณะทางกายภาพของร้านประจักษ์เบเกอร์ สาขาสุขุมวิท 71 กับร้านอื่นๆในธุรกิจประเภทเดียวกัน
4. เสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร

1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอร์ มีผลต่อการจดจำภาพลักษณ์และช่วยสร้างแรงจูงใจในการเลือกเข้าใช้บริการของผู้บริโภคได้

1.5 ขั้นตอนของการวิจัย

มีขั้นตอนในการทำศึกษา 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการวิจัย จากภาคเอกสาร รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการสำรวจภาคสนาม ประกอบด้วย ข้อมูลขององค์กร ข้อมูลผู้ใช้อาคาร กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลของคู่แข่ง และรูปแบบต่างๆของร้านเบเกอร์ เป็นต้น

2. ทบทวนวรรณกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของทฤษฎีต่างๆ และกรณีศึกษา
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในเบื้องต้น สรุป และสร้างเครื่องมือที่จะใช้กับการศึกษาในครั้งนี้
4. เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่ใช้ร้านประจักษ์เบเกอรี่ และร้านที่มีรูปแบบการดำเนินการคล้ายคลึงกัน โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ด้วยเครื่องมือวิจัยได้แก่
 - 4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการ
 - 4.2 แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
 - 4.3 แบบสังเกตการณ์
 - 4.4 ผังพฤติกรรม
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS V.14 แล้วนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ผลที่ได้นำมาเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบในเรื่องข้อมูลในการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และทราบทัศนคติที่มีต่อองค์กร
6. การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ
7. สรุปผลการศึกษาออกมาเป็นการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ และสภาพแวดล้อมองค์กร

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาในเรื่องปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. แนวนโยบายและภาพลักษณ์ในปัจจุบันของร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71
2. องค์ประกอบทางกายภาพภายนอก ของร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71 ได้แก่
 - 2.1 ตำแหน่งที่ตั้งอาคาร
 - 2.2 การเข้าถึงตัวอาคาร
 - 2.3 ตำแหน่งที่จอดรถ
 - 2.4 รูปแบบทางสถาปัตยกรรมและวัสดุประกอบอาคาร
 - 2.5 ป้ายชื่อร้าน ป้ายไฟ
 - 2.6 ทางเข้า-ออก
3. องค์ประกอบทางกายภาพภายใน ได้แก่
 - 3.1 การจัดผังพื้นที่ ตำแหน่ง และการจัดพื้นที่ใช้สอย
 - 3.2 เส้นทางสัญจร
 - 3.3 รูปแบบ และวัสดุตกแต่ง

3.4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์

3.5 ป้ายต่างๆ

4. พฤติกรรมของผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การออกแบบที่ดีจะต้องมาจากความต้องการของเจ้าของอาคาร ผู้ใช้อาคาร ผสมผสานกับแนวความคิดของผู้ออกแบบ จึงจะทำให้อาคารนั้นสนองต่อการใช้สอยและความสวยงามตามที่เจ้าของและผู้ออกแบบได้วางแนวความคิดเอาไว้ ในบางครั้งผลงานการออกแบบนั้นไม่ตอบสนอง ผู้ใช้อาคารทั้งในเรื่องการใช้สอยและความงาม ดังนั้นนอกจากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพแล้ว ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารและนโยบายองค์กร เพื่อให้งานออกแบบที่ได้ประสบความสำเร็จในการสะท้อนภาพลักษณ์ และแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่สามารถดึงดูด และมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจได้

การศึกษาสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71 และร้านอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน คาดหมายประโยชน์ของการศึกษาดังนี้

1. ทราบถึงปัญหาของการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านประจักษ์เบเกอรี่
2. ทราบถึงรูปแบบและ สภาพปัจจุบันของสภาพแวดล้อมกายภาพทั้งภายในและภายนอกของร้าน รวมไปถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้อาคาร ที่สัมพันธ์กับพื้นที่ใช้สอยและสภาพแวดล้อมภายในร้าน
3. ทราบข้อมูลพื้นฐานขององค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมของร้านเบเกอรี่
4. ได้ผลสรุปที่สามารถเสนอเป็นแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจักษ์เบเกอรี่
5. เป็นข้อมูลในการสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในและพัฒนาเกณฑ์ในการออกแบบร้านเบเกอรี่ต่อไปในอนาคต

1.8 ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดทางด้านเวลา การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับองค์กรทางธุรกิจประเภทร้านเบเกอรี่ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่ละแบรนด์ในธุรกิจประเภทเดียวกันจะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตลอดเวลา ทั้งทางด้านการตลาดและการออกแบบ ทำให้ในระหว่างช่วงเวลาจากการเก็บข้อมูล

มาจนถึงการวิเคราะห์และสรุปผล รูปแบบของร้านทั้งร้านประจักษ์เบเกอรี่ และร้านที่นำมาเป็นข้อมูล เปรียบเทียบอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป

1.9 คำนิยามศัพท์

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมที่ปรากฏอยู่ภายในและภายนอกอาคาร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ปรากฏตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่างไปจากองค์กรอื่นๆ ในแต่ละองค์กรย่อมมีลักษณะของตนเอง และเป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็น และรู้สึกกับสิ่งนั้น หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจ

ร้านเบเกอรี่ คือ ร้านขายขนมที่อบด้วยเตาตามแบบตะวันตก สินค้าในร้านได้แก่ ขนมปัง เค้ก คุกกี้ และพาย โดยต้องทำการผลิตขึ้นเองในร้าน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การรวบรวมวรรณกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบอ้างอิงในการศึกษา เพื่อใช้วิเคราะห์หาข้อสรุป ซึ่งประกอบไปหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ประวัติและแนวนโยบายของร้านประจำเบเกอรี่
- การศึกษาเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่
- การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทฤษฎีเอกลักษณ์องค์กร
- ทฤษฎีการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า
- กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติและแนวนโยบายของร้านประจำเบเกอรี่

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

ร้านประจำเบเกอรี่ ถือว่าเป็นร้านเบเกอรี่ของคนไทย ที่เก่าแก่มียี่สิบปีมาแล้ว โดยมีสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุดของร้าน คือ สาลี่สุพรรณ รองลงมาคือขนมปังไส้ต่างๆ ประจำเบเกอรี่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2519 จนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลา 30 ปี และขยายกิจการจนมีสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสุขุมวิท 71 (สำนักงานใหญ่) สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาคลองตัน สาขาโชคชัย 4 สาขาประดิพัทธ์ สาขาบางขุนนนท์ และสาขาที่ตั้งอยู่ในอาคารเอส จี แลนด์

เนื่องจาก ตลาดของธุรกิจร้านเบเกอรี่ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง อันเป็นผลมาจากรูปแบบธุรกิจแบบ แฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้ร้านเบเกอรี่รายย่อยได้ปิดตัวลงไปจำนวนมาก และร้านประจำเบเกอรี่ ก็ได้รับผลกระทบตรงนี้เช่นกัน ทำให้ต้องยุบกิจการลงไปบางสาขา

ในปัจจุบันร้านประจำเบเกอรี่ มีอยู่ 2 สาขา เปิดบริการทุกวัน เวลา 8.00 - 21.00 น

1 สำนักงานใหญ่

ตั้งอยู่เลขที่ 200, 200/1-2 ถ.สุขุมวิท 71 (ปริดี พนมยงค์) แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา

กรุงเทพฯ 10710

2 สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตั้งอยู่ใกล้กับโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า 419/8 ถ.ราชวิถี แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี

กรุงเทพฯ 10400

ทั้งนี้สาขาของร้านประจักษ์เบเกอรี่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สาขาสุขุมวิท ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ที่มีความสมบูรณ์ในด้านองค์กร และการประกอบธุรกิจมากกว่า

2.1.2 ตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ ที่ร้านประจักษ์เบเกอรี่ใช้อยู่ในปัจจุบันมี 2 แบบ

โดยเป็นสัญลักษณ์แบบกราฟิก ใช้รูปภาพรูปดอกไม้ มาผสมผสานกับตัวหนังสือที่เป็นชื่อของร้านในภาษาไทย โดยมีหมายเลขโทรศัพท์ และที่อยู่ร้าน อยู่ในตราสัญลักษณ์ด้วย

ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 เป็นตราสัญลักษณ์หลัก ที่ใช้ภายในร้าน โดยจะใช้ตัวหนังสือสีน้ำเงิน แล้ววางกราฟิกสีชมพู บนพื้นหลังขาว สีที่ตัดกันทำให้มองเห็นได้ชัดเจน

ตัวอักษร ใช้ตัวอักษรที่มีความอ่อนช้อย แต่เมื่อมีข้อความบรรจุอยู่เยอะ จึงต้องบีบตัวอักษรให้เล็กลง ทำให้อ่านยาก



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1

ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 เกิดจากความต้องการที่จะยกระดับร้านให้ดูมีระดับมากขึ้น จึงได้มีการปรับตราสัญลักษณ์ใหม่ โดยใช้ตัวหนังสือสีทอง บนพื้นหลังสีน้ำเงิน ล้อมกรอบด้วยกรอบสีขาวและทอง ในแบบคลาสสิก ตราสัญลักษณ์แบบนี้ ใช้กับขนม 2-3 ชนิด ที่เป็นกล่องขนาดเล็ก ตัวหนังสือมองเห็นได้ไม่ชัดเจน อ่านยากกว่าแบบแรก รูปแบบที่เปลี่ยนใหม่นี้ ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ จึงไม่นิยมใช้นัก



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2

2.1.3 ลักษณะของการประกอบธุรกิจ

ร้านประจักษ์เบเกอร์ มีจุดเริ่มต้นมาจากกิจการภายในครอบครัว ขยายกิจการโดยให้แต่ละครอบครัว บริหารงาน ดูแลร้านในแต่ละสาขา และในปัจจุบัน มีโครงการจะขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดยมีลักษณะการบริหารจากส่วนกลาง หรือจากสำนักงานใหญ่

การจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน มีทั้งในส่วนของการผลิตและจำหน่ายเองภายในร้าน รวมไปถึงจัดส่งไปขายตามร้านค้าต่างๆ อีกส่วนหนึ่งด้วย

รูปแบบร้าน เป็นแบบร้านเบเกอร์ ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเบเกอร์ และอาหาร คือนอกจากส่วนจำหน่ายเบเกอร์แล้ว ยังมีโต๊ะบริการให้ลูกค้านั่ง สำหรับรับประทานเบเกอร์ภายในร้าน รวมไปถึงการรับประทานอาหารตามสั่ง ที่เป็นบริการเสริมที่ทางร้านได้เพิ่มเข้ามา เพื่อให้รองรับลูกค้าในกลุ่มคนทำงานได้มากขึ้น โดยเน้นในส่วนของเบเกอร์เป็นหลัก ส่วนการจำหน่ายอาหารเป็นบริการรอง

2.1.4 นโยบาย วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์

นโยบาย : เน้นความคุ้มค่า ในเรื่องของคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

วิสัยทัศน์และภารกิจ : มีความต้องการที่จะยกระดับเบเกอร์แบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เหมาะกับคนไทย ต้องการขยายกิจการต่อไป โดยการเปิดสาขาใหม่ๆ เน้นไปที่อาคารพาณิชย์มากกว่าในห้างสรรพสินค้า ในสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน มีผู้คนอาศัยอยู่เยอะ ซึ่งมันจะเป็นส่วนช่วยในเรื่องของยอดขาย

กลยุทธ์ของ ร้านประจักษ์เบเกอร์นั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 กลยุทธ์ นั่นคือ

1. เน้นรสชาติความอร่อย โดยจะคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและรสชาติที่ดีที่สุดเพื่อทำการผลิตขนมให้มีความอร่อยเป็นที่แตกต่าง
2. เน้นความสดใหม่แบบวันต่อวัน ผลิตใหม่ๆ แบบวันต่อวัน และจะทำการจัดส่งเพื่อจำหน่ายในช่วงเช้าของแต่ละวัน
3. เน้นความหลากหลาย ถูกปากคนไทย และราคาสมเหตุสมผล

4. เพิ่มเมนูใหม่อยู่เสมอ คือต้องมีการพัฒนาสร้างสรรค์ขนมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องมีการควบคุมคุณภาพของขนมอยู่ตลอดเวลา หากขนมชนิดไหนยอดขายไม่ดีและไม่เป็นที่ถูกปากลูกค้า ก็ต้องมีการนำกลับมาวิเคราะห์เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

การพัฒนาสินค้าให้หลากหลายนั้น จะคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลักและจะผลิตขนมใหม่ๆ ออกมาตามกระแสนิยมในแต่ละช่วง เช่น ช่วงหนึ่งที่มีการนิยมชาเขียวเพื่อสุขภาพ ก็จะผลิตขนมที่มีส่วนผสมของชาเขียวออกมาเพื่อตอบรับเทรนด์รักสุขภาพที่กำลังมาแรงในช่วงนั้น

2.1.5 ผลิตภัณฑ์

2.1.5.1 สินค้าเบเกอรี่

ร้านประจักษ์เบเกอรี่ ได้ปรับปรุงสูตรขนมปังมาเป็นระยะเวลาานาน มีการพัฒนาเรื่อยๆ เพื่อให้มีรสชาติที่ถูกปากคนไทย ขนมปังของที่ร้านจะทำการผลิตเองในร้าน จึงมีความสดใหม่ทุกวัน สินค้าที่จัดจำหน่าย ได้แก่

- ขนมปังต่างๆ
 - ขนมปังไส้เนื้อสัตว์ เช่น ไส้ทูน่า ไส้กรอก ไส้หมูหยอง ไส้ไก่ ไส้หมูหยองน้ำสลัด ไส้ปูอัด เป็นต้น
 - แชนดิวิช
 - แคนนิช ไส้เนื้อสัตว์ เช่น ไส้ไก่ ไส้แฮม ไส้ปูอัด เป็นต้น
 - ครั้วทอง
 - พาย ไส้เนื้อสัตว์ เช่น พายหมูสับ พายทูน่า
 - ขนมปังไส้หวาน เช่น ขนมปังเนยสด ขนมปังไส้สังขยา ไส้เผือก ไส้ครีม
 - แคนนิช ไส้หวาน เช่น ไส้สับปะรด ไส้ลูเบอร์รี่ เป็นต้น
 - พาย ไส้หวาน เช่น พายข้าวโพด พายสับปะรด
- เค้ก
 - เค้กก้อน มีให้เลือกหลายรสชาติ ได้แก่ เค้กช็อกโกแลต เค้กนมสด เค้กวานิลลา เค้กใบเตย เป็นต้น
 - เค้กชั้นเดียว
- พาย
- คูกี้
- สาลี่สุพรรณ
- ขนมขบเคี้ยว ขนมเปียะ
- ขนมไทย เช่น วุ้น สังขยา

2.1.5.2 อาหาร

ร้านประจักษ์เบเกอรี่ จำหน่ายอาหารไทยที่เป็นอาหารจานเดียว และอาหารตามสั่ง และมีอาหารฝรั่งรสชาติไทยๆ เช่นมะกะโรนี และสลัด นอกจากนี้ ยังจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ สำหรับรับประทานควบคู่ไปกับเบเกอรี่ภายในร้าน นอกจากนี้ยังมีน้ำผลไม้ตามฤดูกาลอีกด้วย เป็นต้น

2.1.6 กลุ่มลูกค้า

ระดับของกลุ่มลูกค้าของร้านประจักษ์เบเกอรี่ เป็นกลุ่มลูกค้าในระดับกลาง โดยทางเน้นไปที่กลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะแม่บ้าน และกลุ่มคนในวัยทำงาน วัยรุ่น

2.1.7 โครงสร้างองค์กร

บุคลากรภายในร้าน มีจำนวนทั้งหมด 40 คน ประกอบด้วย

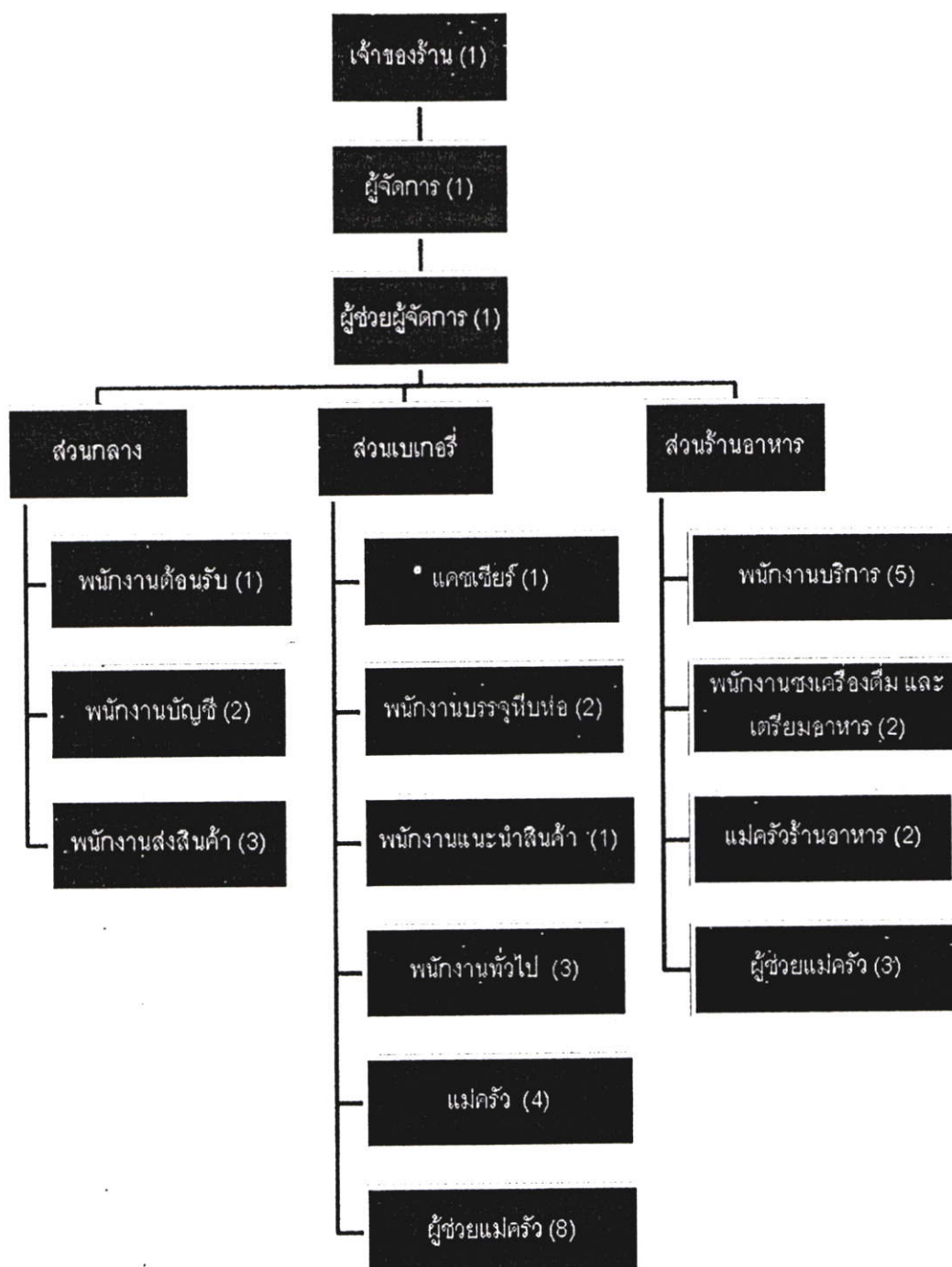
- เจ้าของร้าน 1 คน
- ผู้จัดการร้าน 1 คน มีหน้าที่คือ
 - เดินตรวจสอบรอบร้านว่าสินค้าขาดหรือไม่ จัดเรียงสวยงามแล้วหรือยัง ในวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเยอะ ก็ต้องคิดหาวิธีที่จะให้บริการได้เร็วที่สุดและมีคุณภาพที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด
 - ดูแลพนักงานภายในร้าน
 - จัดเวรทำงานให้กับพนักงานทั้งที่เป็นพนักงานประจำและพนักงานพาร์ทไทม์ วางแผนกะกำลังคนว่าช่วงเวลาใดจะจัดคนลงอย่างไรจึงเหมาะสมที่สุด
 - ดูแลเรื่องยอดขายและค่าใช้จ่ายภายในร้าน
 - คอยควบคุมคุณภาพของร้านให้ดีอยู่เสมอ
 - จัดระบบของร้านให้เข้ากันกับนโยบายของบริษัท
- ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 1 คน
- พนักงานต้อนรับ 1 คน มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า และสอบถามความต้องการของลูกค้า
- พนักงานบัญชี 2 คน ดูแลบัญชีรายรับรายจ่ายภายในร้าน
- พนักงานส่งสินค้า 3 คน สำหรับการจัดส่งเค้กตามที่ลูกค้าสั่ง และจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าที่รับสินค้าจากประจักษ์เบเกอรี่ไปจำหน่าย

ส่วนเบเกอรี่

- แคชเชียร์ 1 คน ทำหน้าที่เก็บเงินลูกค้า
- พนักงานบรรจุหีบห่อ 2 คน คอยทำหน้าที่บรรจุหีบห่อสินค้าให้ลูกค้า
- พนักงานแนะนำสินค้า 1 คน คอยแนะนำสินค้าและตอบข้อซักถามของลูกค้า
- พนักงานทั่วไป 3 คน มีหน้าที่จัดสินค้า ทำความสะอาดร้าน
- แม่ครัวเบเกอรี่ 4 คน
- ผู้ช่วยแม่ครัวเบเกอรี่ 8 คน

ส่วนร้านอาหาร

- พนักงานบริการ 5 คน มีหน้าที่รับรายการอาหารและเครื่องดื่มจากลูกค้า, ส่งรายการอาหาร และเครื่องดื่ม, รับอาหารและเครื่องดื่ม, เสิร์ฟอาหาร, ทำความ สะอาดร้าน, คัดเงิน, เก็บเงินลูกค้า
- พนักงานชงเครื่องดื่ม และเตรียมอาหาร 2 คน
- แม่ครัวร้านอาหาร 2 คน มีหน้าที่เตรียมอุปกรณ์ปรุงอาหาร, ปรุงอาหาร
- ผู้ช่วยแม่ครัว 3 คน มีหน้าที่เตรียมอุปกรณ์ปรุงอาหาร, ล้างจาน, ทำความสะอาดส่วนครัว



ภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างขององค์กร

สรุป ประวัติและแนวนโยบายของร้านประจักษ์เบเกอรี่

ร้านประจักษ์เบเกอรี่ ถือว่าเป็นร้านเบเกอรี่ของคนไทย ที่เก่าแก่มี่ชื่อเสียงมานาน 30 ปี โดยสาขาของร้านประจักษ์เบเกอรี่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สาขาสุขุมวิท 71 มีความสมบูรณ์ในด้านองค์กร และการประกอบธุรกิจมากกว่าสาขาอื่น การบริหารงานเป็นแบบกิจการภายในครอบครัว มีนโยบายเน้นความคุ้มค่า ในเรื่องของคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าเองภายในร้าน รวมไปถึงจัดส่งไปขายตามร้านค้าต่างๆด้วย โดยเน้นการผลิตที่สดใหม่ทุกวัน

รูปแบบร้านประจักษ์เบเกอร์รี่สาขาสุขุมวิท 71 เป็นแบบร้านเบเกอร์รี่ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเบเกอร์รี่เป็นสินค้าหลัก และจำหน่ายอาหารตามสั่งเป็นบริการรอง

กลุ่มลูกค้าของร้านประจักษ์เบเกอร์รี่ เป็นกลุ่มลูกค้าในระดับกลาง โดยทางเน้นไปที่กลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะแม่บ้าน และกลุ่มคนในวัยทำงาน

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับร้านเบเกอร์รี่

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของร้านเบเกอร์รี่

เบเกอร์รี่ หมายถึง ร้านขายขนมปัง-ขนมเค้กและขนมอบที่อบด้วยเตา มีที่มาจากทางตะวันตก ที่ได้รับความนิยมมากจนกลายมาเป็นอาหารหลักประจำวัน และแพร่หลายจนกระทั่งเข้าสู่ซีกโลกตะวันออกที่บริโภคข้าวเป็นหลัก ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคให้คล้ายตามชาติตะวันตกมากขึ้น มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเข้ากลางวัน เย็น เค้กและของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชากาแฟได้ด้วย มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ด้วยเหตุนี้ ทำให้วิธีการทำเบเกอร์รี่ เปลี่ยนไปจากร้านเล็กๆทำด้วยมือโดยใช้สูตรที่คิดขึ้นเอง มาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม หรือทำเป็นร้านค้าเฉพาะ หรือร้านค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ต และมีการแข่งขันกันมากขึ้น การที่ขนมอบเบเกอร์รี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทุกเวลา และทุกสถานที่นั้นไม่ใช่แค่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น แต่รูปลักษณ์และสีสันทนการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงาม มีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นหรือเหมาะที่จะใช้เป็นของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของขนมอบเบเกอร์รี่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา

อุตสาหกรรมขนมอบในประเทศไทย เริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นไม่มีปรากฏเป็นหลักฐานชัดเจน ประมาณได้ว่าก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ในกรุงเทพฯมีร้านเบเกอร์รี่เพียง 2-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ยอดขาย ในระยะเวลานั้น คนไทยยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ หรือเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอร์รี่ที่ผลิตขนมอบทุกชนิด เช่นขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี้ และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมจากตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนไป

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอร์รี่ก้าวหน้าไปไกลมาก มีผู้คิดตั้งโรงงานขึ้นทำให้สามารถผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดได้หลายชนิดด้วยกัน มีผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอร์รี่ ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งในการทำผลิตภัณฑ์ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้ เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับที่มีความต้องการทางด้านนี้สูงขึ้น จึงทำให้มีร้านเบเกอร์รี่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของไทย เช่น เตาทอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถผลิตขึ้นใช้ได้ภายในประเทศ

ปัจจุบัน การเปิดร้านขายขนมอบเบเกอรี่ก็จะมีมากขึ้นตามมา สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ ก็คือการรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่งได้ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการ รักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีลูกเล่นให้สินค้ามีชีวิตชีวา รวมถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองได้ ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าจะเป็นขนาดกลางหรือขนาดเล็กก็ตาม ก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ใน กระแสพายุทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง

2.2.2 รูปแบบของร้านเบเกอรี่

ร้านเบเกอรี่คือร้านขายขนมที่อบด้วยเตาตามแบบตะวันตก สินค้าในร้านได้แก่ ขนมปัง เค้ก คุกกี้ และพาย โดยต้องทำการผลิตเองในร้าน ตามสูตรของแต่ละร้าน หากเป็นร้านที่ไปรับมา ขายอีกทอดหนึ่งนั้น ไม่ถือว่าเป็นร้านเบเกอรี่แต่เป็นร้านขายขนมทั่วไป ร้านเบเกอรี่สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.2.2.1 ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม

ถือว่าเป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่อยู่ด้วยสำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยงหรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

2.2.2.2 ร้านเบเกอรี่ระดับบน

หรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก ร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า ปัจจุบันร้านเบเกอรี่ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้การแข่งขันมีความคึกคักเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การเปิดร้านแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงสถานที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และการรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำเป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ นิยมนำมาใช้ใน ช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่

เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอรี่ขายดีที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเค้กที่มียอดขายในช่วงนี้ถึงร้อยละ 50 ของยอดขายเบเกอรี่ในช่วงนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อยๆ ได้แก่

1) ร้านเบเกอรี่สมัยใหม่ที่มีนายทุนทั้งในประเทศ และนักลงทุนข้ามชาติเข้ามาเป็นร้านที่กำลังได้รับความนิยมสูงมาก ทำให้ร้านเล็กๆ นั้นได้รับผลกระทบไปหมด เพราะมีเงินลงทุนสูง ทำให้ได้เปรียบกว่า การบริหารที่เป็นระบบมากกว่า และทนแรงเสียดทานทางเศรษฐกิจได้ รูปแบบร้านมักเป็นแบบที่ทันสมัย สวยสะดุดตา ดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากกว่าร้านประเภทอื่น อีกทั้งชื่อเสียงของความเป็นแบรนด์จากต่างประเทศทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

2) ร้านเบเกอรี่ขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตสูง ผลิตเพื่อส่งวางขายตามร้านสะดวกซื้อตามราชอาณาจักร เป็นการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ที่เห็นเด่นชัดคือทุกวันนี้ ร้านเล็กแทบไม่มีใครผลิตขนมปังแซนวิชหรือที่เรียกว่า ขนมปังแถวออกขายแล้ว เนื่องจากร้านใหญ่ๆ ประเภทนี้ทำได้สวยกว่าและวางตลาดปุพรมจนไม่เหลือมาถึงร้านเบเกอรี่เล็กๆ และปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2.2.2.3 เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน

แบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1) ร้านเบเกอรี่ในบ้าน รูปแบบร้านประเภทนี้มีมานานแล้ว และทำรายได้แบบเจียบๆ ไม่ต้องเสียภาษี ใช้ความมีชื่อเสียงมาเป็นจุดขายของสินค้า ได้แก่ คนมีฐานะ คุณหญิง คุณนายต่างๆ ผลิตกันในครัวเรือนโดยเกณฑ์บ่าวไพร่ในบ้านมาเป็นลูกมือ เน้นการผลิตตามคำสั่งซื้อเท่านั้น หรือหิ้วไปขายตามสโมสรต่างๆ ในปัจจุบันยังนิยมผลิตไปวางขายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นหนึ่งทั่วไป นับได้ว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว เพราะมักขายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับตัวสินค้า และเป็นสินค้าชนิดที่หาซื้อได้ยาก ส่วนผสมบางอย่างนำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อมีลูกค้าในมือมากพอ มักแปรเปลี่ยนการดำเนินกิจการมาเป็นรูปแบบร้านเต็มตัว

จุดเด่นของเบเกอรี่ประเภทนี้คือการทำตามคำสั่งซื้อ สินค้าจึงมีความสดใหม่ ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่ตามบ้านมีการนำเอาแนวคิดของเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำตามคำสั่งซื้อแล้ว โดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2) ร้านเบเกอรี่เฉพาะกิจ เป็นการผลิตขนมปังโดยแม่บ้าน พนักงาน ห้างร้าน รัฐวิสาหกิจ เป็นการผลิตเพื่อหารายได้เสริมให้ครอบครัว และผลิตตามเทศกาล เช่นวันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

2.2.2.4 ร้านเบเกอร์รี่ทั่วไป

ร้านเบเกอร์รี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีเอกลักษณ์ของร้านที่ชัดเจน จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก หรืออาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะ 2-3 ปี หลังมีบางร้านที่การนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอร์รี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปังเพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ได้มีการนำเอาเบเกอร์รี่ใส่รถเข็นเร่ขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด แบ่งเป็นประเภทย่อยๆ ได้ดังนี้

1. ร้านห้องแถวเดี่ยวตั้งอยู่ริมถนนหรือตามชอกชอยที่มีผู้คนสัญจร หรือร้านค้าแบบริมถนน (road side) หรือ Stand alone ร้านลักษณะนี้จะผลิตเพื่อขายวันต่อวัน และขายหน้าร้านให้กับลูกค้าที่สัญจรไปมาหรือที่เป็นขาประจำ ด้านการผลิตจะมีเจ้าของทำเองคนเดียว หรือมีผู้ช่วย 1-2 คน ผลกำไรที่ได้ไม่สูงนัก ร้านรูปแบบนี้หากปิดกิจการ มักจะเป็นสาเหตุจากความเบื่อหน่ายของเจ้าของร้านเอง

2. ร้านเบเกอร์รี่สาขา เป็นรูปแบบร้านที่ขยายตัวมาจากร้านห้องแถว มักเป็นกิจการภายในครอบครัว เมื่อประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งก็ขยายกิจการ โดยให้ลูกหลานเข้ามาดูแล มีการจัดการในด้านคุณภาพการผลิตที่ดีในระดับหนึ่ง แต่มักมีปัญหาในด้านการจัดการบุคคลากร รูปแบบร้านมักเป็นแบบง่าย ๆ

3. ร้านเบเกอร์รี่ที่เป็นโรงงานขนาดย่อม ลักษณะเป็นร้านห้องแถวเดี่ยวหรือสองห้อง แต่ผลิตกันทั้งวันทั้งคืนไม่มีหยุด เน้นการขายส่งให้แก่ค้าปลีกไปขายอีกทอดหนึ่ง โดยช่วงเวลาที่ยุ่นวายที่สุดคือช่วง 04.00-05.00น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีแม่ค้ามารับสินค้าไปขายเป็นจำนวนมาก ร้านในรูปแบบนี้มีพนักงานจำนวนมาก ราคาสินค้าเน้นที่ราคาถูกและรูปแบบขึ้นโตดึงดูดใจลูกค้า วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นวัตถุประสงค์สำรอง เพื่อให้คุ้มทุน เป็นการค้าแบบกำไรน้อย เอาปริมาณมาก

4. ร้านเบเกอร์รี่แบบขายเครื่องดื่มและอาหารด้วย เจ้าของกิจการประเภทนี้มีทุนมากกว่าร้าน เบเกอร์รี่ 2 แบบแรก ตั้งอยู่ในทำเลที่มีบริษัทห้างร้านจำนวนมาก มีการจัดการในร้านที่ดีโดยมีผู้จัดการร้านคอยดูแลแทนเจ้าของร้านอีกทอดหนึ่ง

2.2.3 ประเภทของเบเกอร์รี่

ในปัจจุบันขนมอบหรือเบเกอร์รี่ได้พัฒนารูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตให้ก้าวหน้าไปจากในอดีตซึ่งมีเพียงขนมปังที่ผลิตมาจากแป้งสาลีเพียงไม่กี่ชนิด ปัจจุบันขนมอบหรือเบเกอร์รี่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นจากการพัฒนาที่ต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน เช่น ขนมปังที่มีไส้หรือหน้าต่างๆ เค้ก พาย คุกกี้ และแครกเกอร์ ฯลฯ

ขนมอบหรือเบเกอรี่แบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1) ขนมปัง (Bread)

ขนมปังมีความหลากหลายทั้งรูปร่าง และรสชาติ ส่วนประกอบที่สําคัญได้แก่ แป้งสาลี ยีสต์ น้ำและเกลือ ขนมปังสามารถแยกได้ 4 ประเภท ตามปริมาณน้ำตาลและไขมัน ที่เป็นส่วนผสม

- ขนมปังผิวแข็ง (Hard Bread) จะมีปริมาณน้ำตาลน้อยประมาณ 0.2% และมีไขมันเพียง 0-3% เนื้อขนมปังที่ได้จะค่อนข้างแห้ง มีเปลือกค่อนข้างแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส, ขนมปังขาไก่ ฯลฯ

- ขนมปังจืด (Loaf Bread) จะมีปริมาณน้ำตาลตั้งแต่ 4-8% และมีไขมัน 3-6% เช่น ขนมปังแซนวิช, ขนมปังหัวกะโหลก ฯลฯ

- ขนมปังกึ่งหวาน (Soft Bun) มีปริมาณน้ำตาล 16-22% และมีไขมัน 6-12% เนื้อขนมปังที่ได้เนื้อจะนุ่มนิ่มทำเป็นรูปทรงกลม อาจมีไส้หรือไม่มีไส้ก็ได้ เช่น ขนมปังไส้ไก่, ขนมปังไส้หมูหยอง, แยมเบเกอรี่ ฯลฯ

- ขนมปังหวาน (Sweet Dough) มีปริมาณน้ำตาลสูง 16-22% และมีไขมัน 12-24% เป็นขนมปังที่ค่อนข้างหวานหรือขนมปังไส้หวาน ชนิดต่างๆ เช่น ขนมปังผลไม้ ขนมปังมะพร้าว ฯลฯ

2) เค้ก (Cake)

เค้กสามารถแบ่งตามส่วนผสมหลักที่ใช้ได้ 2 ชนิด คือ

1. เค้กที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก
2. เค้กที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก แบ่งได้เป็น 3 ชนิด
 - แองเจิ้ลฟู้ดเค้ก เป็นเค้กที่ขึ้นฟูด้วยไข่ขาว
 - สปันจ์เค้ก เป็นเค้กที่ใช้ไข่ทั้งฟองหรือไข่เฉพาะไข่แดง
 - ชิฟฟอนเค้ก

3) คุกกี้ (Cookies)

คุกกี้มีส่วนผสมคล้ายเค้ก แต่มีปริมาณของเหลวน้อยกว่า มีขนาดเล็ก มีรูปร่างและรสชาติต่างกันไป คุกกี้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้มี 2 ชนิด คือ
 - 1.1 คุกกี้ที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก ส่วนผสมและวิธีผสมของคุกกี้ประเภทนี้จะเหมือนกับเค้ก ต่างกันที่คุกกี้จะมีของเหลวน้อยกว่า เพื่อให้ส่วนผสมชั้นพอที่จะทำเป็นรูปร่างต่างๆ ได้
 - 1.2 คุกกี้ที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก ต่างจากคุกกี้ชนิดแรกที่วิธีการผสมและปริมาณไข่ในสูตรจะมากกว่า

2. แบ่งตามวิธีการทำรูปร่าง มี 6 ชนิด คือ

2.1 คุกกี้หยอด (Dropped Cookies) ส่วนผสมจะมีลักษณะเหลวพอที่จะใช้ช้อนตักหยอดลงบนถาดได้หรืออาจจะใช้หัวบีบและถุงบีบช่วย รูปร่างของคุกกี้ชนิดนี้อาจแต่งหน้าด้วยแยมหรืออื่นๆ เพื่อให้สวยงามขึ้น

2.2 คุกกี้กด (Pressed Cookies) ส่วนผสมจะเข้มข้นกว่าคุกกี้หยอด สามารถใช้กระบอกกดคุกกี้กดเป็นลายต่างๆ รูปร่างสวยงามจึงไม่จำเป็นต้องแต่งหน้าเหมือนคุกกี้ชนิดแรก

2.3 คุกกี้ปั้น (Moulded Cookies) ส่วนผสมค่อนข้างแห้งและมีปริมาณไขมันสูง สามารถปั้นเป็นรูปร่างต่างๆ ได้

2.4 คุกกี้คลึง (Rolled Cookies) ส่วนผสมจะแห้งสามารถใช้ไม้คลึงแบ่ง คลึงเป็นแผ่นได้แล้วใช้พิมพ์กดคุกกี้เป็นรูปต่างๆ หรือเป็นลายที่ต้องการได้

2.5 คุกกี้แท่งหรือคุกกี้บาร์ (Bar Cookies) ส่วนผสมใกล้เคียงกับเค้กมาก แต่มีของเหลวน้อยกว่า มักอบในพิมพ์แล้วตัดเป็นชิ้น คุกกี้ชนิดนี้ส่วนใหญ่จะนุ่มคล้ายเนื้อเค้ก บางชนิดจะกรอบหรือเหนียว

2.6 คุกกี้แช่แข็ง (Refrigerated Cookies) ส่วนใหญ่จะคลึงแล้วม้วนเป็นแท่งและแช่เย็นให้อยู่ตัว เวลาใช้จึงตัดเป็นชิ้นบางๆ แล้วอบ คุกกี้ชนิดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานเป็นเดือน โดยเก็บไว้ในช่องแข็ง

ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างหน้าตา กระบวนการผลิตและปัจจัยที่ใช้ในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนว่าจะผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของใคร ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้ใหญ่ ระดับฐานะเป็นอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมในการกินที่ต่างกัน ความสามารถในการซื้อก็ต่างกัน การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้าจะทำให้อย่างน้อยก็สามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับความต้องการของคนกลุ่มนั้น

2.2.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากขนมอบหรือเบเกอรี่ เป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นการขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มจึงยังมีโอกาสอีกมาก โดยทั่วไป กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเบเกอรี่สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าในระดับนี้จะมีกำลังซื้อสูง (ระดับ A-B+) มีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษ มีรสชาติและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะตั้งอยู่ตามโรงแรมขนาดใหญ่ ห้างอาหารหรูๆ ที่ตกแต่งตามสไตล์ยุโรป

2. **กลุ่มลูกค้าระดับกลาง** กลุ่มลูกค้าระดับนี้จะมีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง (ระดับ B-C) หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆและนักศึกษา ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่มีสาขามากมายและตั้งอยู่ตามบริเวณย่านธุรกิจต่างๆ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะมีรูปแบบของร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนารูปลักษณ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีรสนิยมและความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะมีกำลังซื้อน้อยกว่า

3. **กลุ่มลูกค้าระดับล่างหรือตลาด Mass**

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีกำลังซื้อน้อย แต่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ร้านเบเกอรี่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไปตามตลาดหรือตามหมู่บ้าน ร้านขนมเล็กๆ ที่ไม่มีป้ายชื่อร้านที่ตามหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

2.2.5 **หลักการตลาดของร้านเบเกอรี่**

หลักการตลาดของร้านเบเกอรี่ไม่ว่าจะเป็นแบบร้านเดี่ยวทั่วไป ร้านใหญ่ หรือร้านที่เป็นบริษัทร่วมทุนข้ามชาติ ล้วนเหมือนกัน คือขึ้นอยู่กับทฤษฎีการตลาด 4 อย่าง ๆ (ยูวดี ต้นสกุลรุ่งเรือง, 2546) ได้แก่

Product	ตัวผลิตภัณฑ์
Price	ราคา
Place	ทำเล
Promotion	การส่งเสริมการขาย

1. **ตัวผลิตภัณฑ์**

เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ร้านเบเกอรี่แต่ละร้านมีเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ของตัวเองอย่างโดดเด่น อันเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาอันยาวนานพอสมควร ต่อมาเมื่อมีโรงเรียนสอนทำขนมขึ้น ร้านที่เกิดใหม่จึงล้วนผลิตขนมตามที่ร่ำเรียนมา หน้าตาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีความแตกต่างและโดดเด่นมากนัก มาถึงปัจจุบัน พบว่าความรู้เรื่องขนมกลายเป็นที่เปิดเผยอย่างกว้างขวาง มีการนำมาเขียนเป็นหนังสือ และสาธิตอย่างเอิกเกริกตามสื่อต่างๆ เจ้าของร้านสมัยใหม่มักเป็นผู้ที่มีความรู้มากพอ มีการพัฒนาและปรับปรุงสูตรขนมจนมีรูปแบบ และรสชาติที่ดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างดี มิใช่การจำมาทำแบบเดิมๆอีกต่อไป ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมห้าง ที่มีความสะดวกในการซื้อและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า มีการลดแลกแจกแถม มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ทำให้ร้านใหญ่มีอิทธิพลทางผลิตภัณฑ์มาก สร้างขนมอะไรขึ้นมาลูกค้าก็ติดใจในรูปแบบ ส่งผลให้ร้านเล็กๆ จึงพลอยทำขนม

หน้าตาเหมือนร้านเบเกอรี่ใหญ่ๆ จึงไม่มีการคิดค้น พัฒนารูปแบบใหม่ๆ ขึ้น ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ประจำร้านจึงถูกกลืนไปหมด และต้องหันมาใช้กลยุทธ์ลดต้นทุนเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า

ปัญหาอีกประการของร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กคือ ความหลากหลายของขนม เนื่องจากร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กมักมีพนักงานภายในร้านพอดีกับปริมาณการขายในแต่ละวันเพื่อลดต้นทุน ไม่มีเวลาสำหรับการลองผิดลองถูก ดังนั้นการคิดค้นหรือลองผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นภาระอย่างยิ่ง ทำให้ไม่มีการวิจัยหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เป็นองค์ประกอบที่เริ่มตั้งแต่คิดว่าจะผลิตสินค้าอะไร ลักษณะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกมารูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร จะผลิตอย่างไร คือจะใช้ปัจจัยอะไรบางในการผลิต และผลิตเพื่อใคร คือต้องมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนว่าจะผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของใคร ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก ผู้ใหญ่ ระดับฐานะอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องแน่นอนว่าไม่มีสินค้าที่ผลิตออกมาแล้วจะถูกใจทุกคน เนื่องจากแต่ละคนความมีรสนิยมในการซื้อแตกต่างกัน ความสามารถในการซื้อก็ต่างกัน การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้าจะทำให้อย่างน้อยก็สามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับความต้องการของคนกลุ่มนั้นบ้าง และเพื่อประโยชน์ในการเลือกปัจจัยการผลิตและที่จำเป็นสำหรับตัวผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง คือ คุณภาพสินค้าที่จะนำออกสู่ตลาด อย่างน้อยที่สุดควรจะต้องทำให้มีคุณภาพเท่ากับของเดิมที่มีอยู่ และคุณภาพ เป็นเรื่องสำคัญมาก ที่จะต้องทำการตรวจสอบอย่างพิถีพิถันก่อนนำสินค้าออกวางตลาดเพราะถ้าหากลูกค้าซื้อสินค้าไปครั้งแรกแล้วปรากฏว่าสินค้าคุณภาพไม่ดี ลูกค้าจะไม่กลับมาซื้ออีกเป็นครั้งที่สอง แม้ว่าจะมีการปรับปรุงคุณภาพใหม่แล้วก็ตาม (ทิพวรรณ, 2537)

2. ราคา

ผู้ดำเนินกิจการควรได้พิจารณากำหนดราคาที่เหมาะสม เนื่องจากของบางอย่างถ้าตั้งราคาไว้ต่ำเกินไปก็อาจจะขายไม่ออก เพราะเหตุว่าผู้ซื้อมักจะคิดว่าสินค้านั้นด้อยคุณภาพโดยหลักการแล้วผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น ถ้าเขาเห็นว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ไม่ว่าจะ เป็นเพราะคุณภาพของขนม การออกแบบที่สวยงามหรือความเชื่อมั่นในเครื่องหมายการค้า และในขณะเดียวกันเขาก็จะปฏิเสธที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ถ้าหากเขาคิดว่าความพิเศษที่จะได้รับจากสินค้านั้นไม่คุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่าย

การตั้งราคาขายสินค้านั้นมีทฤษฎีการคิดราคาอยู่ โดยอิงกับต้นทุนและความนิยมของตัวสินค้า แต่สำหรับร้านเบเกอรี่นั้นต่างออกไป คือ ขนมปังขึ้นโตกลับมีราคาถูกเพื่อดึงดูดลูกค้าพายที่มีต้นทุนในการทำสูงก็ไม่สามารถตั้งราคาแพงได้ จึงต้องตั้งราคาแค่ได้กำไรเพียงเล็กน้อย สำหรับเด็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูหรูหรา จึงสามารถตั้งราคาที่สูงได้ และเป็นตัวทำเงินของร้าน โดยทั่วไปร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กนั้นค่อนข้างเสียเปรียบ แต่ก็มีจุดดีบางประการ คือมีความยืดหยุ่นสูงกว่าร้านใหญ่

และปรับตัวได้ไว จึงควรนำเอาจุดนี้มาช่วยในการขายให้มาก จุดแข็งของแต่ละร้านก็แตกต่างกันออกไป เช่น บางร้านลูกค้าประทับใจในควมมีอัธยาศัยที่ดี ของพนักงานและเจ้าของร้าน บางร้านเน้นความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจกว่าร้านอื่นๆ อาจเน้นการแสดงวิธีการทำขนมที่หน้าร้าน อบอุ่นให้เห็นถึงความใหม่ หรือมีการแจกให้ลูกค้าชิมฟรีโดยไม่คิดเงินเพิ่ม เพื่อเป็นการเรียกลูกค้า

3. ทำเล

ทำเลที่ดีที่สุดสำหรับร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กก็คือริมถนน กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของร้านเล็กอยู่ที่คนเดินถนน ที่ผ่านมาได้มีร้านเบเกอรี่ขนาดเล็กเข้าไปเปิดขายตามห้างสรรพสินค้าแต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาเดินในห้างสรรพสินค้ามักนิยมซื้อของจากร้านที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นแบรนด์ต่างชาติ มีรูปแบบสวยงามมากกว่าจะซื้อของดีราคาถูกจากร้านเล็ก อีกทั้งตัวรูปแบบการตกแต่งร้าน และการตลาดก็ไม่สามารถสู้ร้านที่มีชื่อเสียงได้ อีกทั้งนโยบายจากทางห้างมักบีบให้ร้านค้าลงสินค้าให้แน่นร้านอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก และเกิดการขาดทุนอย่างมากในกรณีที่ระบายสินค้าไม่หมด

นอกจากนี้ต้องพิจารณาว่าจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร สินค้าของเราไปถึงสถานที่ต่างๆ ด้วยวิธีใด และของคู่แข่งไปถึงด้วยวิธีใด มีหนทางที่เราจะไปถึงได้ง่ายและต้นทุนต่ำกว่าหรือไม่

4. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีบทบาทมากในการค้าขายที่จะต้องส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบกิจการจะต้องพยายามสร้าง หรือกระตุ้น ให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าของตน การส่งเสริมการขายจึงเข้ามามีบทบาทในการชักจูงให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น ผู้บริโภคทั้งในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายและกลุ่มที่มีใช้เป้าหมายเมื่อได้รับการกระตุ้น ก็อาจเกิดความสนใจอยากทดลองซื้อบริโภค แล้วอาจกลายมาเป็นลูกค้าขาประจำในภายหลังสำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย มีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การลดราคา คุปอง ของแถม ฯลฯ การส่งเสริมการขายสินค้าใดก็ตาม ควรจะมีการกำหนดเป้าหมายของการส่งเสริมการขายให้แน่นอนชัดเจน กลุ่มคนเป้าหมายที่เราจะส่งเสริมการขายเป็นคนกลุ่มใด คือ เป็นผู้บริโภคหรือผู้ขาย (ในกรณีขายส่ง) เพื่อให้ผลที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง เป็นไปตามความต้องการ

นอกจาก 4P หลัก ซึ่งเป็นหัวใจของกระบวนการตลาดแบบผสมแล้วยังมี P ย่อย อีกตัวหนึ่งที่มีบทบาทต่อการส่งเสริมการขายมากขึ้น คือ Packaging (การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์) การบรรจุหีบห่อให้สวยงามแปลกตาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ นำรับประทาน และเป็นการดึงดูดในลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.2.6 สุขลักษณะในการผลิตสินค้า

ในการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพ (ทิวาพรรณ. 2537) สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง คือ

1. ความสะอาดของโรงงาน

ความสะอาดของโรงงานเป็นเรื่องสำคัญ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่คนงาน เช่น ห้องส้วม ห้องน้ำอ่างล้างมือ ผ้าเช็ดมือ หมวก เป็นต้น ความสะอาดต่าง ๆ ดังกล่าวผู้ประกอบการควรมีให้แก่คนงาน เพราะว่าโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะติดเชื้อจุลินทรีย์นั้นส่วนใหญ่จะมาจากคนงาน

2. เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต

ควรจะสะอาดเรียบร้อย ก่อนใช้และหลังจากใช้แล้วทุกครั้งควรชำระล้างให้สะอาดทันที

3. ห้องเก็บรักษาวัตถุดิบ

ควรแยกเป็นสัดส่วน เช่น ที่เก็บแป้ง ไขมัน เนย ไข่ และอื่น ๆ หากวัตถุดิบดังกล่าวเก็บรวมไว้ในห้องเดียวกันจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีกลิ่นแตกต่างกันไป

4. การระบายของเสีย

เช่น น้ำล้างเครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ เศษแป้งที่ผสมแล้ว และอื่น ๆ ควรกำจัดออกไปให้สะอาด

5. สถานที่ผลิตขนมอบ

ควรมีการระบายอากาศได้ดี แสงสว่างเพียงพอ สามารถป้องกันพวก แมลง หนู มด และอื่น ๆ เข้าไปปะปนกับวัตถุดิบที่จะผลิต

6. พื้นโต๊ะที่ประกอบการ

ควรเช็ดถูให้สะอาดทุกครั้งหลังจากทำเสร็จเรียบร้อย รวมทั้งพื้น ผนังของห้องที่ผลิตขนมอบ ควรให้สะอาดอยู่เสมอ

สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ดูแลอย่างทั่วถึง เพื่อให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตออกมาก็ย่อมจะปราศจากเชื้อโรค และทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่มีคุณภาพดี เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค

7. การบรรจุหีบห่อ

การผลิตขนมอบออกจำหน่าย เรื่องการบรรจุหีบห่อมีความสำคัญอย่างยิ่ง ขนมอบจะดูน่ารับประทานและน่าซื้อ ถ้าผู้ผลิตพิถีพิถันในเรื่องการห่อ ซึ่งการบรรจุหีบห่อจำเป็นจะต้องห่อด้วยวัสดุต่างๆ และออกแบบให้เหมาะสม การห่อขนมก่อนนำออกจำหน่ายจึงเป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากเหตุผลหลายประการได้แก่

- ทำให้ขนมเก็บได้นาน
- สะอาด ถูกสุขลักษณะ
- สะดวกต่อการจับและการเก็บรักษา
- ผู้บริโภคสามารถมองเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้
- ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง และการวางโชว์
- กระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าอยากซื้อมากขึ้น

บรรจุภัณฑ์นอกจากมีประโยชน์ในการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีประโยชน์ในด้านการตลาดด้วย คือ

- ช่วยในการส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาและสินค้าได้ด้วยตัวเอง

- แสดงข้อมูลอาหาร เช่นข้อมูลด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

- ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า สร้างความนิยมในสินค้าจากตราและเครื่องหมายการค้า ทำให้เกิดความภักดีในตัวสินค้า ทำให้สามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้

- การเพิ่มปริมาณการขายด้วยการรวมหน่วยขายปลีกหลายๆ ชิ้นรวมกันเป็นชุด

- เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว โดยการใช้บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้พนักงานขายสามารถคิดคำนวณเงินได้สะดวกเร็วและถูกต้องมากขึ้น

- เป็นสื่อในการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว เป็นต้น

การเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึง

- ราคาไม่ควรสูงเกินไป
- วัสดุที่ใช้จะต้องมีความมัน บางใน และพิมพ์ได้
- โค้งและพับได้
- เก็บความสดและความนุ่มกรอบ ป้องกันการสูญเสียความชื้นหรือการซีมี

ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี

- รูปทรงสวยงามและหลากหลาย
- ลูกค้าสามารถถือไปไหนมาไหนได้สะดวก
- ความสูงของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป
- ช่วยลดเนื้อที่ในการจัดเก็บและขนส่ง

สรุปการศึกษาเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่

ในปัจจุบัน การเปิดร้านเบเกอรี่มีมากขึ้น มีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ ก็คือการรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่งได้ คือต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษามาตรฐาน และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้ กับตราสินค้า

ร้านเบเกอรี่มีอยู่หลายรูปแบบ โดยร้านประจักษ์เบเกอรี่ เป็นเบเกอรี่แบบสาขา ซึ่งเป็นรูปแบบร้านที่ขยายตัวมาจากร้านห้องแถว

หลักการตลาดของร้านเบเกอรี่ขึ้นอยู่กับทฤษฎีการตลาด 4 P ที่จะทำให้อร้านประสบความสำเร็จ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้ จะเป็นตัวกำหนดการจัดพื้นที่สำหรับขนมปังประเภทต่างๆ ภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่ต่อไป

2.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาทฤษฎีในกลุ่มนี้จะศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมในการค้าปลีกทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา

2.3.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำเร็จในการค้าขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจของผู้ค้าที่มีต่อค่านิยม, ความคาดหวัง และความจำเป็น (needs) หรือความต้องการ (want) ของผู้บริโภค การขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้านิดเดียวกันให้กับผู้บริโภคที่ต่างกัน อาจจะต้องใช้กลวิธีในการขายที่ต่างกัน ดังนั้นการศึกษาและพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีและกลยุทธ์ด้านการตลาด (Lewison.1994 : 4 ; Barr and Brody.1986 : 35 ; Golden and Donald.1986 : 6)

การศึกษานิสัยการบริโภค (Customer Behavior) เป็นสิ่งที่ซับซ้อนเช่นเดียวกันกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ด้านอื่น ๆ และมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมากมาย บุคคลมากกว่า 1 คนที่มีพฤติกรรมเช่นเดียวกัน เพราะมีความจำเป็นที่แตกต่างกันมากระตุ้นพวกเขา และในแต่ละบุคคลอาจมีแรงจูงใจ (motives) หลายอย่างในการเกิดการกระทำ 1 การกระทำ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจำนวนมาก ที่มีผลการวิจัยเป็นรายงานเชิงปริมาณ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าแต่ละคนคือ "บุคคล" ซึ่งในการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น ต้องมีความเข้าใจในเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Manning and Reece.1995)

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ (Schmitt and Simonson. 1997 : 135)

2) ปัจจัยอื่น ๆ แบ่งออกได้เป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) (Lewison.1994 : 147-164 ; เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 66-123)

● ปัจจัยทางจิตวิทยา

เป็นคำตอบที่สำคัญของของคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 ข้อต่อไปนี้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ (Lewison.1994 : 147-164)

1. การเกิดแรงดลใจ (Motivation) กระบวนการทางจิตใจที่เกิดก่อนการกระทำใด ๆ แรงดลใจเริ่มต้นด้วยความจำเป็นที่ถูกกระตุ้น (Stimulated needs)³ ที่นำไปสู่ความรู้สึกไม่สบายกายไม่สบายใจ (Aroused tensions) และส่งผลในการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายใด ๆ (Goal-directed behavior) รวมถึงการซื้อสินค้าด้วย

2. การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในระบบการรับรู้ โดยการสร้างภาพในใจเกี่ยวกับบุคคล สถานที่หรือวัตถุ และส่งผลต่อการพฤติกรรมในการเลือกซื้อและซื้อสินค้า

3. การเรียนรู้ (Learning) คือกระบวนการของการได้รับความรู้จากประสบการณ์ในอดีต นักจิตวิทยาสาขาพฤติกรรมศาสตร์มองว่าการเรียนรู้เป็นกลไกเกี่ยวกับสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งแรงขับ สัญญาณที่แนะและการตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและนำไปสู่แบบแผนของพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการเกิดแรงดลใจและการรับรู้

4. ทศนคติ (Attitude) คือ ท่าทีความรู้สึกของบุคคลในการประเมินค่าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกภายในของบุคคลที่สะท้อนว่ามีแนวโน้มเอียงที่จะพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

● ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของเขา เช่นการมองโลกในแง่ร้ายหรือดีความชอบหรือไม่ชอบเข้าสังคม บุคลิกก้าวร้าวหรือไม่ ฯลฯ บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกัน จะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมต่างกัน

2. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) คือการรับรู้ส่วนตัวของบุคคลหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในบริบททางสังคม ประกอบด้วย ตัวตนที่แท้จริง (Real self) ตัวตนที่ตัวเองมอง (Self image) ตัวตนที่คนอื่นมอง (Looking-glass self) ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคหลายชิ้นสรุปว่า บุคคลทั่วไปมักจะซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านตัวตนที่ตัวเอง (Self Image) หรือตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) (Lewison.1997 : 14)

3. รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Styles) เป็นผลมาจากความจำเป็น, การรับรู้และทัศนคติ ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ประกอบด้วยมิตีย่อย ๆ ได้แก่ กิจกรรมในชีวิต ความสนใจ ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

4. สถานะในวงชีวิต (Life Cycles) หมายถึงสถานภาพในชีวิต เช่น โสด/สมรส/หย่าร้าง มีบุตร/ ไม่มีบุตร หรือช่วงอายุของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อชนิดและประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

● **ปัจจัยทางสังคม** การได้รับการยอมรับทางสังคมเป็นสาเหตุพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วย

1. ครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลตั้งแต่วัยเด็ก บุคคลมักจะรับเอาทัศนคติ ค่านิยม หลักศีลธรรม จากครอบครัวทั้งโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว นอกจากอิทธิพลจะถ่ายทอดจากพ่อแม่สู่ลูกแล้ว อิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าบางอย่างอาจส่งผ่านจากลูก ๆ สู่คนที่ เป็นพ่อแม่ได้เช่นกัน

2. กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นแบบจำลองหรือมาตรฐานสำหรับพฤติกรรม และทัศนคติของพวกเขา ซึ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคอาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงาน ผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือสมาคมต่าง ๆ ฯลฯ

3. ชนชั้นทางสังคม เป็นการจัดกลุ่มและแบ่งระดับกลุ่มคนในสังคมโดยมีพื้นฐานอยู่บน อาชีพ การศึกษา ย่านที่พักอาศัย รายได้ และความมั่งคั่ง ฯลฯ

4. วัฒนธรรม คือผลรวมของความรู้ ทัศนคติ สัญลักษณ์ และแบบแผนของพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใช้ร่วมกันและมีการส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการวางแผนทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการภายในที่ซับซ้อน ถึงแม้เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจะเป็นเพราะความต้องการและความจำเป็นพื้นฐาน แต่อิทธิพลทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมก็มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าและสถานที่สำหรับซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ยังขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการซื้อ

ณ จุดขายในเวลานั้น ๆ อีกด้วย

สรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ รวมไปถึง ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ในด้านการรับรู้ และทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องของบุคลิกภาพ และแนวคิดในการใช้ชีวิต และสุดท้ายคือ ปัจจัยทางสังคม ที่ครอบครัว และวัฒนธรรมจะมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษากฎการพฤติกรรมผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการร้านประจำชเบเกอรี่ จึงเป็นการศึกษาที่ต้องกำหนดเงื่อนไขและบริบทของการศึกษาให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ถูกต้อง

2.4 เอกลักษณ์องค์กร

2.4.1 เอกลักษณ์องค์กร

คือสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่างไปจากองค์กรอื่นๆ (Differentiation) ในแต่ละองค์กรย่อมมีลักษณะของตนเอง และเป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา (Napolas.1989) เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนในลักษณะ “ จากภายในไปสู่ภายนอก ” (inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ เหมาะสำหรับการเริ่มต้นวางสินค้าใหม่ การนำเสนอแบรนด์ใหม่ การเปิดตัวองค์กรครั้งแรก และการกลับมาครั้งใหม่ของสินค้า / แบรนด์ (relaunching / rebranding)

เอกลักษณ์องค์กร ได้มีการกล่าวถึงมาเป็นเวลา 50-60 ปี เริ่มแรกในลักษณะของงานกราฟิก (Powerful graphic identity) ที่แสดงให้เห็นต่อสาธารณชน เครื่องหมาย (Mark) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งคือรากฐานของเอกลักษณ์องค์กร (Carter.1985) โดยมีองค์ประกอบหลักคือชื่อ และเครื่องหมาย ชื่อขององค์กรหรือห้างร้านนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับสินค้า และ บริการขององค์กรนั้นๆ โดยรูปแบบเอกลักษณ์ที่ดีคือมีความริเริ่มเฉพาะตัว (Original and distinctive) มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) เรียบง่าย (Simple) ทำให้อ่านหรือเข้าใจง่าย และฝังจำ (Memorable) ง่ายต่อการปรับใช้เข้ากับองค์กรสำหรับทุกๆ สื่อ และต้องใช้ได้ยาวนานนับสิบปีหรือมากกว่านั้น (Devene.1992)

2.4.2 ความสำคัญของเอกลักษณ์องค์กร

แม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ภาพลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง จึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับเอกลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารขององค์กรด้วย การเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรนั้น มิได้เกิดขึ้นจากการบริหารงานภายในองค์กรเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัย

ภายนอก อาทิเช่น สภาวะการณ์ทางการตลาด คู่แข่ง เป็นต้น การมีแผนสำหรับเอกลักษณ์องค์กรที่ดี จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

เหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการเอกลักษณ์นั้น มักมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่ และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร
2. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมานานพอสมควร และเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรเสียใหม่ ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กรนั้นขึ้นอยู่กับ

2.1 ลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ อาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรบ่อยครั้งกว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น ธนาคาร เป็นต้น

2.2 แผนการตลาด องค์กรต่างๆ ควรมีแผนการบริหารระยะยาว ซึ่งรวมเอกลักษณ์องค์กรอยู่ในแผนนั้นๆ ด้วยเพื่อให้การสร้างเอกลักษณ์องค์กรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และมีทิศทางที่ชัดเจน

เหตุผลในการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะมาจากสาเหตุที่ "สัญลักษณ์" ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรนั้นได้ใช้งานมานานพอสมควรแล้ว หรือเกิดจากการต้องการของฝ่ายบริหารก็ตาม สิ่งที่องค์กรควรตั้งคำถามถามตัวเอง ให้ชัดเจนเสียก่อนก็คือ องค์กรเปลี่ยนแปลงอย่างไร และคาดหวังที่จะได้อะไรจากการเปลี่ยนแปลงนั้นเพราะคำตอบที่ได้จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางในการเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร

กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไป รวมทั้งต้องมีการวางแผนที่ดีและต่อเนื่อง เพราะการกระทำใดๆ ที่ก่อให้เกิดความผิดพลาด อาจนำองค์กรไปสู่ความหายนะ ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ อาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่จะเป็นดัชนีบ่งชี้ให้เห็นถึงเวลาที่ควรจะมีการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรขององค์กรมีดังนี้

1. ชื่อและสัญลักษณ์ที่ล้าสมัยเมื่อสัญลักษณ์ขององค์กรมีการใช้งานเป็นระยะเวลานานพอสมควร ก็มีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยและเหมาะสมยิ่งขึ้น สิ่งที่องค์กรพึงระวังคือ พยายามหลีกเลี่ยงความสับสนที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์นั้นๆ

2. การขยายองค์กร จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรได้ดำเนินธุรกิจและมีผลกำไรเกิดขึ้น จึงเกิดการขยายองค์กรเป็นบริษัทสาขา หรืออาจเกิดจากการขยายตัวไปสู่ธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งทำให้ต้องการสัญลักษณ์ที่สามารถแสดงหรือครอบคลุมขอบเขตของธุรกิจนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3. การเลิกดำเนินธุรกิจบางส่วน การปรับโครงสร้าง ปรับเปลี่ยนแปลงการบริหารงานในองค์กร ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการบริหาร และส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร

4. ตลาดของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง เช่น มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดของอุตสาหกรรมนั้นๆ

5. เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและจดจำได้มากกว่าสัญลักษณ์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น นีเวียเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปรู้จักมากกว่าชื่อบริษัท เบียร์สคอร์ดฟ ซึ่งเป็นผู้ผลิต เป็นต้น

6. ผลประกอบการลดลง สัดส่วนของผลกำไรหรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง ล้วนเป็นดัชนีบ่งชี้ที่ชัดเจน ที่องค์กรจะต้องรีบหันมาพัฒนาตนเองอย่างรีบด่วน องค์กรที่สาธารณชนเป็นผู้กำหนดในการซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นไม่เฉพาะจากผู้บริโภค แต่รวมถึงผู้ลงทุน และลูกค้าในอนาคตอีกด้วย การมีเอกลักษณ์องค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยเพิ่มผลกำไร และช่วยให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในตลาดต่อไปได้

7. เมื่อบริษัท ลูกที่อยู่ภายใต้บริษัทแม่ที่มีชื่อเสียง ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตนให้เด่นชัดและประสบความสำเร็จเทียบเท่าบริษัทแม่

8. เกิดปัญหาในเรื่องการสรรหาบุคลากรเพื่อมาทำงานในองค์กร หรือเกิดปัญหาภายในระหว่างฝ่ายต่างๆ หรือระหว่างฝ่ายกับองค์กร

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็น เพียงดัชนีบ่งชี้บางประการ ที่องค์กรสามารถใช้ประกอบการเพื่อพิจารณาเพื่อปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรซึ่งอาจมีประเด็นอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น ขึ้นอยู่กับขนาดและความซับซ้อนในการบริหารงานขององค์กรนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กรแต่เพียงอย่างเดียว ไม่อาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น หรือทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำให้กลับมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ จำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบ ผู้บริหารองค์กร นักการตลาด ฯลฯ จึงจะทำให้เกิดระบบเอกลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพ

2.4.3 ภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรต่างๆ เปรียบได้กับมนุษย์ ซึ่งต่างก็มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่าง มีคุณสมบัติเฉพาะตัว และมีประวัติความเป็นมาอันน่าภาคภูมิใจ รวมถึงมีปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน องค์กรต่างๆ ก็เช่นเดียวกัน ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกันทั้งสิ้น ดังนั้นการที่บุคคลทั่วไปจะได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นทางการเป็นรูป ธรรมที่ชัดเจน และแสดงถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี วิลเลียม โกลเดน (William Golden) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์รูปดวงตาให้กับเครือข่ายซีบีเอส (CBS) เมื่อปี ค.ศ. 1959 กล่าวว่า "ภาพลักษณ์

องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์ นโยบาย การโฆษณา ฯลฯ เครื่องหมายการค้า (Trademark) มิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งย่ำเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น” (De Neve, 1992 หน้า 3)

อาจอธิบายเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวม เข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กรจากภายนอก เป็นลักษณะ “จากภายนอกกลับสู่ภายใน” (outside in) ซึ่งเกิดจากสื่อขององค์กรผ่านสินค้า บริการ และการส่งเสริมการขาย และเกิดการสะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีผลทางอารมณ์สูง มีพลัง มีประสบการณ์จากการสะสม ค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไปจนเป็นที่ยอมรับ โดยองค์กรเก่าจะได้เปรียบมากกว่า ซึ่งแตกต่างจาก “เอกลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์แก่องค์กรโดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ เอกลักษณ์ขององค์กรจะต้องมีความชัดเจน มิใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญ (Slogan) สั้นๆ แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ เป็นจริง มองเห็นได้ และเป็นที่ยอมรับ เป็นพื้นฐานของการกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือบริการ รวมถึงอาคารสำนักงาน โรงงาน ห้องแสดงสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น ความเป็นเอกลักษณ์อาจแสดงออกในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว จะเป็นปัจจัยที่สร้างกรอบให้กับองค์กร รวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้แก่องค์กรอีกด้วย (Napoles, 1988, หน้า 19-20)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรม ในขณะที่เอกลักษณ์องค์กร คือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรม โดยอาศัย เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ โดยทั่วไปเอกลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ยิ่งในโลกที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบันด้วยแล้ว องค์กรต่างๆ ยิ่งต้องการปรับปรุงเอกลักษณ์ เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมักจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น น้ำมันบางจากอาจต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้วยการออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ จึงเป็นสิ่งที่ควรไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

2.4.3.1 การเกิดภาพลักษณ์ในแง่ปัจเจกบุคคลมีกระบวนการสื่อสารดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาอื่นๆ มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามา ยังก้าวเราได้

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านั้นยังมีประสิทธิภาพทางด้านรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะ การสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ และระบบสังคมวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทำให้เรามองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร เป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 เป็นตัวพิจารณาก่อนโดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ

2.4.3.2 กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

แบ่งออกเป็น พนักงาน ผู้บริโภค กลุ่มทางการเงิน ผู้ค้าและผู้ซื้อ และสื่อ ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างบทบาทและความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดังนี้ (Carter, 1985)

1. พนักงาน (Employee)

เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในการสร้างเอกลักษณ์ เพราะเป็นผู้ที่จะผลักดันองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นผู้กำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสารกลยุทธ์ให้แพร่หลายในองค์กร ทำให้พนักงานจะสามารถเข้าใจทิศทางขององค์กรและสามารถแปลความหมายให้เป็นแนวทางการทำงานได้ การวัดภาพลักษณ์ในทัศนคติของพนักงาน ควรใช้การสัมภาษณ์กึ่งเชิงลึกโดยมุ่งประเด็นที่ความเข้าใจในกลยุทธ์ของพนักงานและพิจารณาว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรหรือไม่

2. ผู้บริโภค (Consumer)

การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวหรือ สัมมนากลุ่ม เพื่อสอบถามถึงความคิดต่อตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรสอบถามผู้บริโภคว่าสามารถรับรู้ถึง บุคลิกและสไตล์ขององค์กรได้หรือไม่ มีความเข้าใจองค์กรในลักษณะใด ถ้าองค์กรมุ่งเน้นที่ตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวองค์กรหรือไม่ ความสับสนในเนื้อหาที่มีการผสมผสานระหว่าง องค์กรและผลิตภัณฑ์หรือโดยงานวิจัย จะเป็นการค้นหาภาพรวมการรับรู้ของบริษัทจากประสบการณ์ประจำวันและการสื่อสารทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับ

3. กลุ่มทางการเงิน (Financial Communities)

กลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นที่เป็นประชาชน องค์กร นักวิเคราะห์การตลาด ธนาคาร นายหน้ากลุ่มทางการเงิน ผลจากการแข่งขันทำให้องค์กรส่วนใหญ่ปรับโครงสร้างและกลยุทธ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพการเงิน

4. ผู้ค้าและผู้ซื้อ (Suppliers and Buyer)

ผู้ค้าและผู้ซื้อจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากการสัมพันธ์การซื้อขายระหว่างกัน ความสัมพันธ์นี้เป็นสิ่งที่จะสะท้อนกลับมาสู่กลยุทธ์องค์กร องค์กรที่มีความเข้มแข็งทางด้านการซื้อจะสามารถซื้อสินค้าคุณภาพในราคาที่ค่อนข้างต่ำ สิ่งนี้มีการเสริมจากเอกลักษณ์ของบริษัทด้วยกัน องค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ขององค์กรเดี่ยวที่ทรงพลัง (Monolith) หรือมีการรวมกลุ่มของบริษัทที่ชัดเจน ย่อมมีอำนาจต่อรองกับผู้ค้ารายอื่นได้มากกว่ารายย่อยๆ หรือตราสินค้าที่หลากหลาย

5. สื่อ (Media)

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อเป็นสิ่งสำคัญ จะช่วยขยายภาพลักษณ์ด้านสื่อให้กับตัวองค์กรไปสู่ผู้รับสาร ในกลุ่มต่างๆ แม้กระทั่งคู่แข่งยังเป็นการสร้างความครอบคลุมสื่อ(Media Coverage) ให้กับองค์กรอีกด้วย

2.4.3.3 ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง มีลักษณะดังนี้

- มีประสบการณ์วางใจได้ และเก่าแก่ ซึ่งขึ้นกับสิ่งที่ผ่านมาในอดีต
- มีกระบวนการซ้ำ ต้องอาศัยเวลาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นที่ยอมรับ
- มีผลทางอารมณ์สูง ซึ่งจะเพิ่มขึ้นตามความยาวนานของการใช้ภาพลักษณ์นั้น
- มีพลัง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงกำลังและความแข็งแกร่งขององค์กรเจ้าของสินค้าและบริการ เพราะลูกค้าต้องการรู้สึกว่าจะองค์กรที่ติดต่อด้วยมีความมั่นคงและเชื่อถือได้

องค์กรแต่ละแห่งต่างกัน ก็มีวิธีที่จะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างในการบริหารงานในแต่ละองค์กรนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าองค์กรนั้นมี 5 สาขา และมีการใช้ ชื่อ สัญลักษณ์ สี ตัวอักษรและองค์กรประกอบกราฟิกที่เหมือนกันทุกสาขา ก็จะสามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบว่าองค์กรนั้นมีลักษณะการบริหารงานแบบรวมอำนาจในส่วนกลาง (Centralized) แต่ถ้าองค์กรนั้นยินยอมให้แต่ละสาขาใช้ชื่อ สัญลักษณ์ สี และองค์ประกอบกราฟิกที่แตกต่างกันออกไปได้ก็จะแสดงให้เห็นถึงการกระจายอำนาจในการบริหารงานองค์กรนั้น หรือที่รู้จักกันในชื่อว่าการบริหารงานแบบกระจายอำนาจ (Decentralized) เป็นต้น

อันที่จริงการสร้างระบบเอกลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนมาก เพราะเอกลักษณ์องค์กรมิใช่เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์หรือองค์ประกอบกราฟิกที่มีความงามเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวพันกับ

เรื่องของนโยบาย กลยุทธ์ รวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกอีกด้วย การสร้างระบบเอกลักษณ์องค์กร จึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับแผนการบริหารงานระยะยาว รวมถึงทิศทางทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกด้วย เพราะการสร้างระบบเอกลักษณ์ใดๆ ก็ตาม ต้องอาศัยระยะเวลาอย่างน้อย 3-5 ปีขึ้นไปในการสร้างความคุ้นเคยและการยอมรับจากบุคคลทั่วไป จึงจะสรุปได้ว่า ระบบ เอกลักษณ์องค์กรนั้น ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร

การบริหารงานขององค์กรไม่ว่าจะเป็นแบบรวมอำนาจในส่วนกลางหรือแบบกระจายอำนาจ ต่างก็มีโครงสร้างขององค์กรที่แตกต่างกัน การสร้างระบบ เอกลักษณ์องค์กร ให้แก่องค์กร เหล่านั้นก็ย่อมที่จะต้องมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นสิ่งที่เราควรจะนำมาพิจารณาเป็นลำดับแรก ในการสร้างระบบเอกลักษณ์องค์กรก็คือ โครงสร้างขององค์กรนั่นเอง

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างองค์กรและรูปแบบของเอกลักษณ์องค์กร

2.4.4.1 โครงสร้างขององค์กร (Corporate Structure)

ดังได้กล่าวแล้วว่า การสร้างเอกลักษณ์องค์กร จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องโครงสร้างขององค์กร เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านทางชื่อ ตัวอักษร สัญลักษณ์ หรือองค์ประกอบกราฟิกอื่นๆ ได้ ซึ่งโครงสร้างขององค์กรโดยทั่วไปแล้ว แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. บริษัทที่มีโครงสร้างเดียว (Monolithic Companies)

บริษัทประเภทนี้มักเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพียงประเภทเดียว โดยเมื่อมีการขยายกิจการจะขยายกิจการในรูปแบบของบริษัทสาขา และมีการบริหารงานแบบรวมอำนาจในส่วนกลาง บริษัทประเภทนี้ได้แก่ บริษัท เอสแอนด์พี จำกัด บริษัท เทลโก้ โลดส์ จำกัด เป็นต้น

2. บริษัทที่ขยายกิจการโดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ (Diversified Companies)

บริษัทส่วนใหญ่มักเติบโตในลักษณะนี้ คือเป็นการเติบโตด้วยการลงทุนในสินค้าหรือบริการในธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากธุรกิจที่บริษัทเคยทำมาก่อน การขยายกิจการแบบนี้ อาจทำโดยซื้อกิจการ ซึ่งทำธุรกิจนั้นอยู่แล้ว หรือการร่วมทุนทำธุรกิจหรือการตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทในการต่อสู้กับความผันผวน ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตลาดของธุรกิจเดิม การจัดโครงสร้างของบริษัทประเภทนี้ อาจเป็นเพียงการบริหารบริษัทสาขาเพียง 2-3 แห่ง ไปจนถึงการวางระบบการบริหารสำหรับบริษัทสาขานับร้อยแห่งก็เป็นได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการวางระบบเอกลักษณ์องค์กรที่ดี เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับบริษัทแม่ด้วย ซึ่งบริษัทแม่มักจะให้แต่ละสาขามีอิสระในการบริหารงานเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตน ภายใต้ชื่อของบริษัทแม่ ส่วนการพิจารณาว่าควรจะให้มีความสำคัญกับชื่อของบริษัทสาขาและชื่อของบริษัทแม่มากน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่บริษัทหรือผู้ประกอบการจะได้รับบริษัทที่มีโครงสร้างแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- เป็นบริษัทที่เติบโตขึ้นจากการนำผลกำไรไปลงทุนในธุรกิจประเภทอื่นซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทต่างก็มีชื่อ วัฒนธรรมประเพณี มีความน่าเชื่อถือในสายงานที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีลูกค้า ผู้ค้าปลีก และคู่แข่งที่แตกต่างกันด้วย

- เป็นธุรกิจที่ประกอบด้วยหลายบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่แต่ละบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเองทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย

- บริษัทแม่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทสาขา ด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า (Brand) หรือบริการของบริษัทแม่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการที่จะแสดงความเป็นบริษัทสาขาของตนให้เด่นชัดด้วย

- บริษัทมีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่บริษัทต้องการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้เกิดกับลูกค้าเหล่านั้น

- บริษัทเหล่านี้มักสร้างผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า (Brand) ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องการแข่งขัน และการสร้างความสับสนในกลุ่มผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก หรือแม้กระทั่งพนักงานของบริษัทเอง

- บริษัทดำเนินกิจการในประเทศต่างๆ หลายประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทได้รับความเชื่อถือและยอมรับแตกต่างกัน ตัวอย่างบริษัทประเภทนี้ได้แก่ เครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่คนทั่วไปรับรู้ว่าเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจค้าเนื้อสัตว์และอาหารสัตว์ มากกว่าจะรู้จักในด้านธุรกิจการสื่อสาร เช่น บริษัทเทเลคอม เอเชีย เป็นต้น

3. บริษัทรวมธุรกิจ (Conglomerate Companies)

บริษัทประเภทนี้คือ บริษัทหรือกลุ่มบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยธุรกิจเหล่านั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ก็ได้ บริษัทประเภทนี้ต้องการสร้างเอกลักษณ์องค์กรอันทรงพลังสำหรับตนเอง และแผ่ขยายความเป็นเอกลักษณ์นี้ไปสู่บริษัทสาขา ภายใต้ชื่อและเอกลักษณ์ของบริษัทเดียวกัน บริษัทประเภทนี้แก่ จีน คอร์ปอเรชั่น เครือเซ็นทรัล กรุ๊ป เป็นต้น

2.4.4.2 รูปแบบของเอกลักษณ์องค์กร

เมื่อเราได้เข้าใจถึงรูปแบบโครงสร้างขององค์กรแล้ว การที่เราจะสื่อสารให้บุคคลทั่วไปได้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างหรือการบริหารงานของบริษัท จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของระบบเอกลักษณ์องค์กรด้วยเช่นกัน วอลลี โอลินส์ (Wally Olins) ได้แบ่งระบบเอกลักษณ์ขององค์กรออกได้ 3 ลักษณะคือ (Olins, 1989, หน้า 82-128)

1. เอกลักษณ์แบบเดี่ยว (Monolithic Identity)

เป็นการวางระบบเอกลักษณ์องค์กร ที่กำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์กรประกอบกราฟิกแบบเดียวกันทั้งหมด ในการสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภค ระบบเอกลักษณ์องค์กรประเภทนี้ จะเป็นการแสดงออกถึงความ

เป็นเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนที่สุดและประหยัดที่สุดในการที่จะแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่ให้กับผู้ บริโภค ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากรของบริษัท และในทางกลับกัน การที่จะสร้างระบบเอกลักษณ์ในลักษณะนี้ได้ จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกซึ่งบุคลิกและคุณภาพที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเองด้วย บริษัทที่ใช้ระบบเอกลักษณ์เดียว ได้แก่ วันทูคอลล์ พิซซาฮัท เทลโก้โลดัลล์ บีมน้ำมันต่างๆ เป็นต้น

2. เอกลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity)

เป็นรูปแบบของการสร้างระบบ เอกลักษณ์องค์กร ให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท การสร้างระบบ เอกลักษณ์องค์กร แบบนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดที่ว่า แต่ละบริษัทในเครือควรมีเอกลักษณ์ของตนเอง โดยที่เอกลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้นๆ ด้วยบริษัทประเภทนี้มักจะใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัท ที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ด้วยวิธีนี้บริษัทสาขาเหล่านี้จึงสามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันได้และในขณะเดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินการด้วย

การสร้างระบบเอกลักษณ์ให้กับองค์กรเหล่านี้เป็นงานที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากองค์กรจะมีความต้องการระบบเอกลักษณ์ที่มีแนวคิดชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการให้อัศจรรย์แก่บริษัทสาขาหรือสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับแล้วนั้น ให้ยังคงก้าวต่อไปในทิศทางของตน ภายใต้ความเป็นเอกลักษณ์เดียวกันด้วย บริษัทที่เติบโตจากผลกำไรส่วนใหญ่เมื่อมีการขยายสาขามักจะรู้สึกว่ระบบเอกลักษณ์แบบมีการรับรอง คือวิธีทางที่องค์กรสามารถอธิบายถึงความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการที่บริษัทเหล่านี้ยินยอมให้แต่ละบริษัทย่อยที่เกิดขึ้นนั้น กำหนดชื่อและสัญลักษณ์ขึ้นใหม่ได้ บริษัทที่ใช้การสร้างระบบเอกลักษณ์แบบมีการรับรองได้แก่เครือปูนซีเมนต์ไทย เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Branded Identity)

ระบบเอกลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายๆชนิดซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ และมักนิยมใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลักการใช้ชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์นั้น เริ่มต้นขึ้นในราวช่วงกลางศตวรรษที่ 19 เมื่อการศึกษาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น จนก่อให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ได้แนวคิดเบื้องหลังการสร้างเอกลักษณ์ประเภทนี้ มา จากหลักความจริงที่ว่าสินค้าประเภทเดียวที่ผลิตโดยบริษัทต่างๆ มักจะมีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งเราสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ ด้วยการสร้างคุณสมบัติหรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวให้กับสินค้านั้นอาจ จะด้วยการใช้ชื่อ สัญลักษณ์หีบห่อ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายให้

สินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยอาศัยความรวดเร็วในการกระจายสินค้า และการโฆษณา ด้วยสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก เป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้

สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการสร้างเอกลักษณ์ประเภทนี้ก็คือ ควรแยกแนวคิดของการสร้างเอกลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกจากระบบเอกลักษณ์ของบริษัท ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งานเอกลักษณ์นั้น เมื่อเกิดแนวคิดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะโดยการแบ่งกลุ่มตามเพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ ฯลฯ จึงไม่มีขีดจำกัด บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้มากมายหลากหลายโดยมุ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง สินค้า (Product Positioning) ที่แตกต่างกันออกไปด้วยวิธีนี้บริษัทจะสร้างสินค้าใหม่ออกมาเรื่อยๆโดยไม่นำมาแทนที่สินค้าเดิมที่มีอยู่ แต่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันแทน การสร้างเอกลักษณ์โดยการใช้ตราหรือชื่อของสินค้านี้ นับเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากในการสร้างตราหรือชื่อของสินค้าแต่ละชนิด เอกลักษณ์นั้นจะได้รับการกลั่นกรองและออกแบบให้สอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วง เวลา เอกลักษณ์นั้นจึงเป็นเอกลักษณ์อันทรงพลังที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มุ่งสนองกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน บริษัทที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ อาทิ บริษัทพรอคเตอร์ แอนด์แกมเบล จำกัด บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นต้น

2.4.5 องค์ประกอบของเอกลักษณ์

2.4.5.1 เอกลักษณ์ทั้งสาม

กรณีนี้เอกลักษณ์องค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวดได้แก่

1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา แลก่อให้เกิดความรู้สึกต่อองค์กรนั้นได้ เช่น โลโก้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีฉัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ของ ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อเครื่องแบบ เป็นต้น

2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น ชื่อองค์กร สโลแกน วิสัยทัศน์ (Vision) คำขวัญพนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

ทั้งหมดนี้จะสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ ต้องใช้แบรนด์ดีเอ็นเอ เป็นศูนย์กลางของการค้นคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน (positioning) และ บุคลิกภาพ (personality) ของแบรนด์เสียก่อน หลังจากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้งสามใน ชั้นปฏิบัติการ

2.4.5.2 เอกลักษณ์ทั้งหก

เคล้าส์ ชมิดต์ (Klaus Schmidt) และคริส ลุดโลว์ (Chris Ludlow) แบ่ง เอกลักษณ์องค์กรออกเป็น 6 หมวดคือ

1. วัฒนธรรม (culture) สิ่งแวดล้อมและความเคยชินในองค์กร หนึ่งๆ จะมีผลต่อทัศนคติของพนักงานและส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมของพวกเขา
2. พฤติกรรม (Behavior) การแสดงออกของพนักงาน โดยเฉพาะใน ส่วนที่ได้สัมผัสกับลูกค้า จะทำให้ผู้คนรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้อย่างแม่นยำ เช่น เวลาที่พนักงาน เซเว่นอีเลฟเว่น ถามว่า “จะรับขนมจีบ ซาลาเปา หรือไส้กรอกเพิ่มด้วยไหมคะ” จะทำให้ลูกค้า เคยชินกับมาตรฐานนี้
3. สินค้าและบริการ (Products & Services) เป็นเรื่องที่ทำให้ ลูกค้าเกิดความรู้สึกกับองค์กรได้มากที่สุด เพราะจ่ายเงินเพื่อต้องการใช้สิ่งนี้โดยตรง
4. รูปลักษณ์โดยตรง (Designs) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นได้ด้วย สายตา เช่น โลโก้ ไซรัม อาคารสำนักงาน นามบัตร ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทันทีที่พบเห็น
5. ตลาดและกลุ่มลูกค้า (Markets & Customers) ที่จริงอาจจะ พูดได้ว่าหมายถึงนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรว่าจะเจาะเข้าตลาดกลุ่มไหนและ ลูกค้าแบบใด เพราะในที่สุดผู้ใช้อองค์กรนี้ก็คือตัวแทนที่จะบอกได้ชัดเจนว่า องค์กรนี้อยู่ในระดับ ใดและมีบุคลิกภาพอย่างไร
6. การสื่อสาร (Communications) ได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สไลด์แกน เพลงปลุกใจ เอกสารภายใน (เช่น Newsletter) บทพูดของท่านประธานเวลาให้สัมภาษณ์ ฯลฯ

2.4.6 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

กระบวนการทำงานของเอกลักษณ์ (The identity process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ (Analysis) การสำรวจการออกแบบ (Design exploration) การกลั่นกรองการออกแบบ (Design Refinement) และการนำไปใช้ (Implementation) (Napoles, 1989) ในขณะที่ Devene, (1992) กล่าวไว้ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน เช่นกันคือ เริ่มจากการวิจัยและการวิเคราะห์ (Research and analysis) การพัฒนาการออกแบบ (Design Development) การประยุกต์ (Application) และการนำไปใช้ (Implementation)

การค้นคว้าวิจัยและการวิเคราะห์ เป็นการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ ได้แก่

1. สภาพที่เป็นอยู่ โดยศึกษาจากเอกสารหรือการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา ปรัชญา โครงสร้างขององค์กร การสัมภาษณ์พนักงานจะทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อองค์กรเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้สื่อสารต่างๆ ขององค์กรกับสถานการณ์ที่ผ่านมา เพื่อวิเคราะห์หาจุดอ่อน และจุดแข็งขององค์กร และจะได้วางกลยุทธ์เสริมจุดแข็งและแก้ปัญหาคือจุดอ่อน ตลอดจนเข้าใจสภาพการแข่งขันกับคู่ต่อสู้หรือคู่แข่ง (Competitive Environment) อันจะเป็นแนวทางกำหนดทิศทางหรือตำแหน่ง (Positioning) ขององค์กร หรือสินค้าในสภาพธุรกิจแต่ละประเภทนั้นๆ

2. การสำรวจและการพัฒนาการออกแบบ เริ่มต้นจากชื่อ (Name) เครื่องหมายการค้า (Logo or Trademark) และสีประจำองค์กร (Corporate) ในบางสถานการณ์อาจปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาทั้งหมด แต่ในบางสถานการณ์อาจจะยังคงไว้บางส่วน ทั้งนี้ขึ้นกับระดับการปรับเปลี่ยน เช่น new image หรือ re-image

3. การประยุกต์ใช้ โดยการปรับปรุงการออกแบบเป็นภาพลักษณ์สำหรับองค์กรนั้นนำไปลองใช้กับองค์กรในระดับต่างๆ กัน ตั้งแต่ขนาดใหญ่ เช่น ป้าย (Signage) หรือแผ่นโฆษณา (Billboard) มาจนถึงขนาดเล็ก เช่น อุปกรณ์สำนักงาน หรือแม้แต่นามบัตร เพื่อให้เกิดความมีเอกภาพ และความคงที่ตรงกัน

4. การนำไปใช้

- กราฟิก ซึ่งรายละเอียดส่วนนี้สิ่งที่สำคัญที่สุด คือคู่มือเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวทางตั้งแต่ กราฟฟิกของสิ่งพิมพ์ เช่นนามบัตร และกราฟฟิกของสิ่งแวดล้อม Pole design, Logo Tower, Flag and banner

- ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชุดพนักงาน ตลอดจนยานพาหนะขององค์กร

- สภาพแวดล้อม การนำไปใช้กับร้านค้าของแต่ละธุรกิจ องค์กรหรือสินค้านั้นๆ และตัวอย่างต่อไปนี้เป็น การนำไปใช้กับการออกแบบร้านค้าหนึ่ง

1) องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity design Elements)

2) องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity design Elements)

3) องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

4) องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity design Elements)

สิ่งที่สำคัญที่สุดในร้านคือ Key visual magnet ซึ่งสิ่งนี้ในทางเอกลักษณ์ คือสิ่งๆเดียวที่ไม่ซ้ำใครเป็นที่ดึงดูดใจ และเป็นทีกล่าวขวัญกันจนติดปาก เป็นความแตกต่างที่อยู่กับร่องกับรอย (Differentiate and consistency) มีความเป็นหนึ่งเดียวและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรและตราสินค้า อันจะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในที่สุด (อรรถพร เพชรานนท์.

2.4.6.1 ชื่อองค์กร

ชื่อขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกก็ว่าได้ ดังนั้นจึงใคร่ขอทำความเข้าใจถึงที่มาของชื่อต่างๆ ว่า โดยทั่วไปแล้วมีหลักในการตั้งชื่อองค์กรอย่างไร และชื่อแต่ละแบบมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร แบ่งการตั้งชื่อออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกเป็น

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) บริษัทที่เกิดในยุคต้นๆ มักจะนิยมตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง เช่น ช้อสมะเขือเทศไฮน์ (Heinz) คริมโกนหนวดยิลเล็ด (Gillete) สบู่ ดร.มন্ตรี เป็นต้น บางบริษัทอาจใช้ลายเซ็นหรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์ก็ได้

- ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น รถลินคอล์น (Lincoln) น้ำพริกเผา พันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น

- ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี เช่น เอแจกซ์ (Ajax) ป๊อปปาย (Popeye) ยาอ้วนวันทอง ยาดองขุนแผน เป็นต้น

- ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกแม่ประนอม เป็นต้น

2. ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)

ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่งข้อดีก็คือเข้าใจได้ง่าย แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ใช้ชื่อน้ำปลาตราโล่ตันไม่ได้ เพราะแสดงถึงส่วนผสมที่น้ำปลาทุกยี่ห้อใช้ การตั้งชื่อจึงต้องใช้ชื่ออื่น เช่น น้ำปลาตราตาชั่ง น้ำปลาทิพรส เป็นต้น

สำหรับชื่อที่เป็นตัวอย่างของชื่อที่อธิบายคุณลักษณะนี้ ได้แก่ แป้งเด็กน่ารัก น้ายาปรับผ่านุ่มฟูฟู เป็นต้น

3. ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นมาใหม่ (Coined Names)

ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มี ความหมายแต่ก็สามารถ สร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะหรือเป็นคำที่เมื่อ นำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดวางให้สวยงามได้ เป็นต้น ข้อพึงระวัง

สำหรับการสร้างคำก็คือ พยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายที่ไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้นอกจากนั้นการสร้างคำขึ้นมาใหม่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ในการที่จะทำให้ชื่อของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายอีกด้วย ชื่อประเภทนี้ได้แก่ โกดัก (Kodak) เอสโซ่ (Esso) โซนี่ (Sony) ซีร็อกซ์ (Xerox) เป็นต้น

4. ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรมซึ่งมีข้อได้เปรียบคือมีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย เช่น สบูไดอัล (Dial) บะหมี่ควิก (Quick) เป็นต้น

5. ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

ชื่อประเภทนี้จะเป็ชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ฟิลาเดลเฟีย ครีมชีส (Philadelphia Cream Cheese) ชาแม่ระมิงค์ กาแฟเขาช่อง ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นต้น

6. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อ ความหมายให้เข้าใจได้ เช่น รถจาร์กัว (Jaguar) เป็นต้น

7. ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

ชื่อลักษณะนี้จะเป็ชื่อนำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอนเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้นซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะมีชื่อที่จดทะเบีย่น แต่เราสามารถใช้ชื่อลักษณะนี้ในการสร้างเอกลักษณ์ได้ เช่น แพนแอม (PanAm) แทนชื่อ แพนอเมริกา แอร์ไลน์ (Pan American Airlines) เคเอฟซี (KFC) แทนเคนดักกี้ ฟรายชิคเก (Kentucky Fired Chicken) อย. แทนชื่อ องค์การอาหารและยา เป็นต้น

8. ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

คือการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุดในการสร้างให้เกิดกรรับรู้และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA) เจวีซี (JVC) น้ำหอม 4711 กย 15 เป็นต้น

2.4.6.2 เครื่องหมายการค้า (Trademarks)

การที่เอกลักษณ์ขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กัคุณสมบัติ 2 ประการ กล่าวคือ เอกลักษณ์นั้นสามารถแนะนำหรือเชิญชวนให้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Suggestiveness) และอีกประการหนึ่งคือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงองค์กรผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง (Recall) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการชื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถนึกถึงสินค้าโดยระบุตราหรือยี่ห้อของสินค้า และเลือกชื้อสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง เราเรียกว่า Suggestiveness และเมื่อผู้บริโภคชื้อสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการนั้นเข้ากับบริษัทผู้ผลิตหรือองค์กรนั้นๆ ได้ เราเรียกกระบวนการนี้ว่า Recall บางครั้งภาพลักษณ์ขององค์กรอาจไม่เป็นไปตามที่องค์กรนั้นๆ ต้องการให้เป็น หรือเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรอาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันเนื่องมาจากการมองปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาไม่ถูกต้อง หรืออาจเกิดจากการได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น จากองค์ประกอบของเอกลักษณ์ที่ได้กล่าวถึงแล้ว

จะเห็นได้ว่า การที่จะได้เอกลักษณ์ที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่ดีเป็นจุดเริ่มต้น ด้วยเหตุนี้เราจึงควรศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ หรือรูปแบบของเครื่องหมายการค้าให้เข้าใจเสียก่อนดังนี้

ในสหรัฐอเมริกาได้มีการให้คำจำกัดความของเครื่องหมายการค้า (Trademarks) ว่าหมายถึงสิ่งใดๆ ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการใช้สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานี้ร่วมกัน จะใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือใช้ในองค์กรใดๆ ก็ตาม เพื่อสร้างความแตกต่างในการสื่อความหมาย แสดงความเป็นเจ้าของมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแสดงถึงความเป็นมาของเครื่องหมาย (Per Mollerup, 1997, หน้า 96-97) ซึ่งอาจกล่าวสรุปคำนิยามได้ว่า เครื่องหมายการค้าประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญคือ เครื่องหมาย การใช้งาน และจุดมุ่งหมายซึ่งได้มีการแยกประเภทหรือชื่อเรียกของเครื่องหมายการค้าให้เห็นชัดเจนดังนี้ (ดูแผนผังประกอบในหน้าถัดไป)

ดังได้กล่าวแล้วว่า เครื่องหมายการค้า นั้นคือ สิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นคำ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือการผสมผสานระหว่างสิ่งเหล่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย จึงมีการแบ่งโครงสร้างหรือรูปแบบของเครื่องหมายการค้าให้ชัดเจน ดังนี้

1. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)

คนทั่วไปคุ้นเคยกันในชื่อ Lettering-only Marks หรือ Logotype เรียกสั้นๆ ว่า Logo เป็นคำที่มาจากภาษากรีก หมายถึงตัวอักษร ในสหรัฐอเมริกาบางครั้ง คำว่า Logotype จะหมายถึงเครื่องหมายตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็มและอ่านได้ในขณะที่โลโก้ (Logo) จะหมายถึงชื่อสั้นๆ อาทิ ชื่อย่อหรือการใช้อักษรย่อ เช่น 3M เอฟบีไอ (FBI) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งทั้ง 2 คำนี้ก็อาจใช้เรียกเครื่องหมายการค้าที่เป็นกราฟิก (Graphic Trademarks) ทั้งหมด รวมถึงเครื่องหมายภาพ (Picture Marks) ด้วย เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่คนส่วนใหญ่มักจะเรียกสัญลักษณ์ทุกประเภทว่า "โลโก้" (Logo) ทั้งๆ ที่ความจริง "โลโก้" เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของเครื่องหมายเท่านั้นนอกจากชื่อที่ได้กล่าวมาแล้วยังอาจพบในชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Typographic Marks ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการออกแบบเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษร (Typography) เป็นหลัก



ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์ของ 3M

เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยทั่วไปจะเป็นการสื่อสารโดยใช้รูปร่าง รูปทรง ในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรจะสื่อสารในรูปของภาษา

(ตัวสะกด) รวมถึงการออกเสียงด้วยอันที่จริงเครื่องหมายประเภทนี้ดูเหมือนจะเกี่ยวข้องกับเฉพาะเรื่องของภาษาเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความเหมาะสมกับลักษณะหรือภาพลักษณ์ขององค์กร ก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อความหมายที่นักออกแบบมีโอกาสมองข้าม เครื่องหมายตัวอักษรส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่สามารถสื่อสาร หรืออธิบายถึงความ เป็นสิ่งนั้นๆ ได้เครื่องหมายนี้จะทำหน้าที่สื่อสารถึงองค์กรเมื่อมีการเอ่ยชื่อองค์กร สื่อสารถึงคุณภาพ เมื่อทำหน้าที่เครื่องหมายของบริษัทหรือสินค้า ถ้าเมื่อใดที่เครื่องหมายแสดงให้เห็นบุคลิกขององค์กร ได้อย่างชัดเจน เครื่องหมายนั้นก็จะเป็นเครื่องหมายที่สร้างการรับรู้ถึงองค์กรนั้น แต่ในกรณีนี้ที่ เครื่องหมายดังกล่าวสามารถสื่อสารถึงประเภทของสินค้าหรือองค์กร เครื่องหมายนั้นก็จะเป็น เครื่องหมายที่ทำหน้าที่จูงใจแทน

เครื่องหมายตัวอักษรมีข้อได้เปรียบเครื่องหมายที่เป็นภาพประการเดียวคือ สามารถ สร้างการรับรู้และจดจำได้ง่ายกว่า แต่หากเป็นการใช้ชื่อย่อขององค์กรเป็นสัญลักษณ์ จะต้องใช้ เวลาและงบประมาณจำนวนมาก ในการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำชื่อย่อนั้น เว้นเสียแต่ว่า ชื่อเต็มขององค์กรนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว บางครั้งอาจมีการใช้ ชื่อเต็มขององค์กรประกอบกับชื่อย่อ เพื่อให้สื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนข้อเสียเปรียบก็คือ อักษร ย่อหรือชื่อย่อนั้นอาจกลายเป็นชื่อที่ใช้เรียกกันจนติดปากและเป็นที่รู้จักแพร่หลาย จนก่อให้เกิด ความสับสนระหว่างเครื่องหมายอักษรย่อกับเครื่องหมายเต็มที่เป็นชื่อเต็มได้ เมื่อทุกคนลืมนึกมา ของความเป็นเครื่องหมายดั้งเดิมนั้น ตัวอย่างเช่น FBI กับ The Federal Bureau of Investigation เป็นต้น

2. เครื่องหมายภาพ (Picture Marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ Symbol – type หรือ Symbol – only Marks เครื่องหมายประเภทนี้เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ไม่ว่าจะป็นรูปคน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเรขาคณิต ตลอดจนรูปทรงที่ไม่มีความหมาย (Abstract) มาใช้เป็นสัญลักษณ์ จึงทำให้เกิด เป็นชื่อเรียกย่อยเพิ่มขึ้นอีกชื่อหนึ่งว่า Abstract Marks ตามลักษณะของรูปที่นำมาใช้ เครื่องหมาย ประเภทนี้แบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

- เครื่องหมายที่สื่อความหมายหรือบ่งบอกถึงลักษณะองค์กร (Descriptive Marks) เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายโดยตรงถึงประเภทของธุรกิจหรือสินค้าขององค์กรนั้นๆ เครื่องหมาย นี้เป็นได้ทั้ง 2 ลักษณะคือ เป็นภาพที่เลียนแบบของจริง (Image) หรือเป็นภาพตัดทอนให้เป็นเค้าโครงอย่างง่าย ๆ (Diagram) ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายหน้ากากที่ใช้เป็นสัญลักษณ์สำหรับการแสดง นั้นจัดเป็น Image ส่วนเครื่องหมายหัวกะโหลกไขว้ที่อยู่ข้างขวดยาฆ่าแมลงจัดเป็น Diagram เป็นต้น

- เครื่องหมายอุปมา (Metaphoric Marks) เครื่องหมายนี้เป็นเครื่องหมายที่ สื่อความหมายถึงลักษณะธุรกิจขององค์กรด้วยการอุปมา หรือดึงเอาสัญลักษณ์ที่มีความแฝงที่บุคคล ทั่วไปเข้าใจมาใช้ประกอบในการสื่อความหมายถึงธุรกิจนั้นซึ่งการสื่อความหมายนี้แบ่งออกได้เป็น

2 ระดับ กล่าวคือ ในระดับแรกจะเป็นการใช้การสื่อความหมายจากประสบการณ์ร่วมที่บุคคลทั่วไปรับรู้ได้ ส่วนในระดับที่สองจะเป็นการใช้ภาพที่แสดงถึงธุรกิจนั้นโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นรูปเพชรในชัยพฤกษ์ การสื่อความหมายในระดับแรกคือเพชรเป็นอัญมณีที่มีค่าสูงสุด เมื่อนำมาสื่อความหมายร่วมกับหนังสือและช่อชัยพฤกษ์ ซึ่งหมายถึงเรื่องการศึกษาหาความรู้ เป็นเครื่องหมายอุปมาที่หมายถึงสถาบันการศึกษาที่เป็นแหล่งความรู้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าดุจดังเพชร เป็นต้น

- เครื่องหมายที่ใช้ภาพของสิ่งที่รู้จักกันทั่วไป (Found Marks) เป็นเครื่องหมายใดๆ ก็ได้ที่บุคคลทั่วไปรู้จักและสามารถจดจำได้ง่าย ทั้งนี้เครื่องหมายดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือสื่อความหมายถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ เลยก็ได้ เช่น สัญลักษณ์น้ำมันเชลล์ที่เป็นรูปเปลือกหอยเชลล์ เป็นต้น

- เครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย (Non-figurative Marks) เครื่องหมายลักษณะนี้สร้างขึ้นโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายโดยตรง ซึ่งจะต้องมีการอธิบายถึงการแทนความหมายในสัญลักษณ์นั้น เป็นเครื่องหมายที่ไม่แสดงถึงรูปร่างรูปทรงใดๆ แต่จะคำนึงถึงความสะอาด สวยงาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรนั้นมากกว่า ตัวอย่างสัญลักษณ์ประเภทนี้ได้แก่ สัญลักษณ์รถยนต์เมอเซเดสเบนซ์ สัญลักษณ์รถยนต์ซีตรอง เป็นต้น

2.4.6.3 สีเอกลักษณ์ (Color Signature)

สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างสรรค์ให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์ เราจะมีได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังมีสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย หรือแมคโดนัลด์ก็เช่นกัน ส่วนโคคา โคล่า ก็มีที่มีสีแดงเป็นสีหลักขององค์กร



ภาพที่ 2.5 ตราสัญลักษณ์ของร้านแมคโดนัลด์

ดังนั้นในการวางระบบเอกลักษณ์ นักออกแบบจึงกำหนดสีเอกลักษณ์และโครงสร้างอื่นๆ ที่ใช้ร่วมกับสีเอกลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างเอกลักษณ์เดียวกัน

การกำหนดเรื่องของสี จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทฤษฎีสี หรือต้องใช้ผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านนี้โดยตรง นอกจากนี้แล้วยังต้องศึกษาเรื่องของตลาด ในการพิจารณาใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์

ของร้าน อาทิ สีที่คู่แข่งในตลาดใช้อยู่ เช่น ในตลาดของร้านประเภท Car Care ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน แต่ละร้านจะเลือกสีที่ใช้ไม่ตรงกัน เช่น สีเหลือง สีส้ม สีแดง ในการตกแต่งทั้งตัวร้านและงานป้ายงานโฆษณาที่ออกมา สีที่สะท้อนความเป็นสินค้าของตน เช่น ร้านขายยีส้มมักจะเลือกใช้สีโทนน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีแรกที่ผู้บริโภคคิดถึงผ้ายีส้ม สีที่จะจับใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านค้าสำหรับขายของให้วัยรุ่น มักใช้สีที่ฉูดฉาด ขณะที่ร้านโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งเลือกใช้สีโทนน้ำตาลขมิ้นๆ เพราะนโยบายการตลาดเน้นจับกลุ่มคนวัยทำงาน

การเลือกใช้สีไม่มีกฎที่ตายตัว แต่เรามักจะเห็นแม่สีหรือสีหลักๆ เป็นส่วนมากในการทำป้ายร้าน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าประเภทขนาดใหญ่ (Mega-store) ซึ่งมีหลากหลายตราสินค้า Brands สีที่ใช้ก็จะวิ่งเข้าจกกลุ่มสีหลักทั้งสิ้น เช่น น้ำเงินกับแดง เขียวกับส้ม เขียวกับขาว และแดงล้วน ทั้งนี้เพื่อช่วยในเรื่องการจดจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับแผ่นปลิวโฆษณาว่าห้างร้านนั้นๆ ลดราคาสินค้าอย่างจุใจ เพียงเห็นสีที่เป็นพื้น (Background) ก็แทบจะไม่ต้องมองหาชื่อร้านเลย หรือร้านประเภทสะดวกซื้อ เราจะเห็นสีเขียวเข้มกับส้ม บ้างใช้สีเขียวอ่อน บ้างใช้สีส้มกับฟ้า เป็นหลัก ลูกค้าเพียงเห็นสีของร้านก็จะเดินเข้าร้านโดยแทบไม่ต้องมองป้ายชื่อร้านเลย จนทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยบางรายทำสีเลียนแบบขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้า

ในแง่การออกแบบ ป้ายที่มีเพียง 1 หรือ 2 สี (สีประจำของบริษัท) นั้น ทำให้ออกมาดูสวยได้ยาก จึงต้องพิจารณาอีกว่า สัดส่วนของสีหลักนั้นจะมีมากน้อยเพียงใด ข้อความ (Copy) จะใช้สีอะไรจึงจะดูเข้ากัน การเลือกใช้สีโดยไม่รู้เรื่องของการเปรียบเทียบสี (Color Scheme) นั้น จะทำให้งานที่ออกมา ไม่มีความชัดเจน ขาดความโดดเด่น ไม่มีจุดยืน

สียังมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบร้านอาหาร มักใช้สีโทนร้อน เช่น สีเหลือง สีส้ม เพื่อกระตุ้นให้คนเรามีความอยากอาหารมากขึ้น เป็นต้น

จิตวิทยาสี

- สีแดง : ร้อนแรง มีชีวิตชีวา เป็นผู้หญิง ไร้ใจ ตื่นเต้น โดดเด่น และสะดุดตา
- สีเหลือง : สดชื่น สนุกสนาน เป็นอิสระ สบายใจ โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจ
- สีม่วง : สดชื่น มีชีวิตชีวา หรูหรา มีระดับ มีอำนาจ สนุกสนาน
- สีฟ้า : เย็นสบาย สดชื่น มีชีวิตชีวา ทันสมัย
- สีน้ำเงิน : ภูมิฐาน เป็นทางการ ทนทาน เป็นผู้ชาย ทันสมัย
- สีเขียว : เป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา ผ่อนคลาย สุขภาพดี
- สีน้ำตาล : คลาสสิก อยู่ยงคงกระพัน เป็นธรรมชาติ สร้างมูลค่าเพิ่มได้
- สีชมพู : เป็นผู้หญิง แพ้ช้น นุ่มนวล ทันสมัย มีเสน่ห์ โดดเด่น สะดุดตา
- สีดำ : ภูมิฐาน หรูหรา มีระดับ ลึกลับ น่าค้นหา

2.4.6.4 คุณสมบัติสำคัญของสัญลักษณ์ที่ดี

1. มีความเรียบง่าย (Simplicity)

ความเรียบง่ายนับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสัญลักษณ์ และนำเสนอความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน เครื่องหมายที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมาก จะจดจำได้ยากกว่าเครื่องหมายที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์รูปดาวของรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ เป็นตัวอย่างของสัญลักษณ์ที่ดีอันหนึ่งที่มีความเรียบง่าย ชัดเจน รวมถึงง่ายต่อการใช้งาน เพราะสามารถสื่อความเป็นสัญลักษณ์รูปดาวได้อย่างไม่ผิดเพี้ยนไม่ว่าจะจับหมุนไปในทางทิศใดก็ตาม

2. มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)

นักออกแบบจะพบว่าบ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ซึ่งได้จากข้อสรุปที่นักออกแบบพยายามคิดให้ดูธรรมดาที่สุด ตรงตามผลการวิจัยที่สุด กลับกลายเป็นสิ่งที่น่าเบื่อที่สุดเช่นกัน และสัญลักษณ์นั้นอาจไม่ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปเนื่องจากขาดลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การสร้างสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการสร้าง “ความไม่ซ้ำแบบใคร” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และรับรู้ในความแตกต่างเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์นั้น ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์หิมะสีขาวบนยอดเขามองบลัง (Mont Blanc) ที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องมาหลายยุคหลายสมัย และเป็นที่ยึดจำของบุคคลทั่วไป เป็นต้น

3. เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า (Value) จดจำได้ง่าย

ความมีพลังในตัวของสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะทำให้เกิดการจดจำ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบและสื่อความหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่องค์กร ความสนใจในตัวสัญลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคเหลียวมองและจดจำได้ตั้งแต่วินาทีแรกที่เห็นสัญลักษณ์นั้น เช่น สัญลักษณ์น้ำมันคาลเท็กซ์ที่มีการปรับรูปแบบใหม่ให้มีความโดดเด่น สะดุดตา ดูทันสมัยยิ่งขึ้น

4. มีความแตกต่าง (Differentiate)

สิ่งที่เป็นปัญหาที่สุดในการออกแบบคือ การสร้างความแตกต่าง เนื่องจาก การออกแบบโดยทั่วไป มักจะได้รับอิทธิพลจากการสร้างแนวความคิด ด้วยการสร้างเงื่อนไขในการคิดถึงสัญลักษณ์กราฟิกที่เหมาะสมสำหรับภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละประเภทเพียงประการเดียวโดยมิได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง จึงทำให้สัญลักษณ์นั้นเป็นเพียงสัญลักษณ์ทั่วไป (Generic Symbol) ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสัญลักษณ์ขององค์กรอื่นที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันยกตัวอย่างเช่น นักออกแบบเมื่อจะออกแบบสัญลักษณ์ให้กับสถาบันการเงิน ก็มักจะคำนึงถึงแต่การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นสถาบันการเงินเพียงประการเดียว โดยลืมนึกไปว่ากลุ่มลูกค้าของสถาบันการเงินนั้นคือใคร และเราควรจะสร้างความแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นๆ อย่างไร ดังนั้นวิธีที่สามารถหลีกเลี่ยงการออกแบบที่เป็นสัญลักษณ์ทั่วไปก็คือ นักออกแบบ

ควรมุ่งความสนใจไปที่การสร้างความแตกต่างระหว่างลูกค้ากับคู่แข่งมากกว่าการคิดถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจนั้นๆ

5. เป็นสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive) สื่อความหมายที่ดี สัญลักษณ์นั้นสามารถสื่อสารความหมายได้ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นบุคคลลูกค้าหรือนักลงทุนส่วนใหญ่มักนิยมเครื่องหมายหรือชื่อที่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่ดูเข้าใจยากจนเกินไป หรือมีสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงถึงองค์กรที่เครื่องหมายนั้นๆ เป็นตัวแทนได้ เครื่องหมายการค้าบางอัน จะใช้วิธีให้ข่าวสาร รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือธุรกิจขององค์กรนั้นแก่ผู้บริโภค ด้วยการผสมผสานภาพที่แสดงถึงธุรกิจนั้นๆ ลงในสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ของ Happy จาก DTAC



ภาพที่ 2.6 ตราสัญลักษณ์ของแฮปปี้ จากดีแทค

6. เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือบริการ ในการออกแบบสัญลักษณ์นอกจากจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้วบางครั้งยังต้องสามารถเชื่อมโยงถึงตัวสินค้าได้ด้วย เช่น The Pizza Company ที่นอกจากจะใช้ภาพที่ให้รายละเอียดถึงประเภทของธุรกิจแล้ว การใช้สีแดงและเขียนในสัญลักษณ์ ยังเป็นการเชื่อมโยงถึงประเทศอิตาลีซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอาหารชนิดนี้ด้วย เป็นต้น

7. สัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of Voice) สัญลักษณ์ขององค์กรสามารถ “พูด” หรืออธิบายถึงความเป็นองค์กรหรือสินค้านั้นๆ ได้โดยอาศัยคุณลักษณะที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความสง่างามหรือทำทนายธรรมดาหรือหรรษา แข็งแรงหรือบอบบาง แสดงความเป็นมนุษย์หรือวัตถุนิยม เน้นธรรมชาติหรือเทคโนโลยี อนุรักษ์นิยมหรือสมัยใหม่ ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ของน้ำมันบางจากสามารถอธิบายและให้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

8. สัญลักษณ์ที่มีความงามเป็นเลิศ (Graphic Excellence) สัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงามสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชมไม่เฉพาะเพียงแค่สัญลักษณ์เท่านั้น แต่รวมถึงองค์กรนั้นๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์นิวแมน (New Man) ที่ผู้ออกแบบได้เลือกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมนำมาจัดวางให้เกิดรูปร่างของอักษรที่ลึกลับเกิดเป็น Space n ที่ลงตัวสวยงาม

9. เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยตอกย้ำความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) ความมีชื่อเสียงขององค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สัญลักษณ์ได้ ซึ่งคุณค่าที่ว่่านี้สามารถถ่ายทอดถึงสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ตามมาด้วย ตัวอย่างเช่น Yves Saint Laurent, Louis Vuitton เป็นต้น

10. ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

โดยทั่วไปแล้วสัญลักษณ์ขององค์กรจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพอันหนึ่ง สามารถใช้ร่วมกับการรณรงค์โฆษณา การจัดทำของแจกของแถม ตลอดจนสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้

11. ใช้งานได้นาน (Longevity) เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย

การออกแบบสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตาม ชื่อและสัญลักษณ์ควรจะใช้งานได้นานเพียงพอที่จะนำองค์กรนั้นๆ บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าควรจะอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป ดังนั้นการออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามจึงไม่ควรยึดติดกับแฟชั่นหรือตัวสินค้าเนื่องจากสัญลักษณ์นั้นจะใช้ไม่ได้ทันทีที่มีการพัฒนารูปแบบสินค้านั้น



ภาพที่ 2.7 ตราสัญลักษณ์ของบริษัทโคคา โคล่า

12. มีความเป็นสากล เช่น การบินไทย



ภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์ของบริษัทการบินไทย

13. สะดวกต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะนำมาใช้การงานกราฟิกหรืองานตกแต่งใดๆ เช่น อาดีดาส



ภาพที่ 2.9 ตราสัญลักษณ์ของอาดิดาส

2.5 ทฤษฎีการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า (Store's physical environment) คือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดที่นำมาประกอบกันเพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจทั้งต่อลูกค้าและผู้ค้าปลีก องค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ของร้านค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยไร้ถ้อยคำ (Nonverbal communication) ที่สามารถก่อให้เกิดความประทับใจทั้งในแง่บวกและลบแก่ลูกค้าและผู้ที่ผ่านมาได้ เนื่องจากรับรู้ด้านภาพเป็นการรับรู้สภาพแวดล้อมลำดับแรก ๆ ของบุคคลทั่วไป นอกจากนั้นองค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ยังเป็นสัญญาณชี้แนะ (cues) ให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้า การเกิดความประทับใจในด้านดีจะส่งผลให้ลูกค้าวางตำแหน่ง (positioning) ของผู้ค้าปลีกดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าปลีกร้านอื่น ๆ และส่งผลต่อไปถึงการตัดสินใจเลือกอุปถัมภ์ร้านค้า

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (Store's exterior) และสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า (Store's interior) ในการออกแบบร้านค้า องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนต้องแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์ประกอบภายนอกทำหน้าที่สื่อสารถึงสิ่งที่คุณลูกค้าจะได้พบเห็นภายในร้านได้แก่ สีสินค้า รูปแบบของการค้า ฯลฯ องค์ประกอบภายในจะต้องเสริมความประทับใจของลูกค้าให้ต่อเนื่องจากสิ่งที่รับรู้จากภายนอก โดยทั้งสองส่วนสามารถสื่อสารผ่านคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพและวิธีการที่นักออกแบบนำองค์ประกอบทางกายภาพนั้น ๆ มาใช้ (Novak, 1977 : 109-111 ; Lewison, 1994 : 272-278 ; Berman and Evans, 1995 : 550-557)

2.5.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้า

ควรจะคำนึงถึงองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่สำคัญต่อการรับรู้ ได้แก่

1. ป้ายชื่อร้าน (Signage) เป็นสิ่งที่สื่อสารให้ผู้พบเห็นทราบถึงชื่อร้าน และสินค้าที่ขาย ตลอดจนประเภทของธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีผลมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน รูปแบบของป้ายมีหลากหลายมากทั้งในเรื่องของวัสดุ วิธีการก่อสร้าง หรือรูปแบบของป้าย เช่น ป้ายไม้ ทาสี ป้ายไฟสีออน ฯลฯ อาจจะแสดงชื่อร้านอย่างเดียวหรือชื่อร้านประกอบสโลแกนหรือข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านก็ได้ ป้ายที่ได้รับการออกแบบดี ๆ เป็นส่วนสำคัญของการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ของร้านค้า

2. ทางเข้าร้าน (Store's entrances) ทางเข้าร้านเป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายในและภายนอกร้าน ทางเข้าร้านควรจะเปิดกว้างและเชื้อเชิญ การวางตำแหน่งทางเข้าร้านควรจะสัมพันธ์กับแนวทางการสัญจรหลักในศูนย์การค้า วัสดุและรูปแบบของทางเข้าร้านสามารถสื่อถึงความพิเศษของร้านค้าได้

3. หน้าต่างสำหรับจัดแสดงสินค้า (Display windows) เป็นองค์ประกอบหลักของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า มีหน้าที่สำคัญ 2 ประการคือการสื่อสารเกี่ยวกับร้านค้า และเชื้อเชิญผู้ที่ผ่านไปมาเข้าไปในร้าน การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เมื่อเดินผ่านหน้าร้าน จึงเป็นการเชื่อมโยงสินค้าของร้านไปสู่การรับรู้ของลูกค้าโดยตรง การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้านเป็นอย่างมาก โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 รูปแบบได้แก่

- การจัดแสดงสินค้าแบบปิด (Closed-back windows) คือการมีผนังทึบปิดด้านหลังหน้าต่างที่จัดแสดงสินค้า ข้อดีของการจัดแสดงสินค้าแบบนี้คือ สามารถสร้างจัดสนใจให้กับสินค้าที่กำลังจัดแสดงได้ง่าย เพราะไม่มีสิ่งอื่นมาแย่งความสนใจ และผนังอีกด้านที่อยู่ด้านหลังหน้าต่างอาจใช้เป็นพื้นที่ในการจัดเก็บและจัดแสดงสินค้าภายในร้านได้ด้วย แต่อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับร้านเล็ก ๆ เพราะจะทำให้บรรยากาศภายในร้านอึดอัด

- การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open back หรือ See-through windows) คือการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านที่ไม่มีผนังทึบด้านหลัง เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถมองเข้าไปเห็นบรรยากาศโดยรวมภายในร้านค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรยากาศภายในร้านทั้งหมดที่สามารถมองเห็นได้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดแสดง การจัดแสดงสินค้าแบบนี้มีความยืดหยุ่นสูง แต่ข้อเสียคือทำให้มีพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าภายในร้านน้อยลง แสดงบรรยากาศภายในร้านต้องมีความดึงดูดใจมากพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร้าน

4. การจัดองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของด้านหน้าร้าน คือองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม (architectural configuration) อื่น ๆ ที่ทำหน้าที่สื่อสารถึง ชนิดของสินค้า ราคา และปรัชญาทางการค้าของร้านค้านั้น ๆ

(Golden and Donald. 1986 "143-147 ; Fitch and Knobel. 1990 : 20 – 29 ; Piotrowski and Rogers.1999 : 159 – 162 ; Berman and Evans.1995 : 550 -554 ; Barr and Brody.1986 : 42-47 ; Israel 1994 : 206 -211 ; Lewison. 1994 : 274 – 278 ; Mauger.1970 : 16 – 27 ; Weishar.1992 : 10-11)

สรุป สภาพแวดล้อมภายนอกหรือหน้าร้านมีหน้าที่ดังนี้ เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในของร้านค้า จัดแสดงสินค้า มองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้จากภายนอก เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลักให้เข้าไปเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน องค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญต่อการรับรู้ ได้แก่ ป้ายชื่อร้าน ทางเข้าร้าน หน้าต่างร้านและการจัดแสดงสินค้าภายในหน้าต่าง องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าจดจำและแยกแยะร้านค้าได้ แม้ว่าจะไม่เคยเข้าร้านนี้มาก่อน ส่งเสริมภาพลักษณ์และยังช่วยก่อให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านค้าได้

2.5.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า

สภาพแวดล้อมภายในร้านจะต้องเสริมความประทับใจของลูกค้าและสร้างความต่อเนื่องจากสิ่งที่รับรู้จากภายนอก บรรยากาศภายในร้านควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และมีศักยภาพในการดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในและองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า ทั้ง 2 ส่วนรวมกันก่อให้เกิดบรรยากาศในการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า (Store Atmospherics) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้าต่อไป

1. องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน

องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้า เป็นองค์ประกอบที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างของอาคาร มีขนาดและพื้นที่กว้างมีความถาวร การปรับเปลี่ยนมีความยุ่งยาก ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง ได้แก่

- พื้น (floor) เป็นองค์ประกอบหลักที่มีความครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายในร้าน แต่มักจะถูกบดบังโดยเครื่องเรือนและอุปกรณ์การจัดแสดงสินค้า ดังนั้นความสำคัญขององค์ประกอบนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน ร้านที่มีพื้นที่กว้างแต่มีจำนวนสินค้าที่ต้องการจัดแสดงน้อย สีพื้นและวัสดุของพื้นจะมีความสำคัญมากกว่าร้านที่มีพื้นที่น้อยกว่า หรือมีจำนวนอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นมากกว่าสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบพื้นได้แก่ ปริมาณพื้นที่ว่าง คุณสมบัติการสะท้อนแสงของพื้น, คุณสมบัติการป้องกันเสียง ฯลฯ

- ผนัง (walls) ทำหน้าที่เป็นฉากหลังให้กับร้านค้าและสินค้า สีพื้น ผนังและวัสดุของผนังจึงเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้บรรยากาศและสไตล์ของร้าน และเนื่องจากผนังเป็นระนาบที่อยู่ในระดับสายตาของลูกค้า ดังนั้นนอกจากจะเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่หน้าที่ปิดกั้นหรือเปิดเผยมุมมองในส่วนต่าง ๆ ของร้านแล้ว ผนังภายในร้านค้ามักจะถูกออกแบบให้ทำหน้าที่ในการจัดแสดงไปพร้อมๆ กัน เช่น ออกแบบให้เป็นตัวสำหรับจัดแสดงสินค้าไปด้วยในตัว หรือใช้ประกอบกับป้ายสัญลักษณ์ อุปกรณ์ให้แสงสว่างและอุปกรณ์การจัดแสดงสินค้าอื่น ๆ ปัจจุบันนี้ความยืดหยุ่นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบและจัดแสดงสินค้า ผนังในร้านค้าปลีกจึงมักจะถูกออกแบบให้สามารถเคลื่อนย้ายและปรับเปลี่ยนได้

- เพดาน (ceilings) เป็นองค์ประกอบหลักอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายในร้าน ลูกค้าสามารถมองเห็นส่วนของเพดานทั้งหมดในร้านได้โดยการกวาดสายตาเพียงครั้งเดียว โดยทั่วไปการออกแบบเพดานในร้านค้าปลีกที่อยู่ในศูนย์การค้า ต้องคำนึงถึง

- (1) การให้แสงสว่างในร้านค้าและระบบอุปกรณ์อาคารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ระบบปรับอากาศ ระบบป้องกันอัคคีภัย ฯลฯ

- (2) การจัดแสดงสินค้า ร้านค้าอาจเลือกใช้การจัดแสดงสินค้า ที่ต้องมีการ

แขวนหรือดึงจากโครงสร้างของเพดาน

(3) การป้องกันเสียงรบกวน

องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้า ประกอบด้วยพื้น ผนัง และเพดาน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีพื้นที่มากเมื่อเทียบกับองค์ประกอบในการจัดแสดงอื่น ๆ คุณสมบัติขององค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมทั้ง 3 ส่วน เช่น วัสดุ สีล้น จึงส่งผลมากต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า (Novak.1977 : 115-130 ; Israel.1994 : 144-151, 165-166, 174-176, 217 ; Weishar. 1992:88-89)

2. องค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมการซื้อ-ขายสินค้า (Display Components)

1. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display หรือ Retail Display) คือ การแนะนำสินค้าร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าภายในร้านเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศสำหรับการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านจึงควรมีความสอดคล้องและต่อเนื่องจากการออกแบบองค์ประกอบภายนอกของร้านค้า

2. ป้ายต่างๆ นอกจากป้ายชื่อร้านที่ควรจะต้องมีให้เห็นอย่างเด่นชัดแล้ว ยังมีป้ายประเภทอื่นๆ ที่ต้องมีในร้านค้า เพื่อความสะดวกในการจับจ่าย และยังก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่

1) กลุ่มป้ายบนชั้นวางสินค้า

1.1 Shelf vision คือ ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสะดุดตาสินค้าบนชั้นนั้นมากขึ้น และยังช่วยเตือนความทรงจำให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วย

1.2 Shelf Talker เป็นป้ายโฆษณายาวๆ คล้ายสติ๊กเกอร์ที่ติดไว้บริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อบอกรายละเอียดของสินค้า หรือข้อมูลรายการส่งเสริมการขายของสินค้า

1.3 Wobbles คือป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก โดยอีกด้านหนึ่งของก้านจะติดอยู่บนชั้นวางสินค้า สามารถทำให้เกิดการเคลื่อนไหวโยกไปมาได้เมื่อมีแรงสั่นสะเทือนเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

1.4 Special Rack คือ ชั้นวางของที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ปกติผู้ผลิตสินค้าจะจัดทำขึ้นโดยมั่งคั่งบริเวณหัวชั้นหรือพื้นที่ทางเดิน

1.5 Headboard คือ แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดหัวชั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล เพื่อความสะดวกในการมองหาสินค้า

2) กลุ่มป้ายบริเวณร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล

2.1 Floor Vision และ Wall Vision คือ ป้ายที่ติดลงบนพื้นทางเดินหรือผนังในร้าน เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค หรือนำทางผู้บริโภคมาสู่ชั้นวางสินค้าที่ห้อยนั้นๆ เป็นต้น

2.2 ป้ายแขวน (Mobile) เป็นป้ายที่ห้อยลงมาจากเพดาน สามารถหมุนได้รอบตัวทำให้เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภค

2.3 ป้ายไฟ / ป้ายเคลื่อนไหว เป็นป้ายหรือสื่อ P.O.P. ที่ใช้แสงนีออนที่ติดอยู่หลังป้ายช่วยสร้างความสนใจ หรือใช้การเคลื่อนไหวของสิ่งของที่ปรากฏบนป้ายโฆษณา

3) กลุ่มป้ายบนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขาย

3.1 ป้ายบนข้าวของเครื่องใช้

3.2 ป้ายแสดงรายการสินค้า

3.3 ป้ายที่จุดชำระเงิน โดยทำเป็นป้ายโฆษณาเล็กๆ ติดบริเวณจุดชำระเงิน เช่น ป้ายด้านหลังเคาน์เตอร์ชำระเงิน เป็นต้น

2.5.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่

2.5.3.1 การจัดผังร้านเบเกอรี่

การจัดผัง คือการวางแผนการแบ่งพื้นที่ของร้านออกเป็นสัดส่วน โดยใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ทุกส่วน ในการจัดผังร้านค้าจะมีประเด็นหลัก 2 ประเด็นคือ เรื่องของการจัดผังทางเดิน (Aisles) และการกำหนดพื้นที่ขาย (Levy and Weitz. 1996)

การจัดผังร้านเบเกอรี่ เป็นการวางแผนการให้บริการของร้านเบเกอรี่ สร้างความสะดวกในการจับจ่าย สร้างภาพพจน์ลักษณะเด่นของร้านที่ชัดเจน การจัดร้านที่จะสร้างยอดขายได้ต้องสามารถดึงดูดลูกค้าให้เดินเข้ามาจับจ่าย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

ประเภทของการจัดผังร้านเบเกอรี่

1. การจัดผังแบบตาราง (Grid Layout/Grid Pattern)

เป็นการจัดผังร้านให้สินค้าอยู่ในแนวเส้นตรงคู่ขนานกัน โดยช่องทางเดินที่ตัดผ่านกันจะทำมุม 90° โดยลักษณะของช่องทางเดินและพื้นที่ที่ใช้ในการจัดจะเป็นลักษณะเดียวกันทั้งร้าน

การวางผังแบบตารางจะมีช่องทางเดินหลัก (ทางเดินใหญ่) ช่องทางเดินรอง และช่องทางเดินเล็กแยกออกไป ช่องทางเดินหลัก (Main aisles) จะเป็นช่องทางเดินไป มาของลูกค้า และเป็นบริเวณที่ดีสำหรับสินค้าที่ซื้อโดยปัจจุบันทันด่วน สินค้าตามฤดูกาล; ช่องทางเดินรอง (Secondary aisles) มักจะใช้ในการจัดวางสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อ และช่องทางเดินเล็กที่มีการเดินผ่านไปมาไม่มากนัก (Levy and Weitz. 1996 : 275)

เนื้อที่ของร้านที่เป็นบริเวณที่สะดวกตา และทำให้เกิดการซื้อ ขายสินค้าได้มากที่สุดจะอยู่ด้านหน้าใกล้กับทางเข้า-ออก (Entrance-exit) ผังร้านแบบนี้ช่วยให้ลูกค้าเดินชมสินค้าได้รอบร้าน และทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะลูกค้าสามารถจดจำตำแหน่งที่วางของสินค้าที่ต้องการได้ง่าย นอกจากนี้ การจัดผังแบบตารางยังช่วยลดค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนที่จะต้องเสียในการตกแต่งร้านอีกด้วย เพราะชั้นวาง หิ้ง ที่ใช้เป็นแบบมาตรฐานทั่วไป ไม่ต้องสั่งเป็นพิเศษและการตกแต่งก็ไม่ยุ่งยาก เพียงแค่จัดช่องทางเดินให้ลูกค้าเดินไปได้อย่างสบายเท่านั้น การจัดผังแบบนี้มักพบได้ในร้านที่ใช้ระบบบริการลูกค้าแบบ Self service ซึ่งลูกค้ารู้อยู่แล้วว่าสินค้าวางอยู่ตำแหน่งใด จึงทำให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ข้อดีของการจัดผังแบบนี้ คือใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้นทุนอุปกรณ์ต่ำ บริหารสินค้าคงเหลือได้ง่าย และลูกค้าเดินได้อย่างสะดวก

ข้อเสีย ลูกค้าอาจจะรู้สึกว่าการจัดร้านไม่มีความพิถีพิถัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่ได้ใช้เวลาในการที่จะอยู่ในร้านนานๆ

2. การจัดผังแบบหมุนเวียนอิสระ (Free-Flow layout)

เป็นการวางผังที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์เอกลักษณ์ของร้านให้แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เป็นการจัดผังที่ใช้ชั้น หิ้ง อุปกรณ์การขายและช่องทางเดินที่ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบเดียวกันทั้งร้าน การจัดผังแบบนี้ช่วยสร้างบรรยากาศสบายๆ ภายในร้านทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้นและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Lewy and Weitz. 1996 : 277)

ลักษณะของการวางผังเช่นนี้พบได้กับการจัดผังของร้านค้าขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามการจัดผังลักษณะนี้ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเดินวนรอบร้านได้เช่นเดียวกับการจัดผังแบบตาราง ดังนั้นการใช้พนักงานขายคอยช่วยเหลือลูกค้า หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเดินชมสินค้าให้รอบร้าน จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงต่อการสูญหายของสินค้าจึงต้องมีระบบป้องกันการขโมยให้เหมาะสมด้วย

ลักษณะของการจัดผังร้านเบเกอรี่ที่ดี มีดังนี้

1. ควรออกแบบให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ทางเดินกว้างเพียงพอ แนวทางเดินที่รวมถึงการหมุนเวียนลูกค้าในร้านเป็นไปด้วยความสะดวกไม่มีการคับคั่งของลูกค้า หรือการบริการในจุดหนึ่งจุดใด
2. ควรจัดผังให้ลูกค้าสามารถเดินชมสินค้าได้โดยรอบร้านค้า และทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากกว่าที่เขาได้วางแผนไว้ว่าจะซื้อ เปิดโชว์สินค้าที่ลูกค้าสามารถจับต้องและเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเองมากที่สุด
3. สินค้าที่มีความต้องการลูกค้ามากกลุ่ม ขายจำนวนมากควรอยู่ที่กว้างและสะดวก

4. การวางสินค้าแต่ละหมวดควรมีการวางที่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง
5. ควรจัดผังร้านให้เกิดความสมดุลระหว่างพื้นที่สำหรับลูกค้า และพื้นที่สำหรับการจัดวางสินค้าเพื่อขาย

6. ในการวางผังร้านควรพิจารณาการวางผังหลายๆ แบบ เพื่อใช้เป็นทางเลือกที่เหมาะสม กำหนดพื้นที่สำหรับบริเวณที่จะใช้เป็นจุดดึงดูดสายตาลูกค้า และพื้นที่ขายให้เหมาะสม และควรจะใช้พื้นที่บริเวณฝาผนังให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.3.2 พื้นที่ใช้สอยภายในร้านเบเกอรี่ (Displays)

การจัดพื้นที่ภายในร้านเบเกอรี่ แบ่งเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

- พื้นที่จัดแสดงสินค้า
- เคาน์เตอร์ชำระเงิน
- เคาน์เตอร์บรรจุหีบห่อ
- ส่วนเก็บของ
- ส่วนการผลิต

สำหรับร้านที่ขายอาหารอื่นๆ และเครื่องดื่มเป็นธุรกิจเสริม มีพื้นที่เพิ่มเติม คือ

- พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร
- ครุฑ
- ส่วนเตรียมอาหาร และเครื่องดื่ม
- ห้องน้ำ
- พื้นที่สำหรับชั้นวางหนังสือ

2.5.3.3 การจัดแสดงสินค้า (Displays)

การจัดแสดงสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินการร้านเบเกอรี่เพราะการจัดแสดงสินค้าที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อตัวสินค้า ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ร้านค้าขายสินค้าของร้านได้ ช่วยในการจัดเก็บสินค้าให้ง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ถ้าร้านใดจัดแสดงสินค้าไม่สวย ก็อาจทำให้บรรยากาศของร้านนั้น ๆ ออกมาไม่ดี และยังสามารถส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดอีกด้วย

รูปแบบของชั้นแสดงสินค้าในร้านเบเกอรี่ และเทคนิคการจัดเรียงสินค้า

การจัดเรียงสินค้าที่ดี จะช่วยเพิ่มยอดขายได้ โดยมีวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายจนมีศัพท์เทคนิคเรียกตำแหน่งบนชั้นวางที่เตะตาลูกค้า และเป็นตำแหน่งที่ลูกค้าหยิบได้สะดวกกว่า เรียกว่า " โกลเดินไลน์ "

โกลเดินไลน์นี้แม้มีหลักการเดียวกัน แต่ตำแหน่งจะแตกต่างกันเล็กน้อยตามลักษณะของชั้นวางสินค้า

- **ชั้นแสดงสินค้าริมผนัง** ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเดินและฝาดผนังมากกว่าเดินระหว่างชั้นกลางร้าน ดังนั้นชั้นที่ติดกับฝาดผนังจะได้รับความสนใจค่อนข้างมาก โดยปกติ มีจำนวนชั้น 3-4 ชั้น

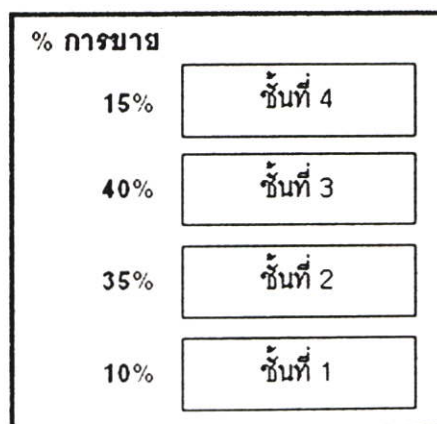
1. ชั้นล่าง และชั้นบนสุด จัดวางสินค้าที่เป็นกล่อง หรือสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้วเพื่อสามารถหยิบจับได้สะดวก มักเป็นสินค้าเบเกอรี่ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ขนมปังปอนด์ ขนมปังฝรั่งเศส เป็นต้น

2. ชั้น 2-3 เป็นชั้นที่มียอดขายดีที่สุด สินค้าที่วางในชั้นนี้ เป็นเบเกอรี่ที่มีขนาดกลางและเล็ก เช่น ขนมปังไส้ต่างๆ พาย เป็นต้นอาจจะบรรจุหีบห่อแล้ว หรือยังไม่บรรจุก็ได้

โกลเดินไลน์ คือตำแหน่งที่ลูกค้าจะมองเห็นเป็นตำแหน่งแรกเมื่อยืนอยู่บนชั้น ระดับสายตาของคนสูงปกติคือจากพื้นขึ้นมา 130 – 160 เซนติเมตร แต่เมื่อคนเข้ามาซื้อของมักจะมองลงระดับสายตาของลูกค้าจึงเป็น 90 – 120 เซนติเมตร จากพื้น

ดังนั้น สำหรับชั้นวางปกติที่มีความสูงมาตรฐานคือเมื่อยืนบนชั้นแล้วมองเห็นได้ทั่วร้าน ภาตที่อยู่ในระดับสายตาคือ ภาตบนสุดและภาตถัดลงมา โดยเฉพาะภาตบนไม่มีฝาด้านบนมากนัก สามารถเรียงซ้อนกันได้นั้น เป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดโกลเดินไลน์ นำที่จะจัดเรียงสินค้าชนิดที่ลูกค้าอยากได้มากที่สุดไว้ให้มากๆ ขึ้น แต่ถ้าสินค้าที่ลูกค้าอยากได้มีหลายชนิดด้วยกัน ก็ต้องลำดับความสำคัญ ควรให้ตำแหน่งกลางชั้นในภาตบนสุดกับสินค้าฮิตที่สุดในขณะนั้น แล้วค่อยให้ตำแหน่งรองๆ ลงมาแก่สินค้าฮิตน้อยลงมาตามลำดับ

สำหรับร้านที่ใช้ชั้นสูงกว่ามาตรฐาน คือยืนบนชั้นแล้วมองไม่เห็นทั่วร้านโกลเดินไลน์ จะอยู่บริเวณภาตที่ 2 นับจากบน รองลงมาก็จะเป็นภาตที่ 3 ส่วนภาตบนสุดจะเป็นอันดับรองลงมาอีก



ภาพที่ 2.10 สัดส่วนการขายในแต่ละชั้น (สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล, 2549)

โกลเดินไลน์ยังต้องพลิกแพลงต่อไปอีกกับตัวสินค้า อย่างเช่นถ้าเป็นขนมสำหรับเด็ก ๆ ก็จะต้องจัดเรียงให้อยู่ในระดับสายตาเด็ก ๆ ที่เข้าร้าน ซึ่งจะเป็นกาดล่างสุดกับกาดถัดขึ้นมา

- **ตู้แช่มีประตู**

ตู้แช่เย็น หรือตู้วอล์ก-อินมีโกลเดินไลน์อยู่ที่ความสูง 120 – 150 เซนติเมตรจากพื้น เพราะเป็นตู้แช่สูงจรดเพดาน ลูกค้าจะมองเงยสูงขึ้นไปกว่าชั้นวางปกติ แต่ตู้วอล์ก-อินนี้หียบของยากกว่าเพราะมีประตู ดังนั้นในโกลเดินไลน์จึงมีตำแหน่งที่ดีกว่าและด้อยกว่าอยู่ภายใน

ตำแหน่งบนกาดระดับโกลเดินไลน์ที่ดีที่สุดคือ ตำแหน่งที่เปิดประตูออกมาแล้วหียบของได้ทันที ซึ่งคือบริเวณใกล้มือจับมากที่สุด ดังนั้นถ้าหันหน้าหาตู้แล้วมือจับอยู่ด้านขวา ตำแหน่งที่ดีที่สุดของกาดก็จะอยู่ด้านขวา ถ้ามือจับอยู่ด้านซ้ายตำแหน่งที่ดีที่สุดบนกาดจะอยู่ด้านซ้าย

ข้อควรระวังของตู้มีประตูคือ ถ้าเรียงผิดด้าน เช่น มือจับอยู่ด้านขวาแท้ๆ แต่ดันเรียงของที่ลูกค้าอยากได้มากที่สุดจากซ้ายมาขวา จะไม่สะดวกในการหียบของลูกค้าเลย เพราะทำให้ลูกค้าต้องล้วงเข้าไปหียบถึงด้านในตู้ อันผิดหลักความสะดวกซื้อเป็นอย่างยิ่ง และถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าเข้าร้านแล้วไม่ได้รับความสะดวกในการซื้อ มีหรือเขาจะยอมซื้อของจากเรา เจ้าของร้านจึงจำเป็นที่จะต้องเอาใจใส่แม้ในเรื่องเล็กน้อยเหล่านี้ ไม่เช่นนั้นอย่าว่าแต่ลูกค้าจะยอมซื้อติดมือเลย ของที่เขาตั้งใจจะมาซื้อเขาก็จะไม่ซื้อด้วยซ้ำ

- **ตู้แช่ไม่มีประตู และตู้แช่เค้ก**

ตู้แช่ไม่มีประตู หรือตู้รีช-อิน จะแช่ของกินสด เช่น แชนดิวชีส ไข่ดาว สลัด เค้ก นม ไวน์ อุณหภูมิประมาณ 16-20 องศาเซลเซียส

โกลเดินไลน์ของตู้รีช-อินที่จัดวางของกินสด ก็ไม่ได้ห่างเหมือนชั้นวางอื่นๆ เนื่องจากแต่ละกาดถูกกำหนดให้วางสินค้าแต่ละประเภทเอาไว้แล้ว พฤติกรรมต่อตู้นี้ คือ " การเลือกซื้อ " ซึ่งต่างจากชั้นวางอื่น ด้วยลักษณะอุปกรณ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า โกลเดินไลน์ของมันจึงเป็นแนวตั้ง แทนที่จะเป็นแนวนอนเหมือนกับชั้นประเภทอื่น เวลาที่ลูกค้าหันหน้าเข้าหาตู้กลางกาดจะเป็นจุดแรกที่ลูกค้ามองเห็น จากนั้นจะมองไล่ไปตามที่ถนัด คนส่วนใหญ่ถนัดขวา กลางกาดค่อนข้างมาทางขวา จึงเป็นโกลเดินไลน์ในแนวตั้งของชั้นประเภทนี้ ส่วนกาดล่างสุดที่ยื่นออกมาเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ชัด จึงเป็นกาดที่เด่นที่สุดในชั้น

ดังนั้น คำตอบคือให้เรียงสินค้าที่คิดว่าขายได้มากที่สุดไว้กลางกาดจนถึงค่อนข้างมาทางขวา หากมีสินค้าหลายชนิดที่คิดว่าไปได้ก็ต้องลำดับความสำคัญ และเรียงตามหลักแห่งความสะดวกในการหียบซื้อ ซึ่งก็คือ ของที่ลูกค้าอยากได้ที่สุด (ซึ่งก็คือของที่ขายดีที่สุด) ต้องเรียงในจุดที่ดีที่สุดของกาด

- **ชั้นแสดงสินค้าที่เป็นเกาะกลางร้าน**

ชั้นหัวเกาะ มีอยู่หลายชั้นตามจำนวนเกาะ ลูกค้าสามารถเดินเลือกสินค้าได้โดยรอบ มักเป็นสินค้าขนาดกลาง และเล็ก ที่เน้นความสดใหม่ ยังไม่ได้บรรจุหีบห่อ

ชั้นหัวเกาะที่ตำแหน่งที่ดีที่สุดคือ ชั้นที่วางหันหน้าเข้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ของเกาะที่อยู่ใกล้ทางร้านมากที่สุด

ชั้นนี้ควรจะจัดวางสินค้าพิเศษตามเทศกาล เพื่อสร้างบรรยากาศของร้านให้ตรงกับบรรยากาศภายนอก และจงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อ อย่างเช่นช่วงวาเลนไทน์ ควรเรียงขนมประเภทช็อคโกแลตสำหรับเป็นของขวัญ วันแม่ก็ควรเป็นของขวัญสำหรับคุณแม่ วันคริสต์มาสก็ควรเป็นของขวัญวันคริสต์มาส หรืออาจวางสินค้าที่ฮอตฮิตที่สุดตอนนั้นเพราะเป็นตำแหน่งรกของร้านที่ลูกค้าเห็น และทุกคนจะต้องเดินผ่าน

การคิด Theme ขึ้นมาโปรโมทสินค้าในร้านจะสร้างความแปลกใหม่ดึงดูดลูกค้าได้มากอย่างไรก็ดี พื้นที่บริเวณนี้เป็นจุดสำคัญอันเป็นหน้าเป็นตา จึงควรตกแต่งโดยมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และกำหนดเวลาที่จะจัดชั้น จะได้จัดเสร็จได้อย่างรวดเร็วโดยไม่รบกวนการซื้อของลูกค้า

- **บริเวณจุดจ่ายเงิน พื้นที่รอบเคาน์เตอร์**

จัดเป็นพื้นที่ทองคำ เนื่องจากเป็นจุดที่ลูกค้าจะมีการหยุดเพื่อรอการจ่ายเงิน การแจ้งความต้องการ การรอสินค้า หรือขอความช่วยเหลือเป็นจุดที่จะสร้างความสนใจให้ลูกค้าได้ดี สร้างสิ่งกระตุ้นในการซื้อหา หรือสินค้าที่ต้องการแนะนำเตือนซ้ำ เพื่อให้เกิดการซื้อ แนวโน้มการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เริ่มที่การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การโฆษณาในร้านค้ามีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในพื้นที่นี้มีโอกาสขายในร้านมากที่สุด เพราะผู้บริโภคได้เตรียมพร้อมด้วยเงินและความตั้งใจในการมองหาสินค้าเพิ่มเติม และจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ตั้งกองบริเวณนี้จะเป็นการตัดสินใจขณะที่อยู่ในร้านมากกว่า 60%

หลักในการจัดแสดงสินค้า (Principles/Rules of displays)

1. ต้องจัดแสดงสินค้าให้เกิดความสมดุลในการมองของลูกค้า ทำได้โดยจัดสินค้าจากการพิจารณาสัดส่วนของสินค้าให้เหมาะสม ซึ่งความสมดุลมี 2 ชนิดคือ
 - Formal Balance : จัดสินค้าชนิดเดียวกันหรือขนาดเดียวกัน ห่างจากศูนย์กลางเท่า ๆ กัน
 - Informal Balance : จัดสินค้าขนาดต่าง ๆ กัน ให้ห่างจากศูนย์กลางไม่เท่ากัน โดยพิจารณาจากขนาด/รูปร่างของสินค้านั้น
2. จัดให้มีจุดเด่นในการมอง เช่น ใช้ชั้นสินค้าหรือสีสรรของสินค้า/บรรจุภัณฑ์เข้ามาช่วยให้เห็นชัด
3. จัดแสดงสินค้าให้เกิดการมองเห็นได้อย่างทั่วถึง

4. จัดเรียงสินค้าตามลำดับขนาดของสินค้า เช่น ของเล็กอยู่ด้านหน้า ขนาดกลางอยู่ถัดไป ขนาดใหญ่อยู่ด้านหลัง
5. จัดเรียงสินค้าที่ขายดีให้อยู่ในระดับความสูงของชั้นในระดับสายตาของลูกค้า
6. จัดแสดงสินค้าโดยเรียงสินค้าให้เป็นกลุ่ม เป็นหมวดหมู่ของสินค้า
7. จัดแสดงสินค้าที่ลูกค้านิยม สินค้าที่ต้องใช้ตามฤดูกาล สินค้าที่ดีที่สุดของร้านไว้ในบริเวณที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน
8. จัดแสดงสินค้าในจำนวนที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป ในขณะที่เดียวกันต้องใช้พื้นที่วางสินค้าอย่างคุ้มค่าด้วย

รูปแบบของการจัดการแสดงสินค้า (Display format)

รูปแบบในการจัดแสดงสินค้าเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าสู่สายตาของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบซึ่งสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ลักษณะของสินค้า/บริการได้ดังต่อไปนี้ (Lucas., Bush and Gresham. 1994 : 383)

1. Selection displays (Assortment displays) เป็นการจัดแสดงสินค้าแต่ละประเภทให้มีจำนวนจำกัด หรือให้พื้นที่ในการจัดสินค้าแต่ละประเภทเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อเลือกชม การจัด display แบบนี้เหมาะกับร้านค้าที่ใช้ระบบลูกค้าบริการตนเอง (Self – service)
2. Special displays ใช้กับสินค้าที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เมื่อนำมาจัดแสดงแล้ว จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มีต่อสินค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่แล้วการจัดแสดงสินค้าประเภทนี้มักจะจัดบรรยากาศของบริเวณแสดงสินค้าให้ดูหรูหราโอ่อ่ามีบรรยากาศที่เชิญชวนให้อยากเข้ามาชมสินค้ามากขึ้น
3. Ensemble displays เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ใช้ร่วมกันให้มาอยู่ด้วยกัน
4. Thematic displays เป็นการจัดแสดงสินค้าโดยสร้างบรรยากาศเป็นเรื่องราวหรือประเด็น (สร้างบรรยากาศเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจเป็นเรื่อง ๆ ไป) เช่น ใช้เทศกาลเป็นสื่อโยงกับตัวสินค้า ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีของชาติต่าง ๆ วันหยุด ฤดูกาล ซึ่งการจัดแสดงสินค้าโดยวิธีนี้มีประเด็นที่จะโยงเข้าด้วยกันหลากหลายมากและสามารถปรับเปลี่ยนได้สะดวก
5. Point-of-Purchase displays การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ใช้กับสินค้าพิเศษที่กิจการต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อรวดเร็ว และให้เกิดการขายจำนวนมาก โดยอาจใช้เรื่องของการตั้งราคาต่ำ หรือประโยชน์ใช้สอย หรือประโยชน์ที่ได้จากการซื้อมาเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึกให้ความสนใจมากกว่าปกติ สินค้าพิเศษ เหล่านี้มีหน้าที่ในการดึงดูดลูกค้า เป็นสินค้าที่ช่วยชักชวนการเดินเข้ามา ในบริเวณที่กำหนด การกำหนดตำแหน่งการวางพื้นที่สำหรับจัด P.O.P. จึงมีความสำคัญที่ควรพิจารณา

ตำแหน่งของพื้นที่วางสินค้าในร้านมีผลต่อยอดสินค้า และ ความเหมาะสมของชนิดสินค้าที่จะจัดวาง พื้นที่ในร้านค้าจะแบ่งเป็น สามส่วนชัดเจนคือ ด้านหน้า กลางร้านและด้านหลัง การวางสินค้าในแต่ละบริเวณมีข้อแนะนำดังนี้

1. ด้านหน้าของร้าน เป็นบริเวณที่ทุกคนจะต้องเดินผ่าน เป็นบริเวณที่มีการเห็นมากที่สุด และเป็นจุดที่เหมาะสมในการส่งเสริมการขาย สินค้าที่ส่งเสริม พื้นที่นี้มีหน้าที่แสดงความสวยงามดึงดูดลูกค้า

2. ด้านหลังของร้าน จะมีการเข้าถึงได้ยากขึ้นต้องพยายามสร้างบรรยากาศให้สามารถเข้าถึงหรือดึงดูดลูกค้าให้มาก การวางสินค้าด้านหลังจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง ลูกค้าจะต้องเดินเพื่อเข้าไปดูหรือหาซื้อ หรือ การตั้งกองส่งเสริมการขายที่จูงใจได้ สินค้าที่ต้องวางส่วนนี้ บางครั้งจะช่วยดึงให้ลูกค้าเข้ามาในร้านและผ่านสินค้าที่ตั้งเรียงจูงใจการซื้ออื่นๆ การเลือกวางสินค้าได้แก่

การจัดแสดงสินค้านั้นเป็นการใช้องค์ประกอบหลายๆ อย่างผสมผสานกัน เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหลักความสมดุลย์ ความขัดแย้ง ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสินค้าที่จัดแสดง เทคนิคในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องของแนวเส้น น้ำหนัก รูปทรง แสงสีที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการดึงดูดสายตาของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

นอกเหนือจากการจัดผังร้าน การออกแบบจัดร้าน การจัดแสดงสินค้า จะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเลือกชม เลือกซื้อสินค้าภายในร้านแล้ว อีกเรื่องหนึ่งที่น่าจะมีผลต่อความรู้สึก ความพอใจ ความไม่พอใจของลูกค้า อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ก็คือบรรยากาศภายในร้านค้า (Atmospherics) นั่นเอง

2.5.3.4 การเลือกใช้สีภายในร้านเบเกอรี่

เนื่องจากสีแต่ละสีมีผลต่ออารมณ์และให้ความรู้สึกที่ต่างกัน การเลือกใช้สีในการตกแต่งจึงมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศร้านให้ลูกค้ามีความรู้สึกตามที่ต้องการ เช่น ร้านที่ตกแต่งในโทนสีเขียวอ่อน-ขาวจะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายๆ ขณะที่อีกร้านตกแต่งในโทนสีเหลือง-น้ำตาลจะให้ความรู้สึกอบอุ่น

การใช้สีเป็นตัวบ่งบอกให้ลูกค้าทราบว่าเป็นร้านจำหน่ายอะไรก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้สีสันทันในร้านกับประเภทของอาหารที่ขายดูไม่ขัดแย้งกัน

นอกจากนี้สียังใช้เพื่อการแก้ปัญหาพื้นที่ เช่น ร้านที่มีขนาดเล็ก เลือกตกแต่งด้วยสีอ่อนและสว่าง อย่างสีขาวสีเหลืองอ่อน เพื่อลวงตาให้ร้านดูโปร่งขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สีที่เลือกใช้ ต้องมีความเหมาะสมกับร้าน สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้าน และทำให้คนจดจำร้านได้เป็นอย่างดี

2.5.3.5 การเลือกใช้วัสดุ

การเลือกใช้วัสดุสำหรับตกแต่งพื้นและผนังในสถานที่สาธารณะอย่างร้านเบเกอรี่และร้านอาหารนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความแข็งแรงคงทน เหมาะกับการใช้งานหนัก
 2. ดูแลทำความสะอาดได้ง่าย ไม่ต้องบำรุงรักษามาก
 3. ปลอดภัยกับการใช้งาน ไม่เลือกต่อการเกิดอุบัติเหตุ เช่น เป็นวัสดุที่มีผิวสีลื่นหรือแตกหักง่าย
 4. สามารถหาซื้อได้ไม่ยากเกินไป เพื่อไว้สำหรับการซ่อมแซมในภายหลัง
 5. ให้สัมผัสและสีลื่นที่ตอบสนองตามแนวความคิดหรือสไตล์ของร้านที่วางไว้
- สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน

2.5.3.6 แสงสว่าง

ปริมาณและคุณภาพของแสงสว่างเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้การออกแบบตกแต่งภายในเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก "แสง" คือสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้งานในพื้นที่นั้นๆ โดยตรงซึ่งในกรณีที่เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มก็คือพนักงานและลูกค้านั่นเอง

ปริมาณของแสงสว่าง

การพิจารณาปริมาณของแสงสว่างที่เหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

1. ประเภทของการใช้งาน

การใช้งานที่ต่างกัน ต้องการแสงสว่างไม่เท่ากัน เช่น ในส่วนของเคาน์เตอร์บริการที่พนักงานต้องใช้แสงสว่างในการทำเครื่องดื่ม หรือแม้แต่การล้างภาชนะ ควรกำหนดให้มีจำนวนของดวงโคมมากกว่าในส่วนที่ใช้งานทั่วไป หรือในบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ความละเอียดก็อาจจะเพิ่มไฟเฉพาะจุดด้วย

ส่วนพื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร โดยทั่วไปไม่เน้นให้ต้องมีแสงสว่างมากนัก นอกจากจะมีการใช้งานประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น อ่านหนังสือหรือทำงาน ซึ่งในกรณีนี้ความเพิ่มแสงสว่างให้เหมาะสมและเพียงพอ

2. ปริมาณแสงธรรมชาติ

พื้นที่ต่างๆ ภายในร้านจะได้รับปริมาณแสงธรรมชาติไม่เท่ากัน ดังนั้นบริเวณที่อยู่ใกล้กับทางเข้าและมีช่องแสงมากพอสมควรอาจติดโคมไฟในระยะห่างๆ ได้ ขณะที่บริเวณที่อยู่ลึกเข้าไปด้านในซึ่งปราศจากแสงธรรมชาติก็ควรเพิ่มจำนวนของโคมไฟให้สูงขึ้น หรือใช้หลอดไฟที่มีจำนวนวัตต์มากขึ้น

3. สไตส์การตกแต่งร้าน

ร้านที่ต้องการสร้างบรรยากาศอบอุ่นไม่จำเป็นต้องใช้แสงสว่างมาก อาจจัดแสงให้ดูสลัวๆ ใช้ปริมาณแสงแต่น้อย ในขณะที่ร้านที่ต้องการบรรยากาศสดชื่นก็ควรออกแบบให้ได้รับแสงธรรมชาติในปริมาณมาก และใช้แสงจากหลอดไฟแต่น้อย

บรรยากาศร้านที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศอบอุ่น สดชื่น สนุกสนาน หรือผ่อนคลายก็สามารถสร้างได้โดยการออกแบบแสงที่มีสีต่างกัน ร้านที่ต้องการบรรยากาศอบอุ่น อาจเลือกใช้แสงในโทนสีเหลือง ร้านที่ต้องการบรรยากาศสดชื่นและผ่อนคลายก็อาจเลือกใช้แสงจากหลอดไฟที่เลียนแบบแสงธรรมชาติ แต่หากร้านที่ต้องการสร้างบรรยากาศสนุกสนาน ก็อาจมีการเล่นแสงที่มีสีร่วมกับแสงธรรมชาติก็ได้

แสงสีขาว มักจะเข้ากันได้ดีกับเฟอร์นิเจอร์ที่มีสีโทนเย็น เช่น ฟ้า น้ำเงิน และเขียว แสงสีเหลือง มักจะเข้ากันได้ดีกับเฟอร์นิเจอร์ที่มีสีโทนร้อน เช่น แดง ส้ม ครีม และน้ำตาล

ในการออกแบบแสงสว่างสำหรับงานตกแต่งภายในนั้น โดยทั่วไปจะแบ่งเป็นการให้แสงหลักและการให้แสงรอง ซึ่งเมื่อใช้ประกอบกันจะช่วยให้เกิดทั้งความสวยงามและปริมาณแสงที่เพียงพอต่อการใช้งาน

1. การให้แสงหลัก

คือการให้แสงสว่างเพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละพื้นที่ มีทั้งการให้แสงสว่างแบบทั่วทั้งบริเวณ เช่น ไฟส่วนโถงทางเข้า ไฟกลางร้าน และการให้แสงเฉพาะที่ในส่วนทำงาน เช่น เหนือเคาน์เตอร์ครัวหรือเคาน์เตอร์บริการ การให้แสงหลักนั้นนิยมใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ เพราะประหยัดพลังงานและปลอดภัยต่อสายตา

2. การให้แสงรอง

คือการให้แสงสว่างเพื่อความสวยงามแล้วสร้างบรรยากาศเพิ่มเติมจากการให้แสงหลักโดยมากมักจะใช้หลอดไส้ที่ให้แสงสีเหลืองนวลและสามารถปรับหรี่ได้ แบ่งได้เป็นหลายประเภท ได้แก่

- การให้แสงเน้นเฉพาะจุด โดยส่องไปที่วัตถุที่ต้องการจะเน้น เช่น สินค้าที่จำหน่าย ของตกแต่งร้าน

- การให้แสงจากโคมตกแต่ง เช่น โคมระย้าหรือโคมติดผนัง ซึ่งนอกจากจะให้แสงสว่างแล้ว ตัวโคมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งร้านให้มีจุดสนใจอีกด้วย

- การให้แสงเพื่อส่งเสริม เพื่อเน้นรูปทรงและเส้นสายของตัวอาคารให้เด่นชัดขึ้น

- การให้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศ โดยไม่ได้ส่องไปที่วัตถุใดโดยเฉพาะ แต่เป็นการเล่นแสงไฟบนผนัง บนพื้น หรือบนฝ้าเพดาน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

2.5.3.7 การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์

การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สำหรับร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่ม และร้านอาหารในปัจจุบันมีความหลากหลายในแง่ของการออกแบบมากขึ้น เนื่องจากความต้องการที่จะฉีกรูปแบบเฟอร์นิเจอร์หน้าตาเดิมๆ และต้องการสร้างร้านที่มีแนวความคิดแปลกใหม่ อีกทั้งเป็นผลของกระแสการออกแบบในสไตล์ต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม ร้านบางร้านจึงมีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่แปลกตาและน่าสนใจ เช่น โต๊ะเก้าอี้ที่ต่อเนื่องเป็นชิ้นเดียวกัน หรือใช้ม้านั่งยาวแบบลอยตัว เส้นสายเรียบเกลี้ยงแทนเก้าอี้ มีพนักงาน

การพิจารณาเลือกหรือออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. สไตล์การตกแต่ง

เป็นปัจจัยแรกๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ โดยควรเลือกให้เหมาะสมกับแนวคิดในการออกแบบ เช่น ร้านที่ตกแต่งในบรรยากาศแบบไทยๆ ควรเลือกโต๊ะและเก้าอี้ไม้สไตล์ไทย ร้านที่ตกแต่งสไตล์โมเดิร์นควรเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ดูเรียบๆ เน้นเส้นสายและรูปทรงที่ชัดเจน หรือเลือกใช้เก้าอี้ที่ออกแบบโดยดีไซเนอร์ก็ได้

2. รูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์

โต๊ะหรือเก้าอี้แต่ละแบบเหมาะกับการจัดวางในรูปแบบที่ต่างกันไป ควรจะคำนึงถึงการจัดวางที่ต้องเคลื่อนย้ายปรับเปลี่ยนตำแหน่งของโต๊ะอยู่เสมอ

3. บริเวณที่จัดวาง

บริเวณที่จัดวางชุดที่นั่งก็มีผลต่อการเลือกรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสื่อถึงบรรยากาศและความเหมาะสมในการใช้งาน เช่น ชุดโต๊ะเก้าอี้สำหรับวางภายนอกหรือในสวน ควรเลือกที่ทนแดด ทนฝนมากกว่าชุดที่วางภายในร้าน หรือกลมกลืนกับการตกแต่งสวน

4. ความแข็งแรงทนทาน ทำความสะอาดง่าย

ควรเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดได้ง่าย เนื่องจากเครื่องดื่มและอาหารมักจะหกเลอะเทอะระหว่างการรับประทาน ในแง่ของความแข็งแรง ทั้งโต๊ะและเก้าอี้ควรมีความมั่นคง ไม่โยกเยก เพื่อให้ลูกค้านั่งได้อย่างสบายใจและปลอดภัย

5. การเคลื่อนย้าย

หากชุดโต๊ะเก้าอี้ไม่ได้เป็นแบบเก้าอี้นวมติดผนังหรือเก้าอี้บิลท์อินยาวชิดผนัง แต่เป็นแบบลอยตัว ควรเลือกที่มีน้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายได้ง่าย เพื่อให้สะดวกต่อการปรับเปลี่ยนตำแหน่งหรือจัดเป็นกลุ่มเมื่อต้องการโต๊ะขนาดใหญ่ โต๊ะเก้าอี้ที่เคลื่อนย้ายง่ายจะช่วยให้การทำความสะอาดพื้นที่ทำได้สะดวกขึ้นด้วย

ส่วนเรื่องความสบายของเก้าอี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของเจ้าของร้านหรือแนวความคิดของร้าน เช่น ร้านที่ต้องการให้ลูกค้านั่งนานๆ อาจใช้เก้าอี้อาร์มแชร์ที่นั่งนุ่มสบาย แต่บางร้านอาจไม่ต้องการให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านมากเกินไป เช่น ร้านประเภทฟาสต์ฟู้ดก็อาจใช้เก้าอี้ขนาดค่อนข้างเล็ก พนักงานเล็กๆ หรือใช้ทั้งเก้าอี้แบบที่นั่งสบายและเก้าอี้แบบที่นั่งไม่นานจนเกินไป เพื่อให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกเองก็ได้

2.6 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบหรือข้อบังคับของกฎหมายที่บังคับใช้ในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ก่อสร้างมีผลต่อการออกแบบ และการก่อสร้างอาคารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กฎหมายเหล่านี้ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร กฎกระทรวงฯ และเทศบัญญัติ เป็นต้น

ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับร้านได้แก่

1. ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ควบคุมอาคาร พ.ศ.2544

หมวด 1

ข้อ 5

(22) ตึกแถว หมายความว่า อาคารที่สร้างติดต่อกันเป็นแถวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหา และประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็นส่วนใหญ่

(23) ถนนสาธารณะ หมายความว่า ทางสาธารณะที่ยวดยานผ่านได้

ข้อ 28 ห้องแถว ตึกแถว หรือบ้านที่สร้างติดต่อกัน ให้มีผนังกันไฟทุกระยะไม่ห้าคูหา ผนังกันไฟต้องสร้างต่อเนื่องจากระดับพื้นชั้นต่ำสุดจนถึงระดับพื้นดาดฟ้า กรณีที่เป็นหลังคาให้มีผนังกันไฟสูงเหนือหลังคาไม่น้อยกว่า 30 เซนติเมตรตามความลาดของหลังคา

ข้อ 35 ป้ายที่ติดผนังอาคารที่อยู่ริมทางสาธารณะ ให้ยื่นได้โดยไม่ต้องมีล้าที่สาธารณะ ส่วนต่ำสุดของป้ายต้องไม่น้อยกว่า 3.25 เมตร จากระดับทางเท้าและสูงไม่เกินความสูงอาคาร

ข้อ 36 ป้ายที่ติดอยู่บนพื้นดินโดยตรง ต้องมีความสูงไม่เกินระยะที่วัดจากจุดที่ตั้งป้ายไปจนถึงกึ่งกลางถนนสาธารณะ และสูงไม่เกิน 30 เมตร มีความยาวไม่เกิน 32 เมตร และต้องห่างจากที่ดินต่างเจ้าของไม่น้อยกว่า 4 เมตร

ข้อ 37 สิ่งที่สร้างขึ้นสำหรับติดหรือตั้งป้ายให้ใช้วัสดุทนไฟทั้งหมด

ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 75 ลงวันที่ 3 สิงหาคม 2544 (<http://www.asa.or.th>)

2. กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ.2543)

หมวด 1

ลักษณะของอาคาร

ข้อ 2 ห้องแถวหรือตึกแถวแต่ละคูหา ต้องมีความกว้างโดยวัดระยะตั้งฉากจากแนวศูนย์กลางของเสาด้านหนึ่งไปยังแนวศูนย์กลางของเสาดีกด้านหนึ่ง ไม่น้อยกว่า 4 เมตร มีความลึกของอาคารโดยวัดระยะตั้งฉากกับแนวผนังด้านหน้าชั้นล่างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และไม่เกิน 24

เมตร มีพื้นที่ชั้นล่างแต่ละคูหาไม่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร และต้องมีประตูให้คนเข้าออกได้ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ในกรณีที่ความลึกของอาคารเกิน 16 เมตร ต้องจัดให้มีที่ว่างอันปราศจากสิ่งปกคลุมขึ้นบริเวณหนึ่งที่ระยะระหว่าง 12 เมตรถึง 16 เมตร โดยให้มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 10 ใน 100 ของพื้นที่ชั้นล่างอาคารนั้น

ห้องแถวหรือตึกแถวที่สร้างอยู่ริมถนนสาธารณะต้องให้ระดับพื้นชั้นล่างของห้องแถวหรือตึกแถวมีความสูง 10 เซนติเมตรจากระดับทางเท้าด้านหน้าอาคาร หรือมีความสูง 25 เซนติเมตรจากระดับกึ่งกลางถนนสาธารณะหน้าอาคาร แล้วแต่กรณี

ข้อ 22 ห้องหรือส่วนของอาคารที่ใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ ต้องมีระยะตั้งไม่น้อยกว่าตามที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ประเภทการใช้อาคาร	ระยะตั้ง
4. ห้องแถว ตึกแถว	
4.1 ชั้นล่าง	3.50 เมตร
4.2 ตั้งแต่ชั้นสองขึ้นไป	3.00 เมตร

ระยะตั้งให้วัดจากพื้นถึงพื้น ในกรณีของชั้นใต้หลังคาให้วัดจากพื้นถึงยอดฝาดหรือยอดผนังอาคาร และในกรณีของห้องหรือส่วนของอาคารที่อยู่ภายในโครงสร้างของหลังคา ให้วัดจากพื้นถึงยอดฝาดหรือยอดผนังของห้องหรือส่วนของอาคารดังกล่าวที่ไม่ใช่โครงสร้างของหลังคา

ห้องในอาคารซึ่งมีระยะตั้งระหว่างพื้นถึงพื้นอีกชั้นหนึ่ง ตั้งแต่ 5 เมตรขึ้นไป จะทำพื้นชั้นลอยในห้องนั้นก็ได้ โดยพื้นชั้นลอยดังกล่าวนั้นต้องมีเนื้อที่ไม่เกินร้อยละ 40 ของเนื้อที่ห้อง ระยะตั้งระหว่างพื้นชั้นลอยถึงพื้นอีกชั้นหนึ่งต้องไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร และระยะตั้งระหว่างพื้นห้องถึงพื้นชั้นลอยต้องไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร ด้วย

ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 117 ตอนที่ 75ก ลงวันที่ 7 สิงหาคม 2543 (<http://www.asa.or.th>)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ และสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจักษ์เบเกอรี่ ที่จะมึผลต่อการรับรู้ในตัวบุคคลและก่อให้เกิดเกิดภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับกิจกรรมและความต้องการของผู้ใช้อาคารอีกด้วย ซึ่งสามารถแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาและสำรวจเบื้องต้น
2. การออกแบบการวิจัย
 - 2.1 การกำหนดตัวแปรและการเชื่อมโยงตัวแปร
 - 2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.3 เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. การนำเสนอแนวทางการออกแบบ

3.1 การศึกษาและสำรวจเบื้องต้น

ในการศึกษาและสำรวจเบื้องต้นเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมหรือบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้น ซึ่งได้จากการสอบถาม การสัมภาษณ์ การสำรวจ การจดบันทึก การวัด การสังเกต และถ่ายภาพ ตลอดจนการจัดหามาด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติต่าง ๆ ที่ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลให้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านประจักษ์เบเกอรี่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์องค์กร เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร

- แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก จิตวิทยาผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้า
- แนวคิดเกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กรและผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด เพื่อหาเอกลักษณ์ที่แตกต่างของร้าน
- แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าและร้านเบเกอรี่

3.2 การออกแบบการวิจัย

3.2.1 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร แบ่งออกเป็น

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

เป็นตัวแปรที่คาดว่าจะทำให้เกิดแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ของร้านประจักษ์ เบเกอรี่ ได้แก่

1.1 ผู้ใช้อาคาร

- คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

- ข้อมูลในการเข้าใช้ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ

1.2 องค์กร

- นโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ภารกิจ

- ชื่อ สัญลักษณ์

- รูปแบบการให้บริการ

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท

71 ประกอบด้วย

1) สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง ลักษณะอาคาร ป้าย การตกแต่งและวัสดุที่ใช้

2) สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การจัดวางพื้นที่ใช้สอย ขนาดและความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย ลักษณะเครื่องเรือน การจัดวางเครื่องเรือน การตกแต่งภายใน งานระบบ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

เป็นภาพและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมของร้านที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งหมายถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งกายภาพและทางความรู้สึก

2.1 ภาพลักษณ์ของร้านประจักษ์เบเกอรี่

2.2 การจัดผังพื้นที่ในส่วนต่างๆ

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้กำหนดกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ผู้ให้บริการ

คือพนักงานที่อยู่ภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71 สัมภาษณ์พนักงาน โดยการสุ่มอย่างง่าย และสัมภาษณ์เจ้าของร้าน ผู้บริหารร้าน โดยการสัมภาษณ์พนักงานเลือกเข้าทำการในช่วงกลางวัน เนื่องจากมีลูกค้าเข้าร้านยังไม่มากนัก เพื่อให้พนักงานมีเวลา และความตั้งใจ ในการตอบคำถาม ส่วนเจ้าของร้าน ผู้บริหารร้าน ตามแต่สะดวก

2. ผู้ใช้บริการ

คือกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการของร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71 ในช่วงเวลาที่มีการเปิดบริการของร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบด้วยหนุ่มสาววัยทำงาน และแม่บ้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจากลูกค้าที่เป็นคนไทย โดยจะกำหนดช่วงเวลาในการเข้าไปเก็บข้อมูล ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันที่มีลูกค้าเข้าร้านมากกว่าวันอื่นๆ แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ในช่วงเย็น ซึ่งจะ เป็นช่วงที่มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด และรองลงมาคือช่วงบ่าย

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้เครื่องมือวิจัยต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย

3.2.3.1 แบบสังเกตการณ์

จะใช้การทำแผนผังพฤติกรรม โดยการจดบันทึกข้อมูล ถ่ายภาพ พฤติกรรมที่สังเกตได้ของทั้งพนักงาน ในส่วนของลักษณะการทำงานของผู้ให้บริการ และในส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะการสัญจร ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกายภาพกับพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร รวมถึงการวัดพื้นที่เพื่อให้ได้ขนาดและระยะของส่วนต่างๆ

3.2.3.2 แบบสัมภาษณ์

ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการ ใช้สำหรับ กรรมการผู้บริหาร, ผู้จัดการสาขาเพื่อให้ทราบ ความข้อมูลซึ่งการสังเกตและแบบสอบถามไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ โดยมีหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา นโยบาย รูปแบบการบริหาร วิสัยทัศน์ในอนาคต

- ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด การวางตำแหน่งการแข่งขัน
- แนวคิดสินค้า จุดขายทางการตลาด
- ข้อมูลทั่วไปของร้าน ได้แก่ ลักษณะการจัดวางผังร้านค้า แนวความคิดในการ
- ออกแบบร้าน ประเภทของสินค้า หน้าที่และจำนวนของพนักงาน รูปแบบการบริหารภายในร้าน

3.2.3.3 แบบสอบถาม

ใช้เก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการในร้าน ประจักษ์เบเกอรี่ สาขา สุขุมวิท 71 และทดสอบทัศนคติในเรื่องพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ ความต้องการ ความคิดเห็น ความรู้สึก ต่อสภาพแวดล้อมภายในร้าน โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลพื้นฐาน(ปัจจัยส่วนบุคคล)ของผู้มาใช้บริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการที่ร้าน
- แบบสอบถามประเมินความรู้สึก ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก และภายในร้าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ
- แบบสอบถามประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน
- คำถามปลายเปิด

โดยแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบเอง (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

การทำ Pre-test ใช้แบบสอบถามจำนวน 10 ชุดใช้สำรวจในพื้นที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อใช้กับการสุ่มตัวอย่างจริง สำรวจตามวิธีที่ได้กำหนดไว้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้เครื่องมือต่างๆ กันในแต่ละส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ตัวแปร \ เครื่องมือ	Literature Review	Field Observation	Measurement	Questionnaire	Level of Measurement
คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ					
เพศ				○	
อายุ				○	
อาชีพ				○	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				○	
ระดับการศึกษา				○	
ข้อมูลในการเข้าใช้บริการ					
จำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการ				○	
วิธีการเดินทางมาใช้บริการ				○	
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ				○	
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ				○	
สินค้าที่นิยมซื้อ				○	
ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน					
การเชิญชวนให้เข้าร้าน			○	○	
รูปแบบอาคาร			○	○	
รูปแบบป้ายหน้าร้าน			○	○	
ระยะการมองเห็น			○	○	
การเข้าถึงร้าน			○	○	
การให้แสงสว่าง			○	○	
ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน					
การจัดพื้นที่ภายในร้าน		○	○	○	
ความสะดวกในการใช้พื้นที่		○		○	
การจัดวางสินค้า		○	○	○	
รูปแบบของป้ายต่างๆ		○	○	○	
วัสดุตกแต่ง		○		○	
รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง		○	○	○	
แสงสว่างภายในร้าน		○		○	
การใช้สี		○		○	
เสียงดนตรี		○		○	
อุณหภูมิ		○		○	
การระบายอากาศ		○		○	
ความสะอาดของร้าน		○		○	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร \ เครื่องมือ	Literature Review	Field Observation	Measurement	Questionnaire	Level of Measurement
ภาพลักษณ์ขององค์กร					
วิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กร	○	○		○	
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	○			○	
การออกแบบร้านประจักษ์เบเกอรี่					
การจัดผังพื้นที่	○	○	○		
การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน	○	○	○		

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลสรุปจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. สรุปข้อมูลในส่วนของทฤษฎี และกรณีศึกษา
3. นำข้อมูลที่สรุปจากแบบสอบถามเข้าและเปลี่ยนรูปข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลดิบที่ได้มาจากแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นปริมาณ เข้าสู่โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ SPSS Version 14
4. ประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) แบบการวัดค่าแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดการกระจายด้วยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล
5. นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาทำการวิเคราะห์เป็นรายละเอียดประกอบโครงการ และทำการเลือกตัวอย่างร้านเบเกอรี่อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นกรณี ศึกษา
6. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการวิเคราะห์มาสรุปผลเป็นรายละเอียดประกอบโครงการ

3.5 การสรุปผลเพื่อเสนอเป็นการออกแบบ

นำผลสรุปรายละเอียดประกอบโครงการมาทำการออกแบบเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ของร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71 ต่อไป

บทที่ 4

รายละเอียดประกอบโครงการ

ในบทนี้จะทำการศึกษาข้อมูลของทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านประจำชื่อบีเกอรี่ และร้านที่เป็นกรณีศึกษาเพื่อใช้เป็นประกอบในการหาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบต่อไป

4.1 ร้านประจำชื่อบีเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71

จากการศึกษาและสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านประจำชื่อบีเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71 ทำให้ได้ข้อมูลในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน
 - ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ
 - หน้าร้าน (Facade) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
 - รูปแบบทางสถาปัตยกรรม
 - สีเส้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
 - ทางเข้า-ออก
 - ป้ายภายนอก และโลโก้ร้าน
- สภาพแวดล้อมภายในร้าน
 - การจัดผังพื้นที่
 - วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ ตำแหน่งและการจัดพื้นที่ใช้สอย เส้นทางสัญจร
 - วิเคราะห์ภาพลักษณ์ภายในร้าน
 - การตกแต่งภายใน
 - ป้ายต่างๆ
 - รูปแบบเฟอร์นิเจอร์
 - งานระบบต่างๆ

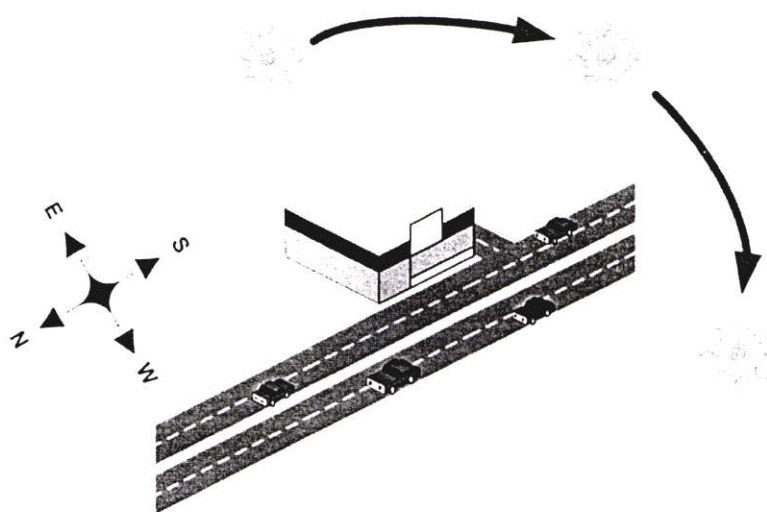
4.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้านประจำชื่อบีเกอรี่

4.1.1.1 การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ

ร้านประจำชื่อบีเกอรี่ ด้านหน้าอาคารตั้งอยู่บนถนนปรีดี พนมยงค์ (ถนนสุขุมวิท 71)

โดยด้านหน้าอาคาร หันไปทางทิศตะวันตก ซึ่งทำให้ได้รับผลกระทบจากแสงแดดอย่างมากในช่วงเย็น

ด้านขวาของตัวอาคาร ได้รับผลกระทบจากแสงแดดเล็กน้อยเนื่องจากมีอาคารข้างเคียง จึงทำให้ไม่ร้อนมากนัก

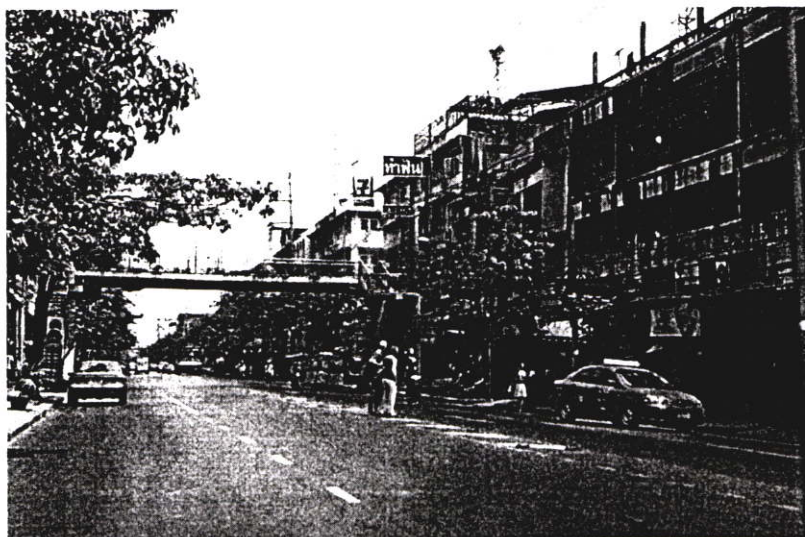


ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งที่ตั้ง และทิศทาง

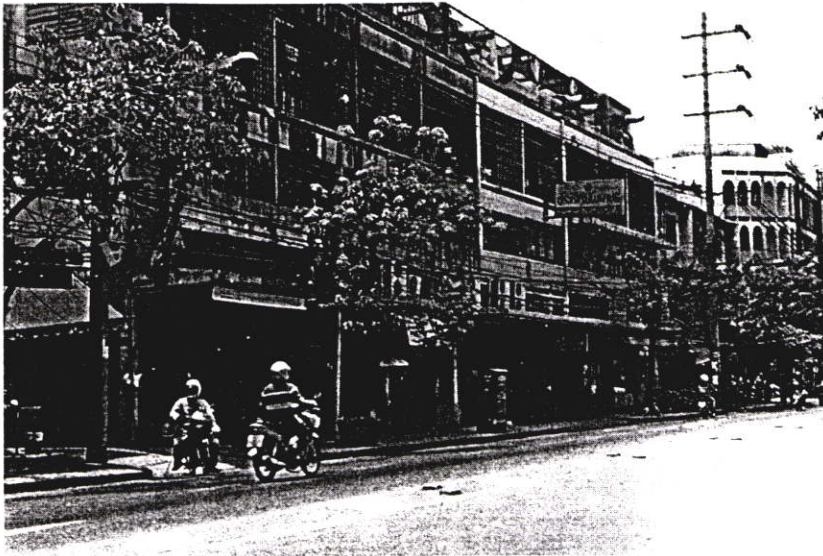
ทำเลที่ตั้งของร้านประจักษ์เบเกอร์รี่

ถนนปรีดี พนมยงค์ (ถนนสุขุมวิท 71) เป็นถนน 4 เลน ที่มีการจราจรพลุกพล่านตลอดวัน ในบริเวณนี้ จัดว่าอยู่ในย่านที่มีผู้คนอยู่อาศัยหนาแน่น อาคารที่อยู่โดยรอบเป็นอาคารพาณิชย์ ที่ประกอบกิจการต่างๆ และใช้เป็นที่พักอาศัย

ด้านหน้าร้านประจักษ์เบเกอร์รี่ มีทางเดินสาธารณะกว้างประมาณ 4 เมตร ปลูกต้นไม้ไม่กี่ต้น แต่ก็ทำให้บดบังทัศนียภาพของร้านไปบางส่วน



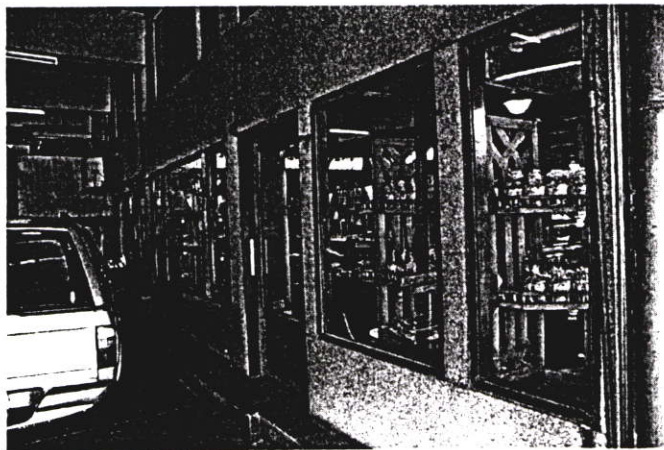
ภาพที่ 4.2 ถนนด้านหน้าร้าน และอาคารพาณิชย์ที่อยู่ข้างเคียง



ภาพที่ 4.3 ถนนด้านหน้าร้าน และอาคารพาณิชย์ที่อยู่ข้างเคียง

การเข้าถึง

สามารถเข้าถึงได้สะดวกจากทางเดินริมถนนใหญ่ ทั้งรถโดยสารประจำทางและทางรถยนต์ โดยมีที่จอดรถทางด้านซ้ายของอาคารเป็นที่จอดรถหลัก เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่ใช้เวลาอยู่ในร้านค่อนข้างนาน ในเวลาที่มีลูกค้าเข้าร้านเป็นจำนวนมากแล้วที่จอดรถไม่เพียงพอ อาจจะใช้ซอยทางด้านขวาของร้านสำหรับการจอดรถชั่วคราวได้ ส่วนด้านหน้าร้าน อนุญาตให้จอดรถได้ตามช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น



ภาพที่ 4.4 ที่จอดรถด้านซ้ายของร้าน

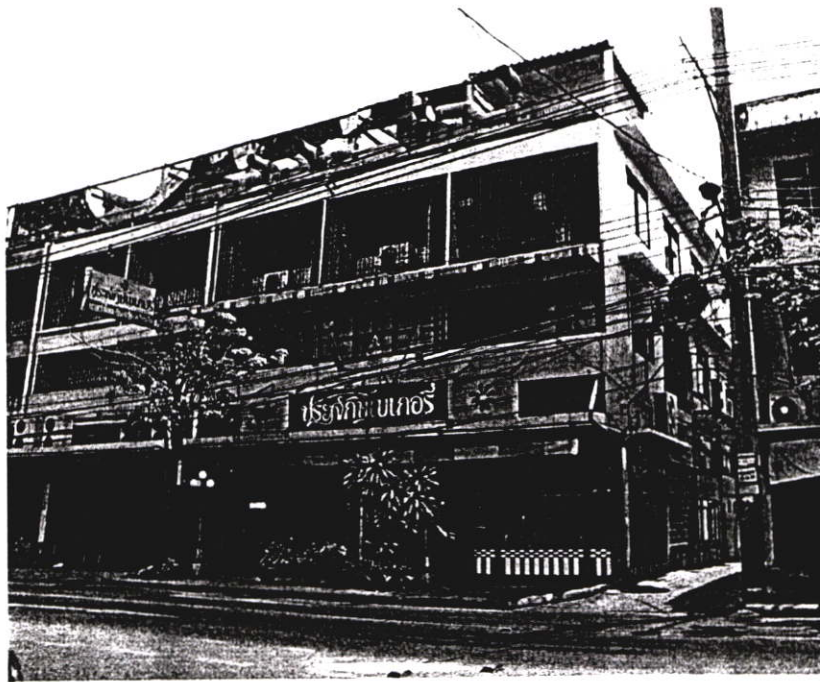


ภาพที่ 4.5 การจอดรถด้านขวาร้าน

4.1.1.2 หน้าร้าน (Facade) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

รูปแบบทางสถาปัตยกรรม เป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น 5 คูหา โดยร้านประจักษ์เบเกอรี่ ใช้พื้นที่ครอบคลุมตัวอาคาร 3 คูหา ทางด้านขวา ส่วน 2 คูหาทางด้านซ้ายนั้น ใช้พื้นที่เฉพาะชั้นล่าง สำหรับเป็นที่จอดรถ สำหรับชั้นบนนั้นใช้เป็นที่พักอาศัย

ตัวอาคารโครงสร้าง เสา- คาน ผนังก่ออิฐฉาบปูน สภาพโดยรวมของอาคาร ค่อนข้างเก่า ผ่านการใช้งานมานาน และมีการดัดแปลง ต่อเติมอยู่หลายครั้ง



ภาพที่ 4.6 รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของร้านประจักษ์เบเกอรี่

ชั้นล่าง ใช้วัสดุตกแต่งหลายชนิดผสมกัน ได้แก่ หินทราย กระเบื้องสีขาว-ดำ ประติมากรรมและวงกบเป็นไม้ กรูกระฉากใบบางส่วน ติดฟิล์มสีชา

ชั้นบน ทาสีครีม หน้าต่างกระจก วงกบไม้

ในส่วนชั้น 3 มีการติดตั้งเหล็กดัด เพื่อกันขโมย และติดท่อดูดควันขนาดใหญ่ เพื่อระบายควันออกไปด้านบนดาดฟ้า โดยกันสาดนั้นใช้เป็นที่ตั้งของคอมเพรสเซอร์อีกด้วย

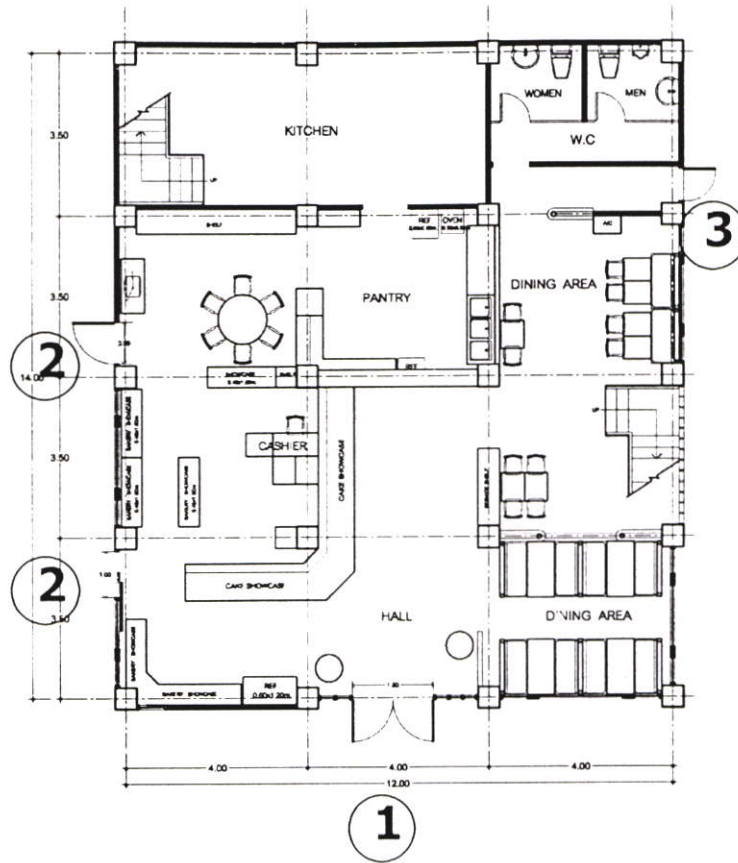
ปัญหาที่พบ

1. หน้าต่างด้านหน้าอาคาร น้อยเกินไป มองไม่เห็นกิจกรรมที่อยู่ภายในทำให้ขาดความเชื่อมโยงระหว่างภายนอกกับภายใน
2. ไม่มีการให้แสงไฟกับตัวอาคาร ทำให้มองเห็นได้ยากในเวลาค่ำคืน
3. รูปแบบทางสถาปัตยกรรมไม่ได้มีแนวคิดในการออกแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ที่ติดตั้งอยู่ด้านหน้าอาคารทำให้ตัวอาคารขาดความสวยงาม

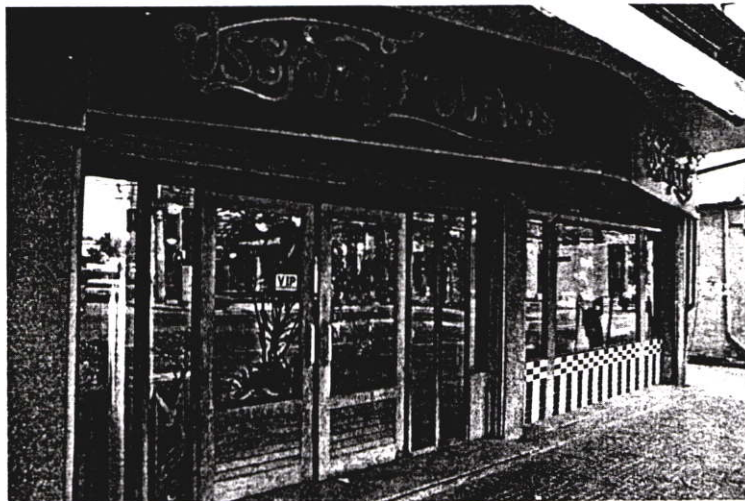
4.1.1.3 ทางเข้า-ออก

มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ตำแหน่ง

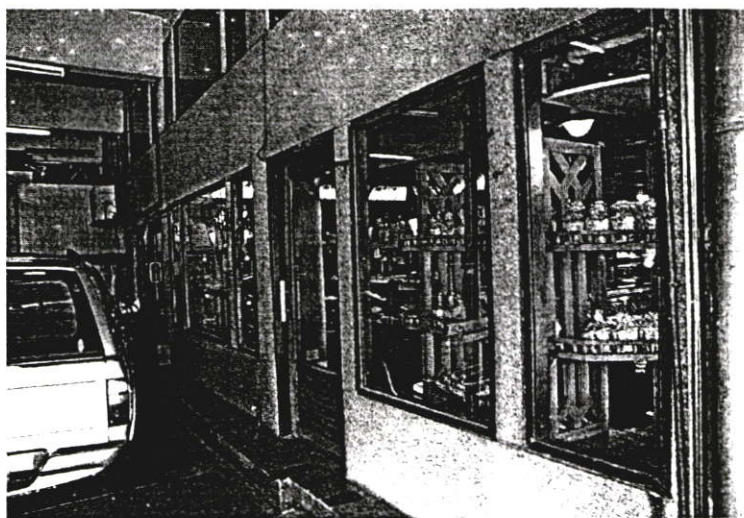
1. ทางเข้าหลัก 1 ตำแหน่ง ใช้ประตูบานเปิดคู่ กรอบบานไม้ กรูกระฉากใบบางบานละ 0.90 ม. อยู่ตรงกลางตัวอาคาร
2. ทางเข้ารอง 2 ตำแหน่ง อยู่ด้านซ้ายของอาคาร เชื่อมต่อกับที่จอดรถเป็นบานเปิดและบานเลื่อน
3. ทางเข้าในส่วนบริการ เป็นทางเข้าที่อยู่ด้านหลังอาคาร 1 ตำแหน่ง



ภาพที่ 4.7 ผังพื้นชั้นที่ 1 แสดงทางเข้า-ออก ของร้าน



ภาพที่ 4.8 ทางเข้าหลักของร้าน



ภาพที่ 4.9 ทางเข้าของร้าน

ปัญหาที่พบ

1. ประตูทางเข้าด้านหน้า ซึ่งเป็นทางเข้าหลักนั้น ยังไม่มีความเชื่อเชิญให้เข้าร้านเท่าที่ควร มองไม่เห็นภายใน อีกทั้งรูปแบบค่อนข้างล้าสมัย
2. ทางเข้ารองที่เข้ามาจากที่จอดรถ ค่อนข้างกระชั้นกับชั้นแสดงสินค้า ไม่สะดวกในการใช้งานเท่าที่ควร เวลาที่มีลูกค้าเข้าร้านเป็นหมูกคนะ

4.1.1.4 ป้ายภายนอก และตราสัญลักษณ์ของร้าน

ตำแหน่งป้ายชื่อร้านประจำช็อปเกอร์ สำนักงานใหญ่ มี 3 ป้าย

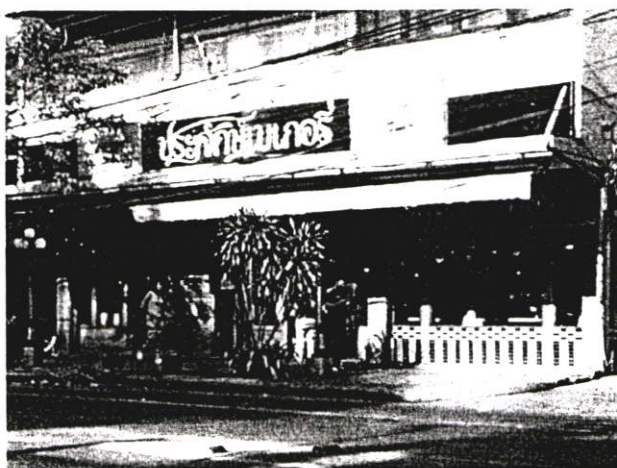
ตำแหน่งป้ายชื่อร้านประจำช็อปเกอร์ สำนักงานใหญ่ มี 4 ป้าย

1. ป้ายชื่อร้าน ติดตั้งอยู่เหนือประตูทางเข้า ขนาด 0.80x ความยาวตลอดหน้าร้าน ตัวหนังสือสีทอง บนป้ายสีฟ้าน้ำเงิน



ภาพที่ 4.10 ป้ายชื่อร้าน

2. ป้ายชื่อร้าน และตราสัญลักษณ์ ติดตั้งอยู่บนเพดานหน้าร้าน ขนาด 0.80x 6.00 ม. เป็นป้ายที่เป็นกล่องไฟ เพื่อที่จะสามารถมองเห็นชื่อร้านได้ในยามค่ำคืน



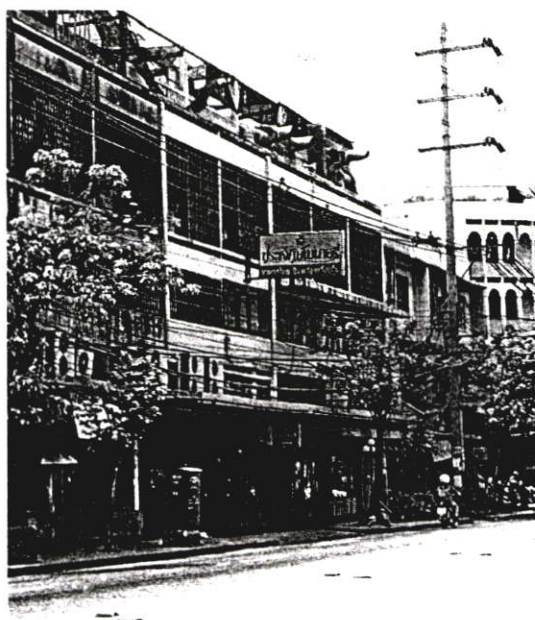
ภาพที่ 4.11 ป้ายชื่อร้าน

3. ป้ายชื่อร้าน และโลโก้ ติดตั้งอยู่ใต้กันสาด ทางด้านซ้ายของร้านในส่วนที่ติดกับที่จอดรถ เป็นป้ายกล่องไฟ ขนาด 0.50x0.80ม. เพื่อให้คนเดินเท้าสามารถมองเห็นได้สะดวก



ภาพที่ 4.12 ป้ายชื่อร้าน

4. ป้ายชื่อร้าน ติดตั้งอยู่ด้านหน้าอาคาร ขนาด 1.00 x 2.00 ม.



ภาพที่ 4.13 ป้ายชื่อร้าน

สรุปสภาพแวดล้อมภายนอกร้านประจักษ์เบเกอร์รี่

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- ตัวอาคาร ค่อนข้างเก่าและมีการตกแต่งที่หลากหลายนเกินไป ทั้งยังเน้นไปที่การใช้งานมากกว่า ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆเป็นจำนวนมาก จึงไม่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
- ด้านหน้าอาคาร ได้รับผลกระทบจากแสงแดดอย่างมากในช่วงเย็น
- การที่การตกแต่งภายในร้านค่อนข้างมืด ทำให้ภายนอกดูมืดไปด้วย ไม่สามารถทราบได้จากระยะไกลว่าร้านเปิดหรือปิด และเนื่องจากภายนอกอาคารไม่มีการให้แสงไฟ ทำให้ยากที่จะมองเห็นร้านในเวลากลางคืน
- กระจกหน้าร้าน น้อยและค่อนข้างมืด ทำให้คนภายนอกไม่สามารถเห็นกิจกรรมภายในได้ชัดเจน
- ป้ายหน้าร้านมีหลายขนาด แต่ไม่สะดุดตาเท่าที่ควร

ด้านเอกลักษณ์

- นอกจากป้ายชื่อร้านแล้ว การออกแบบตัวอาคารไม่สามารถสื่อถึงร้านประจักษ์เบเกอร์รี่ได้อย่างชัดเจน

4.1.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน

ร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท มีพื้นที่ใช้งานดังนี้

ชั้นที่ 1

พื้นที่ทั้งหมด = 168.00 ตรม.

ชั้นที่ 2 (ชั้นลอย)

ส่วนรับประทานอาหาร = 140.00 ตรม.

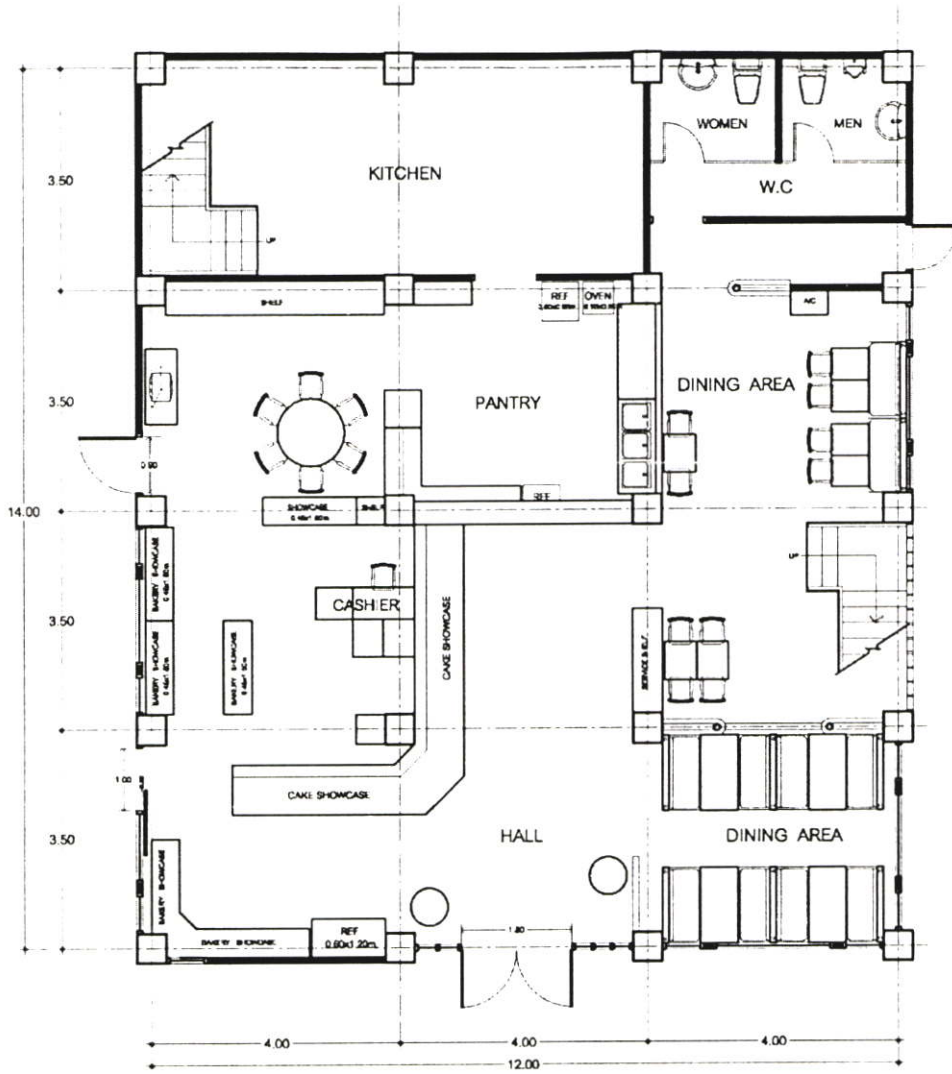
(ปัจจุบันใช้พื้นที่ส่วนนี้เป็นที่เก็บของ)

ชั้นที่ 3

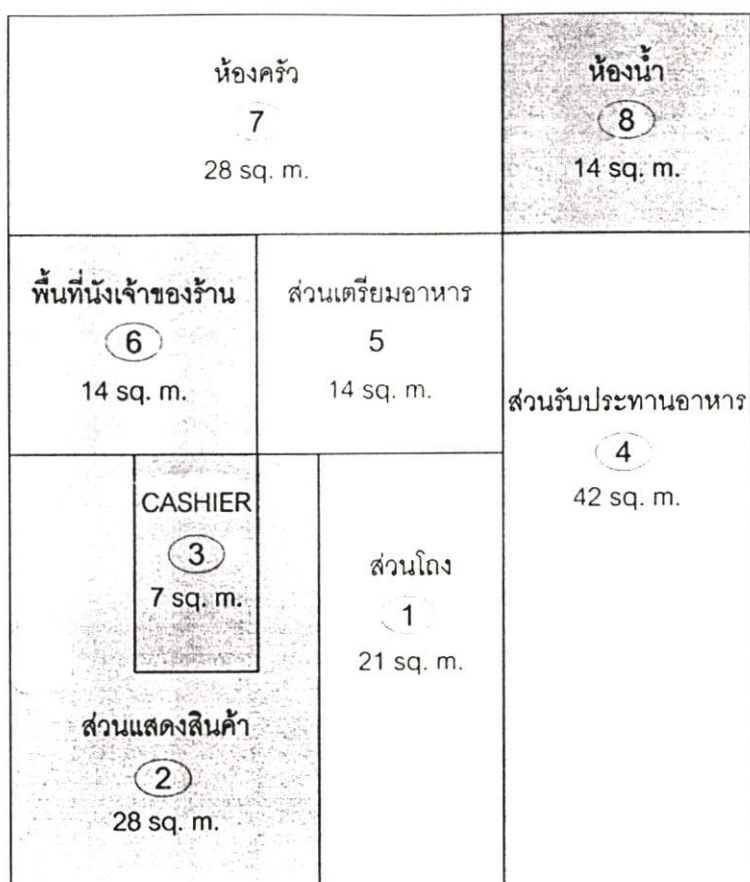
ห้องครัว(ขนมอบ) = 168.00 ตรม.

พื้นที่ที่ทำการศึกษานี้ เป็นพื้นที่ในส่วนให้บริการและจำหน่ายสินค้าในชั้นที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

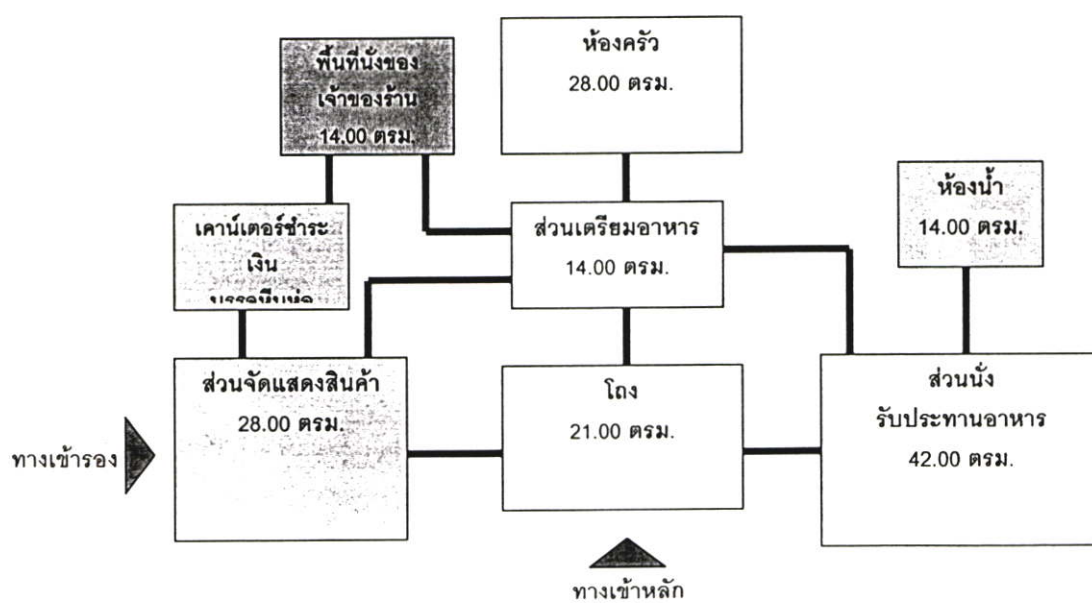
1. ส่วนโถง	= 21.00	ตรม.
2. ส่วนแสดงสินค้า	= 28.00	ตรม.
3. ส่วนชำระเงินและบรรจุหีบห่อ	= 7.00	ตรม.
4. ส่วนรับประทานอาหาร	= 42.00	ตรม.
5. ส่วนเตรียมอาหาร	= 14.00	ตรม.
6. พื้นที่นั่งของเจ้าของร้าน	= 14.00	ตรม.
7. ห้องครัว	= 28.00	ตรม.
8. ห้องน้ำ	= 14.00	ตรม.
รวม	= 168.00	ตรม.



ภาพที่ 4.14 แสดงผังพื้นของร้านประจักษ์เบเกอรี่ชั้นที่ 1



ภาพที่ 4.15 แสดงพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน



ภาพที่ 4.16 แสดงตำแหน่ง และความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน

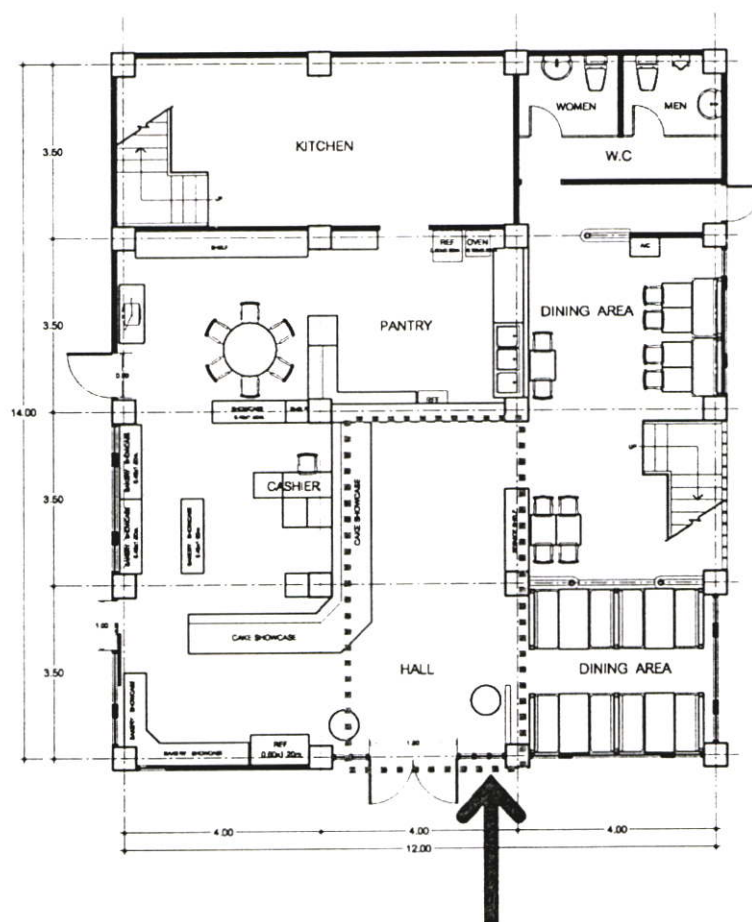
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่

ร้านประจักษ์เบเกอรี่ มีทางเข้า 2 ทาง คือทางเข้าหลัก และทางเข้ารอง โดยส่วนของทางเข้าหลักนั้น จะมีโถงซึ่งเป็นจุดที่จะแจกไปสู่ส่วนต่างๆ โดยด้านซ้าย จะใช้เป็นส่วนจัดแสดงสินค้า หรือเป็นพื้นที่ขาย ส่วนด้านขวามือเป็นส่วนนั่งรับประทานอาหาร สำหรับส่วนเตรียมอาหารจะเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ให้บริการลูกค้า กับพื้นที่ใช้สอยที่เป็นพื้นที่ของทางร้าน ซึ่งได้แก่ ส่วนนั่งพักผ่อนของเจ้าของร้านและส่วนครัว

การวิเคราะห์พื้นที่ในส่วนต่างๆ

4.1.2.1 ส่วนโถง

อยู่ด้านหน้าร้าน บริเวณทางเข้าหลักของร้าน ส่วนโถงนี้ แบ่งพื้นที่หน้าร้านออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนแสดงสินค้าจะอยู่ทางด้านซ้าย และส่วนรับประทานอาหารทางด้านขวา



ภาพที่ 4.17 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 แสดงส่วนโถง



ภาพที่ 4.18 ส่วนโถง

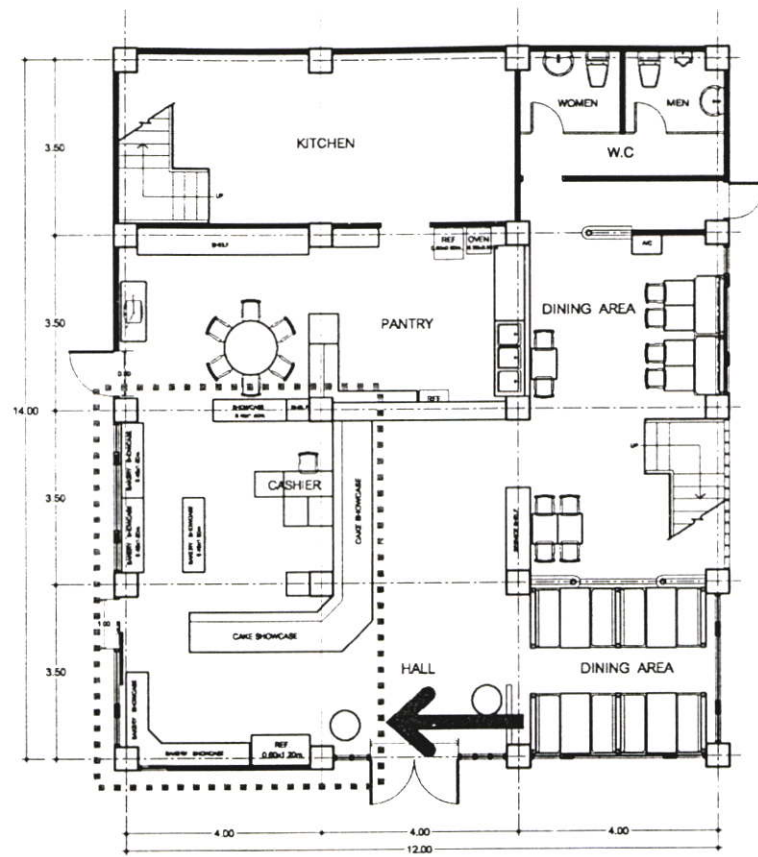
ปัญหาที่พบ

- เนื่องจากเพดานค่อนข้างเตี้ย จึงทำให้โถงนั้นดูแคบกว่าความเป็นจริงทั้งๆ ที่พื้นที่ส่วนโถงนี้ เป็นทางสัญจรหลักที่กว้างพอสมควร

- ไม่มีป้าย หรือจุดสนใจที่จะดึงดูดใจ หรือทำให้คนจดจำร้านได้

4.1.2.2 ส่วนแสดงสินค้า

ส่วนแสดงสินค้า อยู่ทางด้านซ้ายของร้าน สามารถเข้าได้จากทางเข้ารองที่มาจากที่จอดรถ มีการใช้พื้นที่ร่วมกับส่วนชำระเงิน



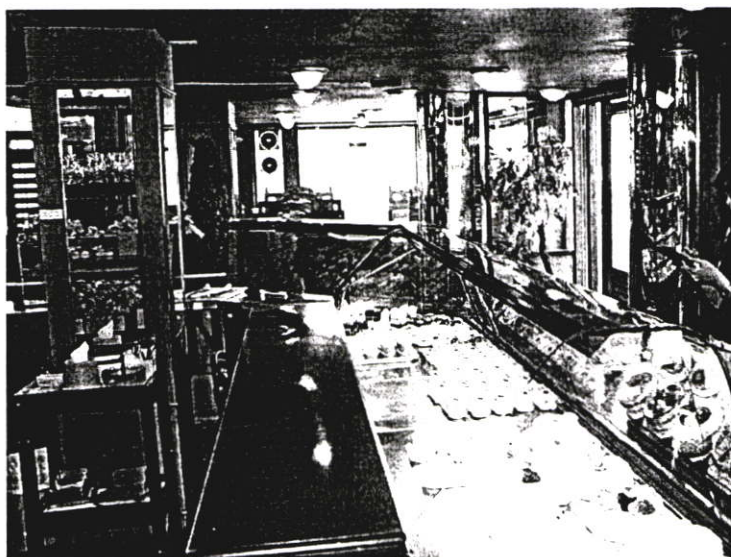
ภาพที่ 4.19 ผังพื้นที่ 1 แสดงส่วนแสดงสินค้า



ภาพที่ 4.20 ส่วนแสดงสินค้า

ส่วนแสดงสินค้ามีการจัดพื้นที่โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ตู้โชว์เค้กรูปตัว L ตู้โชว์นี้มีขนาดใหญ่มาก เป็นตัวแบ่งพื้นที่ระหว่างส่วนแสดงสินค้าและส่วนโถง
2. ชั้นวางขนมปัง ใช้ชั้นที่มีทั้งรูปแบบบิลท์ อินและลอยตัว วางเรียงไปตามแนวผนัง และวางเป็นเกาะกลาง โดยลูกค้าสามารถเลือกหยิบจับสินค้าได้ด้วยตัวเอง ตัวชั้นทำจากไม้ ทำสีธรรมชาติ ด้านล่างของชั้นใช้เป็นที่ยึดของ
3. ตู้แช่



ภาพที่ 4.21 ตู้แช่เค้ก



ภาพที่ 4.22 ชั้นวางขนมปังแบบบิลท์ อิน



ภาพที่ 4.23 ชั้นวางขนมปังแบบลอยตัว

ปัญหาที่พบ

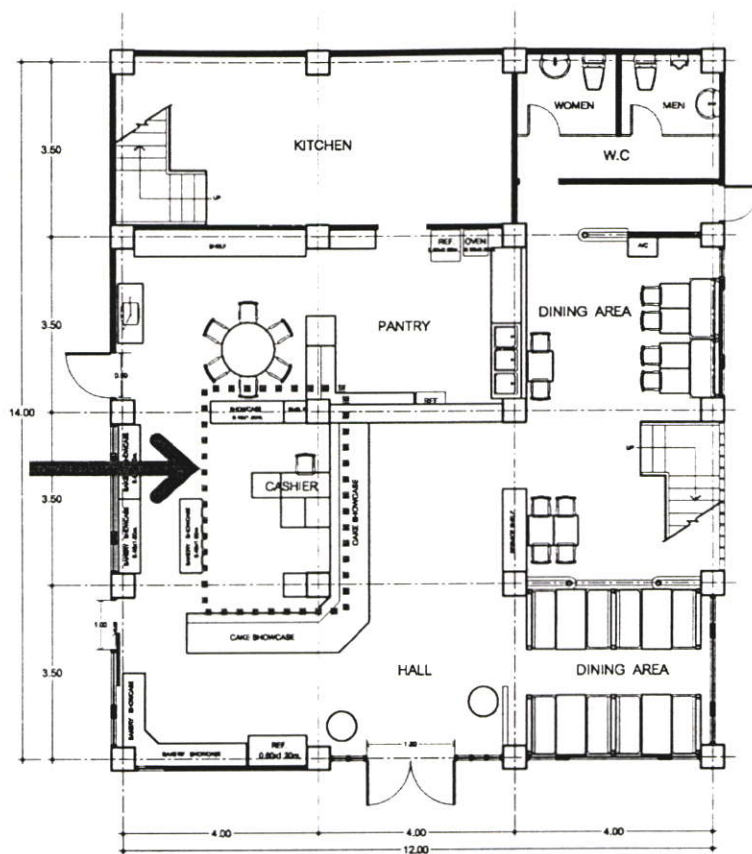
1. การจัดวางชั้นแสดงสินค้าแบบนี้ทำให้ใช้พื้นที่ได้ไม่เต็มที่ และกีดขวางเส้นทาง การสัญจรหลักภายใน เนื่องจากตู้แช่เค้กนั้นใหญ่เกินความจำเป็น ทำให้เสียพื้นที่ไปพอสมควร โดยในส่วนของชั้นจัดแสดงสินค้าประเภทขนมปังนั้นก็มีไม่เพียงพอ

2. การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน
3. ไม่มีส่วนแสดงสินค้านำรายการพิเศษ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า
4. ด้านภาพลักษณ์ รูปแบบชั้นเก่า และล้าสมัย ไม่มีจุดที่โดดเด่น

4.1.2.3 ส่วนชำระเงิน และบรรจุหีบห่อ

ส่วนชำระเงิน ใช้พื้นที่ร่วมกับส่วนแสดงสินค้า

มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้โต๊ะแบบเดียวกับที่นั่งรับประทานอาหารมาต่อกับโต๊ะ แคชเชียร์ที่เป็นโต๊ะที่ใช้ในสำนักงาน เพื่อใช้เป็นส่วนบรรจุหีบห่อให้กับลูกค้า



ภาพที่ 4.24 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 แสดงส่วนชำระเงินและบรรจุหีบห่อ



ภาพที่ 4.25 ส่วนชำระเงินและบรรจุหีบห่อ



ภาพที่ 4.26 ส่วนชำระเงินและบรรจุหีบห่อ

ปัญหาที่พบ

1. ในกรณีที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก พบว่าพื้นที่ในส่วนนี้ ไม่เหมาะสมกับกับใช้งาน เนื่องจากไม่มีพื้นที่สำหรับลูกค้ายื่นรอชำระค่าสินค้า ไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการบรรจุหีบห่อ
2. จากการจัดวางผังแบบง่าย ๆ โดยไม่มีส่วนเก็บเอกสาร และเก็บของ จึงทำให้บริเวณนี้ดูไม่เรียบร้อยนัก

4.1.2.4 ส่วนนั่งรับประทานอาหาร

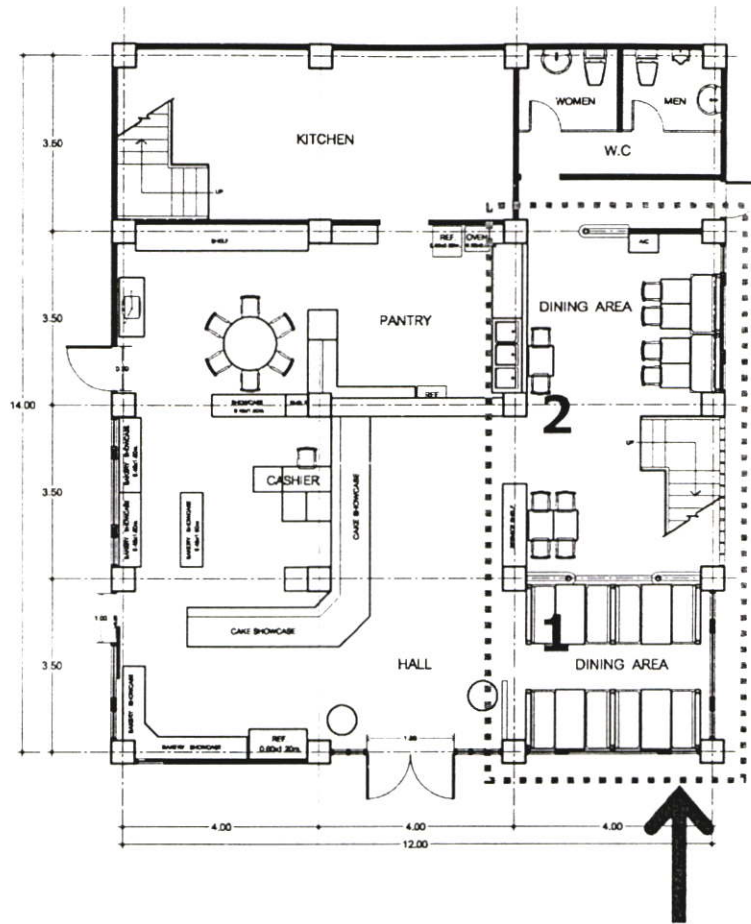
บริเวณที่นั่ง มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน โดยใช้ฉากไม้ กรงกระจกกันบางส่วน ให้สามารถมองเห็นถึงกันได้

ในส่วนที่ 1

มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ที่เป็นชุดเก้าอี้ไม้แบบที่เป็นบุท และ โต๊ะขนาด 0.66 x 1.20 ม. กรงไม้อัดสักสีธรรมชาติ เบาะนั่งสีเหลือง

ในส่วนที่ 2

มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ที่เป็นชุดเก้าอี้ขาเหล็ก สีดำ เบาะนั่งบุหนังเทียมสีเขียว และ โต๊ะ ขนาด 0.50x0.60ม. จัดวางชิดผนัง โดยใช้พื้นที่ตรงกลางเป็นเส้นทางสัญจร



ภาพที่ 4.27 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1 แสดงส่วนนั้รับประทานอาหาร



ภาพที่ 4.28 ส่วนนั้รับประทานอาหารส่วนที่ 1



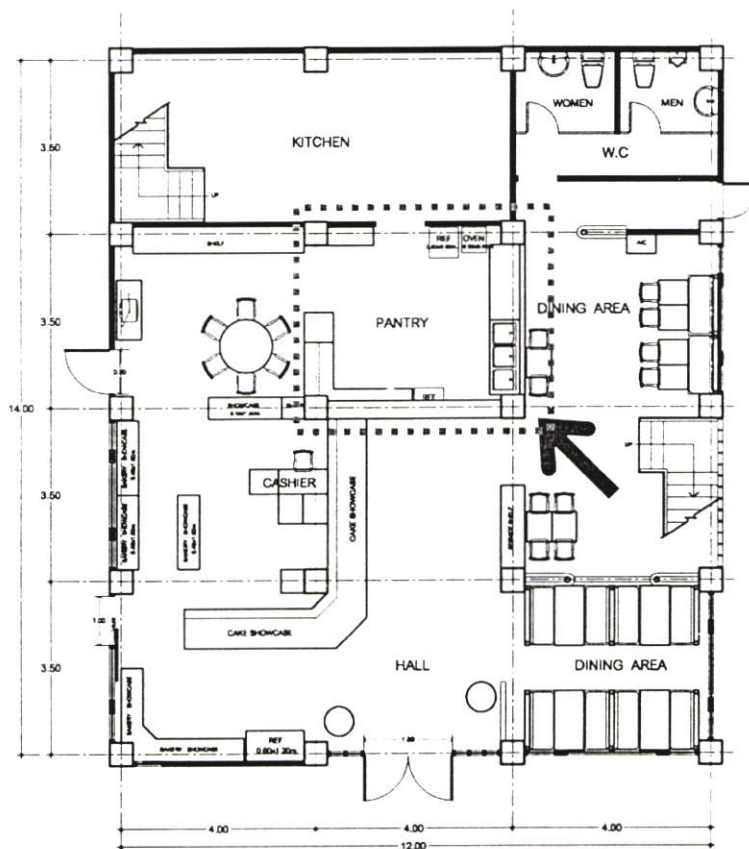
ภาพที่ 4.29 ส่วนนั่งรับประทานอาหารส่วนที่ 2

ปัญหาที่พบ

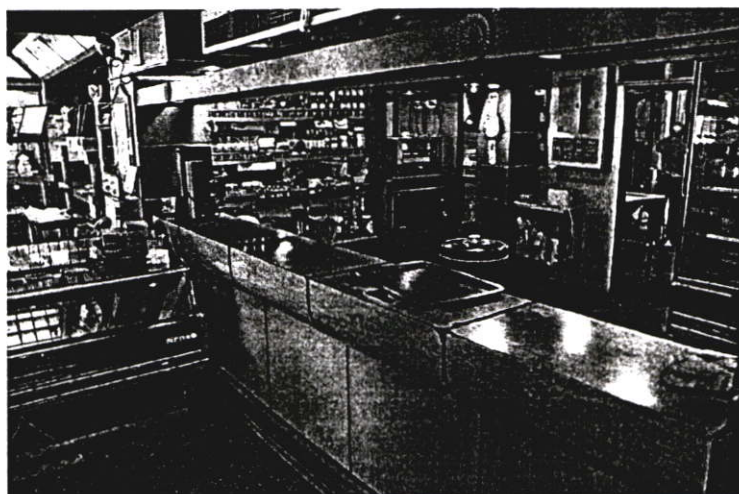
- ลักษณะการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ยังใช้พื้นที่ได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่สามารถขยับเพื่อปรับการใช้พื้นที่ได้
- รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ดูไม่เข้ากันนัก
- การเลือกใช้สี ไม่มีสีที่สื่อถึงสีที่เป็นสีหลักของร้าน

4.1.2.5 ส่วนเตรียมอาหาร

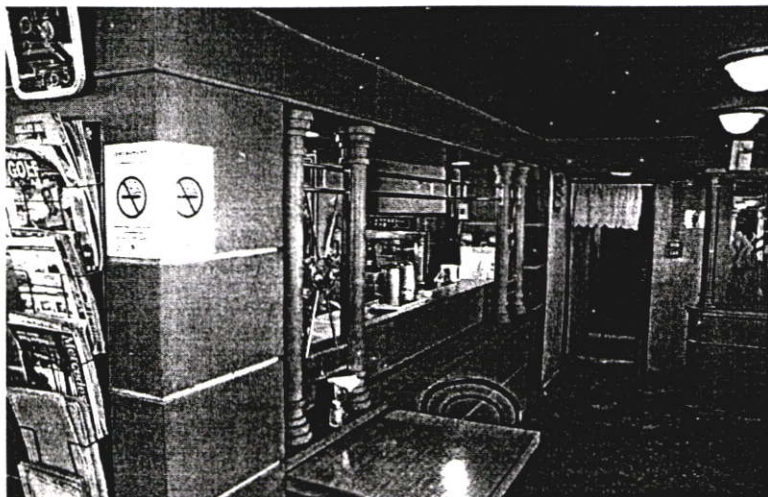
เชื่อมต่อระหว่างครัว ส่วนรับประทานอาหาร และส่วนนั่งพักผ่อนของเจ้าของร้าน
นับว่าอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการให้บริการ



ภาพที่ 4.30 ผังพื้นที่ 1 แสดงส่วนเตรียมอาหาร



ภาพที่ 4.31 ส่วนเตรียมอาหาร



ภาพที่ 4.32 ส่วนเตรียมอาหาร



ภาพที่ 4.33 ส่วนเตรียมอาหาร



ภาพที่ 4.34 ส่วนเตรียมอาหาร

ปัญหาที่พบ

- ด้านหน้า และด้านข้างของเคาน์เตอร์ สำหรับรับส่งอาหาร พนักงานไม่สามารถเดินออกมาได้ ทำให้เวลาที่พนักงานภายใน ที่ต้องการเดินออกมาด้านหน้า ต้องเดินอ้อมส่วนแสดงสินค้าเบเกอรี่ ซึ่งในส่วนนั้น มีการสัญจรที่คับคั่งอยู่แล้ว

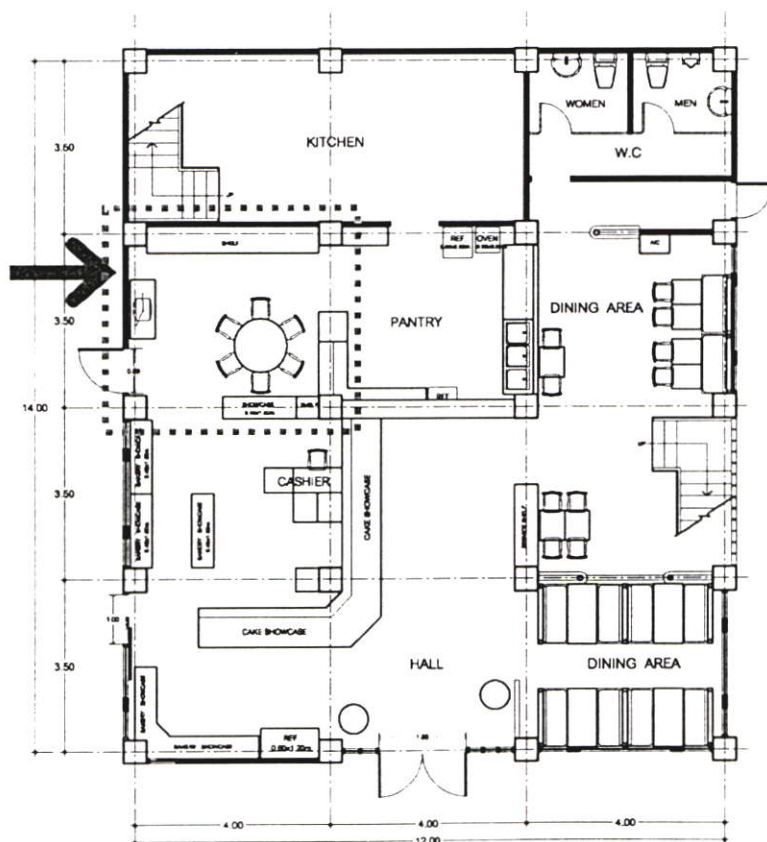
- การจัดวางภายในเคาน์เตอร์ มีจัดวางอย่างง่าย ตามความสะดวกในการใช้งาน แต่เนื่องจากไม่มีตู้เก็บของที่เพียงพอ จึงทำให้ข้าวของดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่สะอาดตา

- เคาน์เตอร์นี้ เป็นจุดแรกที่ผู้ใช้บริการมองเห็นเมื่อก้าวเข้ามาในร้าน แต่พบว่า ไม่มีการตกแต่งพิเศษใดๆ ที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการจดจำความเป็นร้านประจักษ์เบเกอรี่ได้เลย

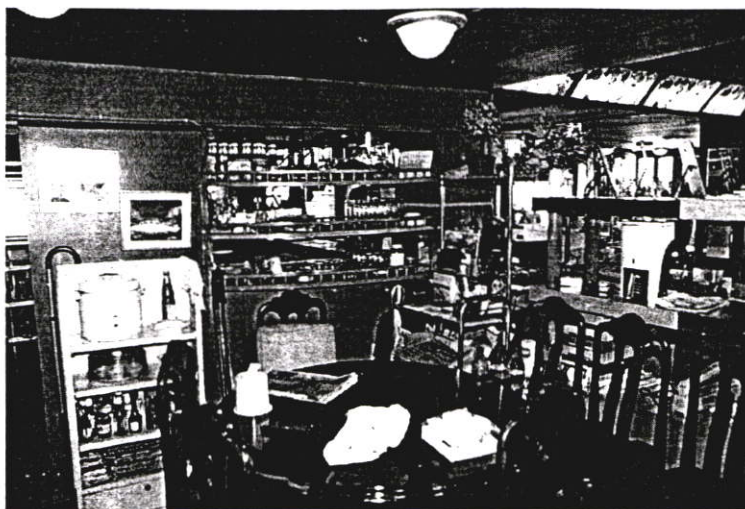
4.1.2.6 ส่วนนั่งพักผ่อนของเจ้าของร้าน

ส่วนที่นั่งพักผ่อนของเจ้าของร้านและครอบครัว มีผู้ใช้งานหลักประมาณ 2-3 คน ในบางครั้ง มีการใช้พื้นที่บริเวณนี้สำหรับเตรียมสินค้าด้วย กรณีที่มีการสั่งสินค้าจำนวนมาก

ในส่วนนี้เชื่อมต่อกับส่วนแสดงสินค้า และส่วนเตรียมอาหาร จัดว่าสะดวกต่อการให้บริการลูกค้า



ภาพที่ 4.35 ผังพื้นที่ 1 แสดงส่วนนั่งพักผ่อนของเจ้าของร้าน



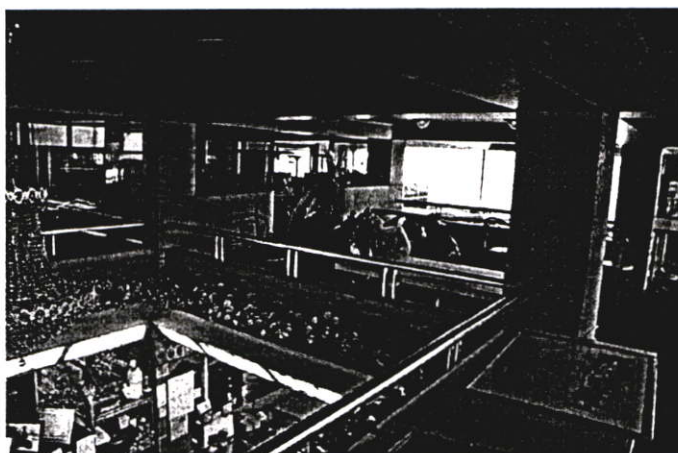
ภาพที่ 4.36 ส่วนนั่งพักผ่อนของเจ้าของร้าน

ปัญหาที่พบ

- ด้านการใช้พื้นที่ มีใช้พื้นที่ในบริเวณนี้มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น
- รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ จัดหามาต่างยุคสมัยกัน ไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- ไม่มีตู้เก็บของทำให้ข้าวของเครื่องใช้ในบริเวณนี้ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย

4.1.2.7 ชั้น 2 (ชั้นลอย)

ในระยะแรก ตัวอาคารไม่ได้มีชั้นลอย ชั้นล่างจึงโปร่งโล่งไปจนถึงชั้น 2 ต่อมาทางร้านตั้งใจต่อเติมพื้นที่ในชั้นนี้ไว้สำหรับเป็นส่วนรับประทานอาหารและแบ่งเป็นห้องสำหรับการจัดเลี้ยง แต่เนื่องจากเพดานที่ค่อนข้างเตี้ยเป็นอย่างมาก รวมทั้งบรรยากาศค่อนข้างอับทึบเป็นผลให้ไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้เข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 4.37 ชั้นลอย



ภาพที่ 4.38 ชั้นลอย

ปัญหาที่พบ

- การต่อเติม เพื่อมีพื้นที่ในชั้นลอยส่งผลให้ทั้งชั้นลอย และชั้นล่างนั้นแคบมาก
- เนื่องจาก ทางร้านเน้นในส่วนของเบเกอรี่ ไม่ได้เน้นในด้านการขายอาหารเป็นหลัก ดังนั้นพื้นที่ในส่วนนี้จึงไม่ได้ใช้งานเป็นเวลานานหลายปีแล้ว ในปัจจุบันใช้เป็นที่เก็บของที่ไม่ค่อยได้ใช้เท่านั้น ทำให้เสียพื้นที่โดยเปล่าประโยชน์

4.1.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ภายในร้าน

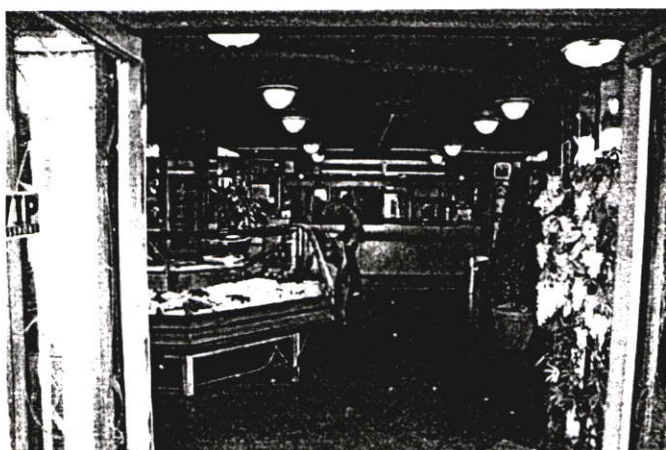
4.1.3.1 การตกแต่งภายใน

รูปแบบการตกแต่งค่อนข้างเป็นสมัยเก่า ที่เน้นวัสดุจำพวกไม้เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นผนัง เพดาน ที่มีการกรุไม้สักสีธรรมชาติ รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ เน้นการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นไม้ นอกจากนี้ยังใช้โทนสีที่สร้างบรรยากาศให้ดูอบอุ่น เช่น สีเหลือง เขียว แดง ใช้กระจกสี และต้นไม้ตกแต่งที่ช่วยเพิ่มสีสันให้กับร้าน

พื้น ใช้พื้นหินแกรนิต ขนาด 0.15 x 0.30 ม. มีความคงทนสูง



ภาพที่ 4.39 การตกแต่งภายในร้าน



ภาพที่ 4.40 การตกแต่งภายในร้าน

4.1.3.2 ป้ายต่างๆ

ป้ายที่พบในร้านประจักษ์เบเกอรี่ ได้แก่

1. ป้ายรางวัลต่างๆ

ทางร้าน ใช้ชั้นวางของด้านหน้าส่วนนั่งของเจ้าของร้าน เป็นที่ตั้งป้ายรางวัลต่างๆ ที่ทางร้านได้รับมาซึ่งไม่เป็นที่สะดุดตานัก เนื่องจากมีข้าวของเครื่องใช้อื่นๆ วางอยู่เป็นจำนวนมาก

2. ป้ายไฟแสดงรูปภาพขนมปังชนิดต่างๆ ไม่เป็นที่สังเกตเท่าที่ควรเนื่องจากอยู่ด้านหลังสุดของร้าน



ภาพที่ 4.41 ป้ายต่างๆ



ภาพที่ 4.42 ป้ายต่างๆ

ปัญหาที่พบ

ภายในร้าน ไม่มีป้ายที่แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน ซึ่งนับว่าเป็นป้ายที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการจดจำภาพลักษณ์ของร้านได้ รวมไปถึงไม่มีป้ายที่บอกรายละเอียดของสินค้า ที่จะส่งผลกระทบต่อการขายเพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และยังช่วยจัดหมวดหมู่สินค้า ให้ลูกค้าหาสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ส่วนป้ายกราฟิกที่มีอยู่ในร้าน ก็จัดอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เป็นที่สังเกตเห็น

4.1.4 การวิเคราะห์งานระบบต่างๆ

4.1.4.1 แสงสว่าง

ด้านหน้าร้านกระจกเบเกอร์รี่ จะได้รับแสงธรรมชาติผ่านทางกระจก ช่วยให้ร้าน

ดูสว่างขึ้น



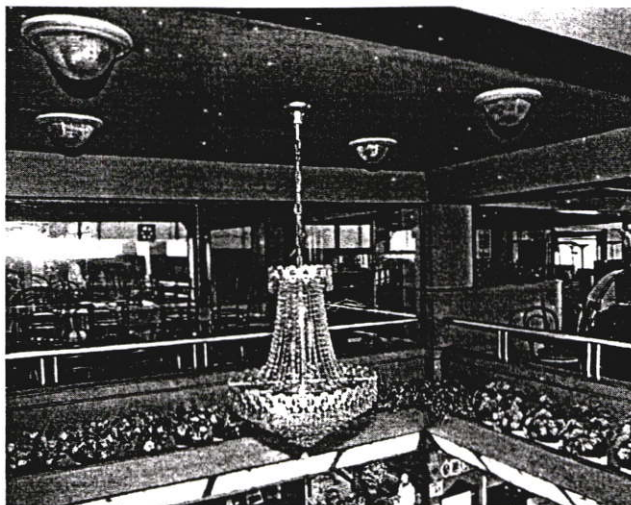
ภาพที่ 4.43 แสงธรรมชาติภายในร้าน

ในส่วนของแสงประดิษฐ์ ภายในร้านมีการให้แสงในแบบต่างๆ ได้แก่

- ไฟแขวนเพดาน
- ไฟเพดาน
- ไฟฟลูออเรสเซนต์ซ่อนหลังกระจกสี



ภาพที่ 4.44 ไฟเพดาน



ภาพที่ 4.45 ไฟแขวนเพดาน

ปัญหาที่พบ

แสงสว่างภายในร้าน จัดว่าไม่เพียงพอ ทำให้บรรยากาศในร้านค่อนข้างมืด นอกจากนี้ ยังไม่มีไฟที่ส่องเน้นเฉพาะจุด เช่น ไฟส่องสินค้า

4.1.4.2 ระบบปรับอากาศ

ในส่วนแสดงสินค้า และส่วนโถงมีอุณหภูมิพอเหมาะ

การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ติดตั้งที่เพดาน ในตำแหน่งที่เหมาะสมแต่ลักษณะการติดตั้งไม่สวยงามนัก



ภาพที่ 4.46 ตำแหน่งเครื่องปรับอากาศเหนือเคาน์เตอร์



ภาพที่ 4.47 ตำแหน่งเครื่องปรับอากาศเหนือชั้นแสดงสินค้า

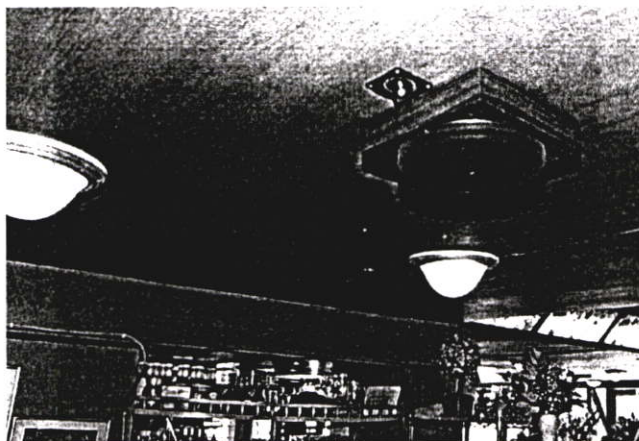
ปัญหาที่พบ

ในส่วนที่นั่งรับประทานอาหารนั้นค่อนข้างร้อน เนื่องจากสมัยก่อนในส่วนนี้ใช้เครื่องปรับอากาศร่วมกับชั้นลอย เมื่อชั้นลอยไม่มีการใช้งาน จึงไม่ได้เปิดเครื่องปรับอากาศในส่วนนี้ และได้มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศแบบตั้งพื้นเพิ่มเติม แต่ก็ไม่เพียงพอ การระบายอากาศยังไม่ค่อยดีนัก ค่อนข้างอับทึบและมีกลิ่นอาหารอยู่ภายใน

4.1.4.3 เสียง

ร้านประจักษ์เบเกอรี่ จะมีเสียงรบกวนจากภายนอก เข้ามาบ้าง เนื่องจากด้านหน้าร้านนั้นติดกับถนนใหญ่

ระบบเสียงภายในร้าน มีการติดตั้งลำโพงบนฝ้าเพดาน กระจายในทุกจุดของร้าน อย่างเป็นระเบียบทำให้ได้ยินเสียงดนตรีได้อย่างทั่วถึงในระดับเสียงที่พอเหมาะ แต่คุณภาพของลำโงะนั้นไม่ค่อยดีนัก การควบคุมเสียง ควบคุมจากด้านหลังแคชเชียร์



ภาพที่ 4.48 ตำแหน่งลำโพงบนฝ้าเพดาน



ภาพที่ 4.49 ตำแหน่งควบคุมเสียงด้านหลังส่วนชำระเงิน

สรุปสภาพแวดล้อมภายในร้านประจักษ์เบเกอร์รี่

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- การจัดวางตำแหน่งในส่วนต่างๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน
- การจัดพื้นที่ใช้สอย จัดตามความต้องการใช้งานเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงความสวยงาม
- ในส่วนของชั้นลอย ที่ไม่ได้ใช้งาน ทำให้เสียพื้นที่ไปโดยเปล่าประโยชน์
- การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ยังไม่ดีนัก เช่น ส่วนรับประทานอาหาร ส่วนแสดงสินค้า นอกจากใช้พื้นที่ได้ไม่คุ้มค่าแล้ว ยังไม่สะดวกต่อการสัญจรอีกด้วย
- ในเรื่องของงานระบบต่างๆ พบว่าการให้แสงสว่างไม่เพียงพอ ระบบปรับอากาศและระบายอากาศก็ยังไม่ดีนัก

ด้านเอกลักษณ์

- องค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ นั้นสื่อถึงร้านประจักษ์เบเกอร์รี่ได้ไม่ชัดเจนนัก
- ไม่มีป้ายแสดงตราสินค้า และป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้า
- และไม่มีจุดสนใจที่จะทำให้คนจดจำร้านได้
- รูปแบบร้านกับตราสินค้า ไม่มีความเชื่อมโยงกันเท่าที่ควร

4.2 ร้านเอส แอนด์ พี สาขาสยามสแควร์

“เอส แอนด์ พี” ร้านอาหารและเบเกอรี่ ที่มีรูปแบบการใช้งานในร้านใกล้เคียงกับร้านประจำเบเกอรี่ โดยเลือกทำการศึกษาร้านเอส แอนด์ พี สาขาสยามสแควร์ เนื่องจากมีพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันและเป็นอาคารพาณิชย์ เช่นเดียวกับร้านประจำเบเกอรี่ด้วย

4.2.1 ตราสัญลักษณ์

เป็นแบบสัญลักษณ์ตัวหนังสือ โดยใช้ตัวหนังสือภาษาอังกฤษ S&P สีขาว และเหลือง บนพื้นหลังสีแดงและน้ำตาล มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน เป็นที่จดจำได้ง่าย



ภาพที่ 4.50 ตราสัญลักษณ์ร้านเอส แอนด์ พี

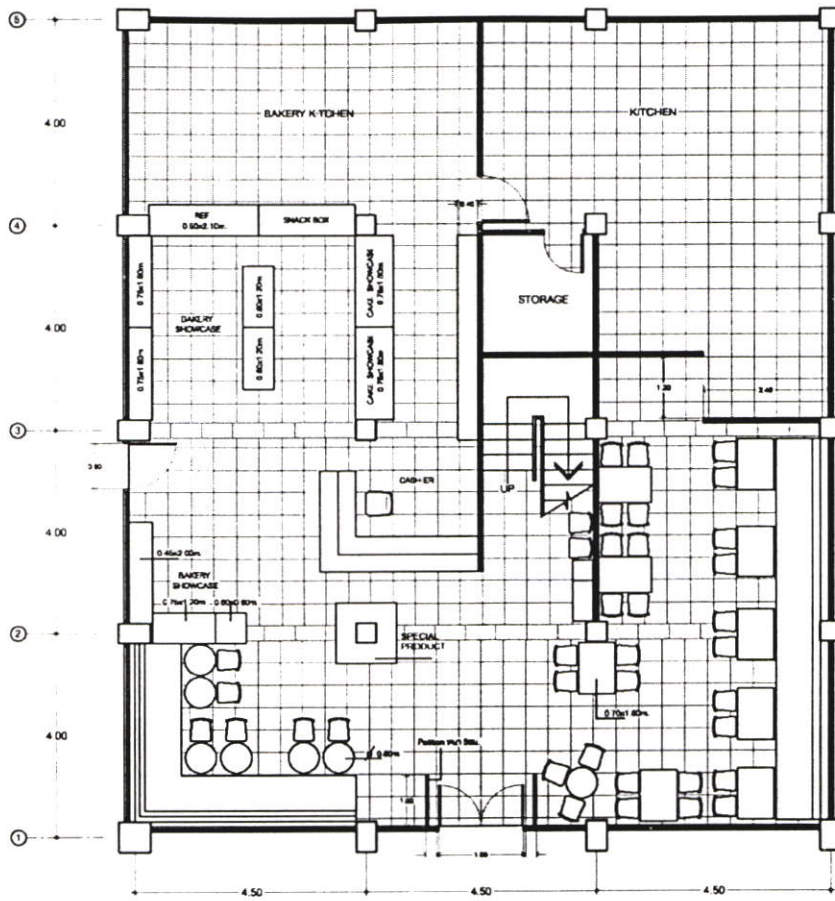
4.2.2 สินค้า

1. เบเกอรี่ ได้แก่ เค้กสดและเค้กสั่งทำ ขนมปัง ขนมอบ คุกกี้ ขนมไทย ขนมไหว้พระจันทร์และขนมอื่นๆ
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง “ควิกมีล” ที่เป็นทั้งอาหารจานเดียวกับข้าวและขนมหวาน
3. สินค้าภายใต้ยี่ห้อ เอส แอนด์ พี เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง-ปลา ถั่วอบ ปลาหมึกกรอบ ขนมขบเคี้ยว ขนมไทย รวมทั้งน้ำดื่มบรรจุขวด
4. อาหาร ไทย จีน และญี่ปุ่น

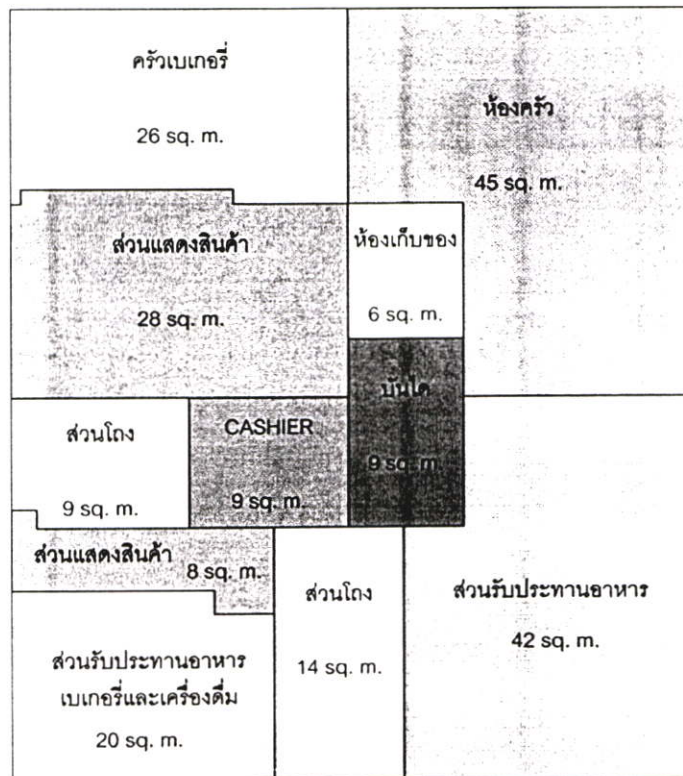
4.2.3 กลุ่มเป้าหมาย

ครอบคลุมทุกๆ กลุ่มอาชีพและทุกวัย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท และยังเน้นที่กลุ่มครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ

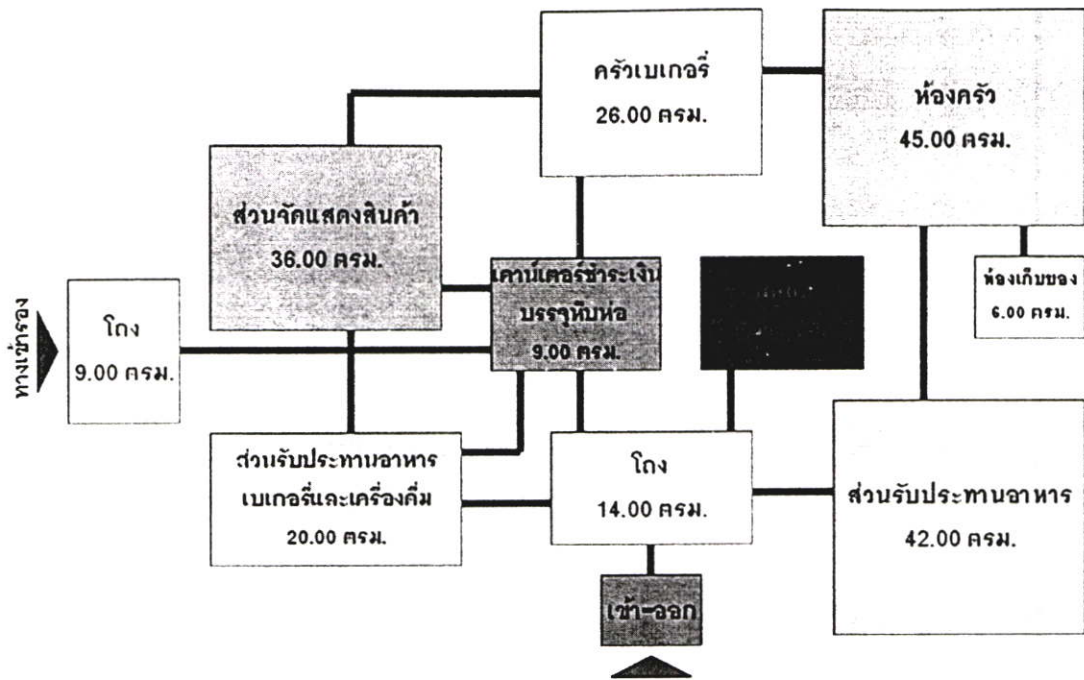
4.2.4 สภาพแวดล้อมภายในร้าน



ภาพที่ 4.51 ผังพื้นชั้นที่ 1



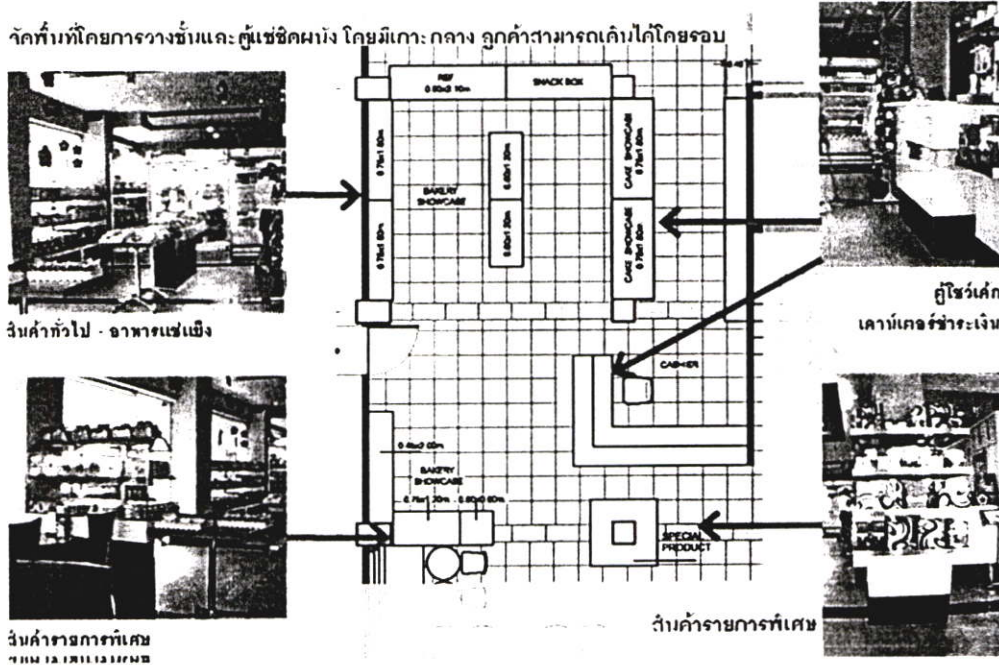
ภาพที่ 4.52 แสดงพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน



ภาพที่ 4.53 แสดงตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน

การวิเคราะห์พื้นที่ในส่วนต่างๆ

4.2.4.1 การจัดพื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้า



ภาพที่ 4.54 การจัดพื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้า

4.2.4.2 การจัดที่นั่ง

แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. พื้นที่นั่งรับประทานเบเกอรี่

เครื่องดื่ม Blup Cup และ

ไอศกรีม Haagen Daz

จำนวน 12 ที่นั่ง

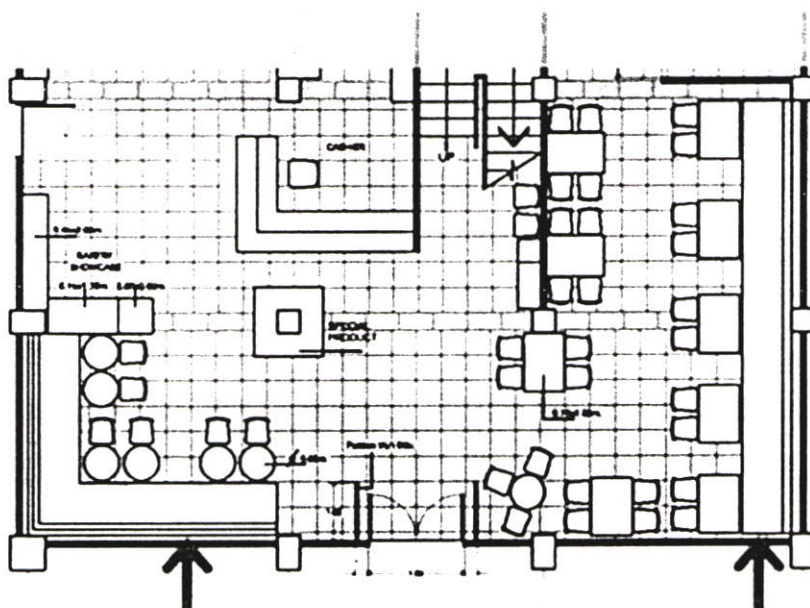
ใช้โต๊ะกลมขนาดเล็ก

2. พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร

จำนวน 39 ที่นั่ง

ใช้โต๊ะสี่เหลี่ยม

ขนาด 4 ที่นั่งเป็นหลัก



ภาพที่ 4.55 การจัดที่นั่ง

สรุป การศึกษาร้านเอส แอนด์ พี

1. การจัดวางเคาน์เตอร์ชำระเงิน อยู่ในตำแหน่งกลางร้าน เป็นจุดเชื่อมระหว่างพื้นที่นั่งและพื้นที่ขาย สะดวกกับการให้บริการ
2. มีการแบ่งพื้นที่นั่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ส่วนนั่งรับประทานเบเกอรี่ และเครื่องดื่มกับส่วนรับประทานอาหาร โดยมีรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้าแต่ละประเภท
3. พื้นที่จัดแสดงสินค้า จัดให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้โดยรอบเส้นทางสัญจรชัดเจน จัดแบ่งตามประเภทของสินค้า และมีพื้นที่จัดสินค้ารายการพิเศษที่เห็นได้ชัดจากทางเข้า
4. การตกแต่งใช้โทนสีแดง น้ำตาล และเหลือง จากตราสัญลักษณ์เป็นหลัก ภายใต้แนวคิดอบอุ่น ทันสมัย เหมาะกับทุกคนในครอบครัว

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบในการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ (ดูตารางในภาคผนวก ข.)

สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ

- กลุ่มที่เข้าใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 26-33 ปี
โดยเพศหญิง (69%) เข้ามาใช้บริการมากกว่าเพศชาย (31%)
- การศึกษาตั้งแต่ระดับอุดมศึกษาขึ้นไป
- เป็นแม่บ้านและพนักงานบริษัท ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน
- มีรายได้เดือนละ 20001-30000 บาท

5.1.2 ข้อมูลด้านการเข้าใช้บริการ (ดูตารางในภาคผนวก ข.)

สรุปข้อมูลด้านการเข้าใช้บริการ

- ผู้ใช้บริการ มักจะมาที่ร้านกับครอบครัว
- เดินทางมาที่ร้านโดยรถยนต์ส่วนตัว
- ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 12.00-14.00 และ 18.00-20.00 น.
- สินค้าที่นิยมซื้อคือ ขนมปังไส้ต่างๆ เค้ก และสาลี่สุพรรณ
- เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เนื่องจากจากชื่อเสียงของทางร้านเป็นอันดับแรก

รองลงมาคือรูปแบบภายนอกร้าน

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่

5.1.3.1 สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

(ดูตารางในภาคผนวก ข.)

- ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในรูปแบบป้ายหน้าร้าน ระยะเวลามองเห็น ในระดับ

ปานกลาง

- ในเรื่องของรูปแบบตัวอาคาร การให้แสงสว่าง และความเชิญชวนให้เข้าร้านนั้น

ยังไม่เป็นที่พึงพอใจนัก

5.1.3.2 สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในร้าน (ดูตารางในภาคผนวก ข.)

- ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในเรื่องของความสะอาดในการใช้พื้นที่กับการจัดพื้นที่ภายในร้าน ในระดับค่อนข้างดี
- ในเรื่องของการจัดวางสินค้า รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ วัสดุตกแต่ง สีสนั้ น้อยอยู่ในระดับปานกลาง
- ในเรื่องของ อุณหภูมิ เสียงดนตรี การระบายอากาศ ความสะอาดของร้าน นั้นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน
- สิ่งที่ผู้ใช้บริการเห็นควาควรปรับปรุงคือ เรื่องของแสงสว่างภายใน และป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้า

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำภาพลักษณ์ของร้าน

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำภาพลักษณ์ของร้าน

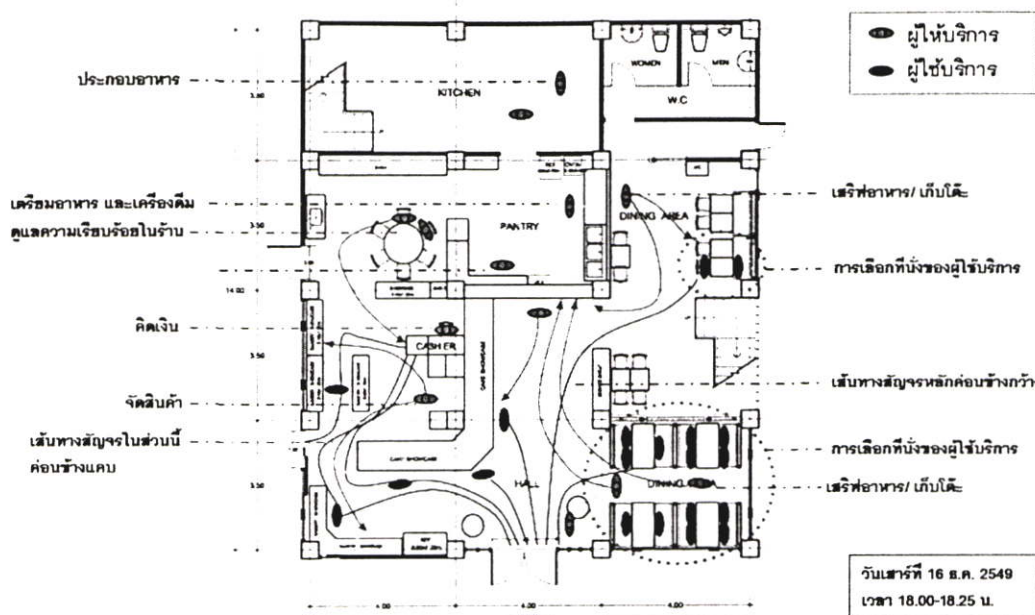
- พบว่าผู้เข้าใช้บริการในร้านประจำชเบเกอร์รี่ มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลที่ทำให้จดจำร้านประจำชเบเกอร์รี่ได้คือ สี ป้ายร้านค้า และตราสัญลักษณ์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยสีของร้านประจำชเบเกอร์รี่ที่จดจำได้มากที่สุดคือ สีชมพู (71%) รองลงมาคือสีน้ำเงิน เป็นร้อยละ (12%) และ สีน้ำตาล (10%)

- ผู้เข้าใช้บริการในร้านประจำชเบเกอร์รี่ มีความเห็นว่าบรรยากาศที่น่าจะเหมาะสมกับร้านประจำชเบเกอร์รี่มากที่สุดคือ บรรยากาศที่อบอุ่น (40.68%) รองลงมาคือสดใส ร่าเริง (22.06%) และ ทันสมัย (18.62%)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผังพฤติกรรม

ผังพฤติกรรม ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ชงใช้อาคารโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ พฤติกรรมที่สัมพันธ์กับพื้นที่ทำงาน
2. ผู้ใช้บริการ พฤติกรรมที่สัมพันธ์กับพื้นที่ ส่วนรับประทานอาหารและพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับพื้นที่ส่วนแสดงสินค้า



ภาพที่ 5.1 แผนผังพฤติกรรม

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากแผนผังพฤติกรรม

1. ในด้านของเส้นทางสัญจร

- การใช้พื้นที่ในส่วนโถง และส่วนรับประทานอาหารค่าน้ำแค้นสะดวก เนื่องจากมีเส้นทางสัญจรหลักที่ค่าน้ำแค้นกว้าง
- ส่วนแสดงสินค้าและชำระค่ามีการใช้พื้นที่ซ้อนทับกัน ทำให้พื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอสำหรับพนักงานที่จะจัดสินค้า และสำหรับลูกค้าที่รอจ่ายค่าสินค้า มีทางสัญจรค่าน้ำแค้นแคบ ในช่วงเวลาที่มีลูกค้า เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความแออัดขึ้นได้
- ส่วนเตรียมอาหารและส่วนครัว ถ้าหากพนักงานที่อยู่ด้านใน ต้องการออกมาในส่วนพื้นที่บริการด้านนอก รวมไปถึงการขนถ่ายขยะ จะต้องเดินอ้อมพื้นที่ขายและส่วนโถง

2. ในส่วนของผู้เข้ามาใช้บริการในส่วนเบเกอร์ พบว่า

- ผู้เข้าใช้บริการมีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่
 - 1) ผู้ที่มาซื้อสินค้าเบเกอร์เพียงอย่างเดียว
 - 2) ผู้ที่มาซื้อสินค้าเบเกอร์และนั่งรับประทานในร้าน
 - 3) ผู้ที่มารับประทานอาหารอย่างเดียว
- ผู้เข้าใช้บริการ ที่เลือกซื้อสินค้าเบเกอร์ มักจะสนใจสินค้าที่อยู่ในตู้ หรือชั้นด้านหน้าร้านเป็นอันดับแรก ส่วนผู้เข้ามาใช้บริการในส่วนขายอาหาร มักเลือกที่นั่งที่อยู่ติดหน้าต่างเป็นอันดับแรก

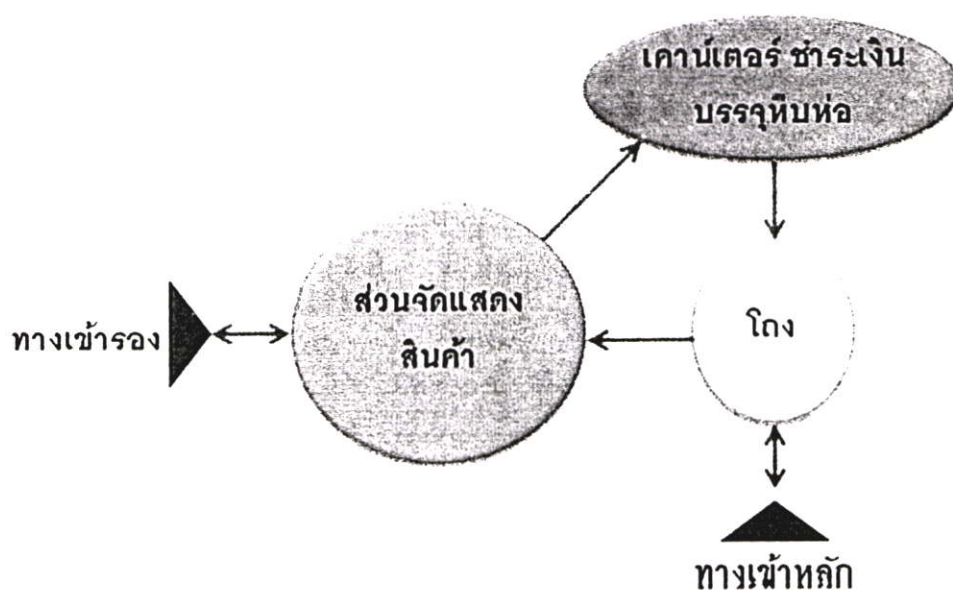
5.3 สรุปตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่ส่วนต่างๆ

ลักษณะพฤติกรรมการใช้งาน และความสัมพันธ์ของพื้นที่ส่วนต่างๆ ของกลุ่มผู้ใช้อาคารที่ประกอบไปด้วยผู้ใช้บริการ ที่มี 3 ประเภท และผู้ให้บริการภายในร้าน มีดังนี้

5.3.1 ผู้ใช้บริการ ประเภทที่ 1 : ซื้อสินค้าเบเกอรี่กลับบ้าน

1. ผู้ใช้บริการที่มาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จะเข้ามาภายในร้าน จากทางเข้ารอง ซึ่งเชื่อมต่อกับที่จอดรถด้านข้างร้าน เข้ามาในส่วนแสดงสินค้า เมื่อเลือกซื้อสินค้าได้แล้ว จึงนำไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์ และกลับออกจากร้าน

2. ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการที่ด้านด้วยวิธีอื่น จะเข้ามาภายในร้านจากทางเข้าหลัก ซึ่งอยู่ด้านหน้าอาคาร ผ่านส่วนโถง และจึงเข้าไปเดินเลือกซื้อสินค้า ชำระค่าสินค้า และกลับออกไป



ภาพที่ 5.2 แผนผังวงกลม (Bubble diagram) แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการประเภทที่ 1 กับพื้นที่ส่วนต่างๆ

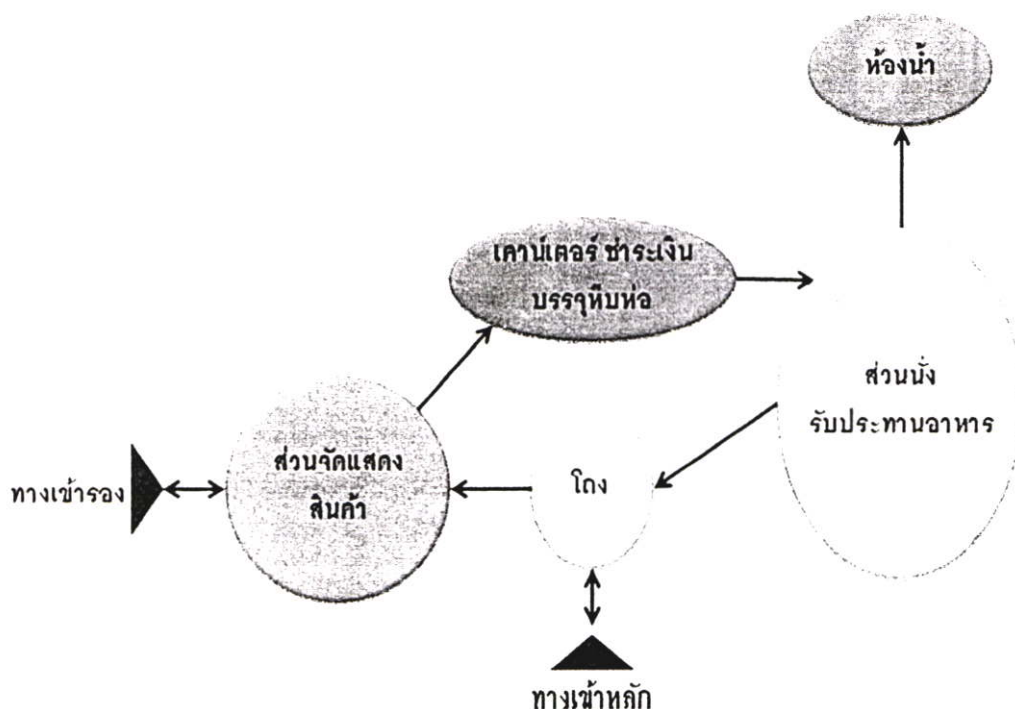
ในส่วนนี้ พบว่า สำหรับทางเข้ารอง ไม่มีโถงรองรับผู้ใช้บริการ ก่อนเข้าสู่ส่วนจัดแสดง

5.3.2 ผู้ใช้บริการ ประเภทที่ 2 : ซื้อสินค้าเบเกอรี่แล้วนั่งทานในร้าน

1. ผู้ใช้บริการที่มาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จะเข้ามาภายในร้าน จากทางเข้ารอง ซึ่งเชื่อมต่อกับที่จอดรถด้านข้างร้าน เข้ามาในส่วนแสดงสินค้า เมื่อเลือกซื้อสินค้าได้แล้ว จึงนำไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์ เพื่อให้พนักงานจัดการอุ้มนสินค้า และจัดใส่จาน จากนั้น ผู้ใช้บริการจะไปนั่ง

รอรับประทานเบเกอรี่ที่เลือกที่ส่วนนั่งรับประทานอาหาร สั่งเครื่องดื่ม รับประทานอาหาร เข้าห้องน้ำชำระค่าอาหารที่โต๊ะ โดยมีพนักงานบริการ และกลับออกจากร้าน

2. ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการที่ด้านด้วยวิธีอื่น จะเข้ามาภายในร้านจากทางเข้าหลัก ซึ่งอยู่ด้านหน้าอาคาร ผ่านส่วนโถง เข้ามาในส่วนแสดงสินค้า เมื่อเลือกซื้อสินค้าได้แล้ว จึงนำไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์ เพื่อให้พนักงานจัดการอุ้มนสินค้า และจัดใส่จาน จากนั้น ผู้ใช้บริการจะไปนั่งรอรับประทานเบเกอรี่ที่เลือกที่ส่วนนั่งรับประทานอาหาร สั่งเครื่องดื่ม รับประทานอาหาร เข้าห้องน้ำชำระค่าอาหารที่โต๊ะ โดยมีพนักงานบริการ และกลับออกจากร้าน



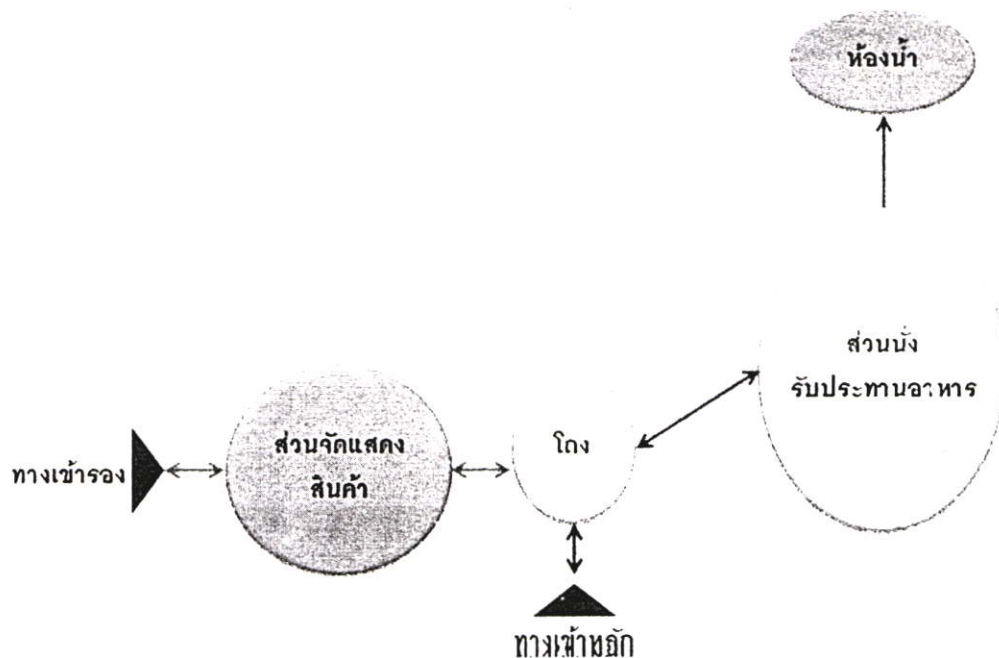
ภาพที่ 5.3 แผนผังวงกลม (Bubble diagram) แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการประเภทที่ 2 กับพื้นที่ส่วนต่างๆ

ในส่วนนี้ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ จะดูสับสนในกรณีการชำระค่าสินค้า ที่ต้องชำระค่าเบเกอรี่ครั้งหนึ่ง และชำระค่าเครื่องดื่มต่างหาก

5.3.3 ผู้ใช้บริการ ประเภทที่ 3 : รับประทานอาหารเช้าเดียว

1. ผู้ใช้บริการที่มาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จะเข้ามาภายในร้าน จากทางเข้ารอง ซึ่งเชื่อมต่อจากที่จอดรถด้านข้างร้าน เข้ามาในส่วนแสดงสินค้า จากนั้นผ่านไปยังส่วนโถงเพื่อที่จะนั่งรับประทานอาหารเช้า เข้าห้องน้ำ ชำระค่าอาหารที่โต๊ะ โดยมีพนักงานบริการ และกลับออกจากร้านทางเดิม

2. ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการที่ด้านด้วยวิธีอื่น จะเข้ามาภายในร้านจากทางเข้าหลัก ซึ่งอยู่ด้านหน้าอาคาร ผ่านสวนโถง เข้าไปยังส่วนนั่งรับประทานอาหาร สั่งเครื่องดื่ม รับประทานอาหาร เข้าห้องน้ำ ชำระค่าอาหารที่โต๊ะ โดยมีพนักงานบริการ และกลับออกจากร้าน

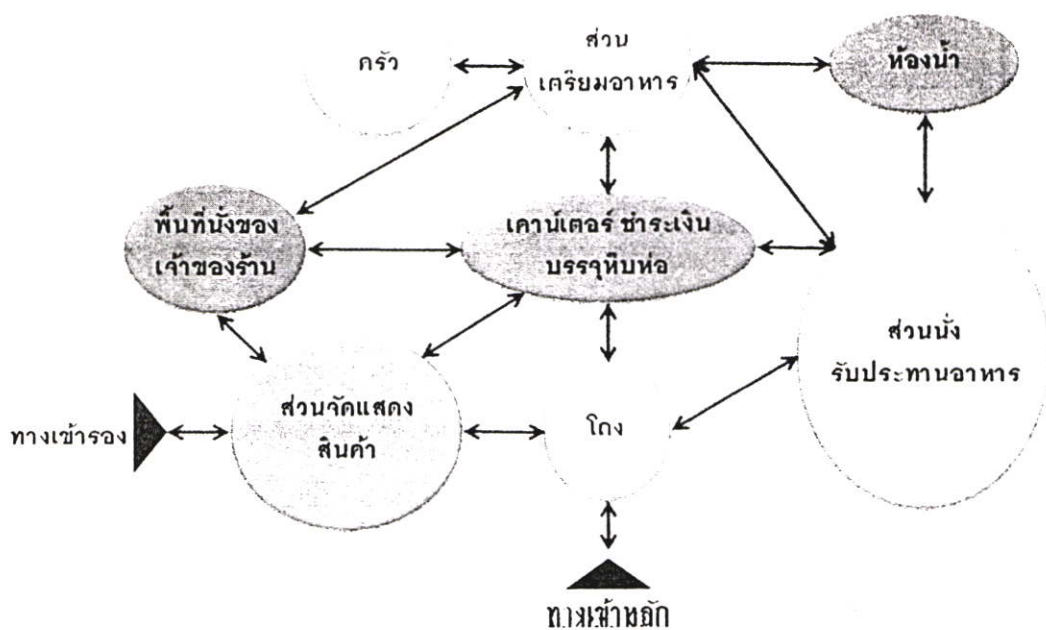


ภาพที่ 5.4 แผนผังวงกลม (Bubble diagram) แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การใช้งานของผู้ใช้บริการประเภทที่ 3 กับพื้นที่ส่วนต่างๆ

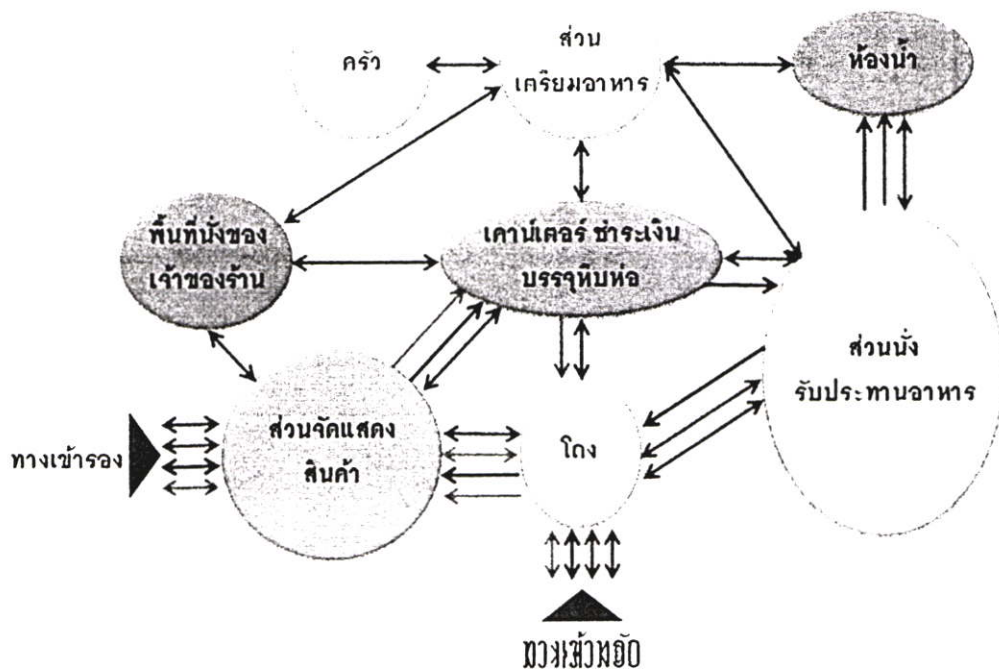
ในส่วนนี้ พบว่า เป็นการดีที่ลูกค้ากลุ่มนี้ ต้องเดินผ่านส่วนแสดงสินค้าเบเกอรี่ เพราะนอกจากจะมานั่งรับประทานอาหารอย่างเดียวแล้ว จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกจับจ่ายสินค้ากลับบ้านได้ แต่ในกรณีที่ไม่มีสวนโถงรองรับตรงบริเวณทางเข้ารอง อาจจะทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้งาน และเลือกซื้อสินค้าได้

5.3.4 ผู้ให้บริการ

ในส่วนของผู้ให้บริการ เมื่อเข้ามาในร้านจากทางเข้าทั้ง 2 ทาง การสัญจรภายใน ต้องเดินไปยังส่วนต่างๆ ที่เป็นพื้นที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง



ภาพที่ 5.5 แผนผังวงกลม (Bubble diagram) แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ให้บริการกับพื้นที่ส่วนต่างๆ



- ← ผู้ใช้บริการ ประเภทที่ 1
- ← ผู้ใช้บริการ ประเภทที่ 2
- ← ผู้ใช้บริการ ประเภทที่ 3
- ← ผู้ให้บริการ

ภาพที่ 5.6 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้อาคารทุกประเภทกับพื้นที่ส่วนต่างๆ

สรุปประเด็นตำแหน่งและความสัมพันธ์ของการใช้พื้นที่ส่วนต่างๆ

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้อาคารทั้งหมด จะมีการงานมากในส่วนโถงทางเข้า ส่วนจัดแสดงสินค้า ส่วนชำระค่าสินค้า และส่วนนั่งรับประทานอาหาร จึงควรมีพื้นที่ใช้สอยในบริเวณนี้กว่าพอสมควร และควรมีโถงรองรับสำหรับทางเข้ารองอีกด้วย

2. เคาน์เตอร์ชำระค่าสินค้า เป็นจุดเชื่อมโยง ระหว่างส่วนจัดแสดงสินค้า และส่วนนั่งรับประทานอาหาร ดังนั้น ควรอยู่ในตำแหน่งระหว่างกลางของพื้นที่ 2 ส่วนนี้ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

3. ปรับการใช้งานของกลุ่มที่เข้ามาเลือกซื้อและนั่งทานเบเกอรี่ ให้มีการชำระค่าสินค้าที่โต๊ะ พร้อมกับเครื่องดื่ม หลังจากรับประทานเสร็จแล้ว เพื่อป้องกันความล้นสน

5.4 สรุปขนาดของพื้นที่ส่วนต่างๆ

5.4.1 ส่วนจัดแสดงสินค้า

ในส่วนนี้ เลือกใช้ชั้นจัดแสดง สำหรับจัดวางเบเกอรี่ติดผนัง เป็นชั้นที่มีความกว้างมาตรฐานคือ 0.45ม. ตามที่ได้ทำการศึกษาในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมแล้ว ในส่วนของความยาวนั้น เลือกใช้ความยาว 2-3 ขนาดเพื่อความเหมาะสมกับพื้นที่ภายในร้าน

ในส่วนของชั้นวางที่เป็นเกาะกลาง เลือกใช้ชั้นที่มีความกว้าง 0.60ม. และ 0.80ม. และตู้แช่เค้ก ใช้ตู้ขนาดมาตรฐานที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป เพื่อสะดวกในการจัดหา

ชั้นวางสินค้ารายการพิเศษ 0.45x1.20ม. (1)	1.62x1 = 1.62
ชั้นวางสินค้า 0.60x1.60ม. (2)	2.40x2 = 4.80
ชั้นวางสินค้าติดผนัง 0.45x1.50ม. (3)	2.03x3 = 6.09
ชั้นวางสินค้าติดผนัง 0.45x1.80 ม. (2)	2.43x2 = 4.86
ชั้นวางสินค้าที่เป็นเกาะกลางร้าน 0.80x2.00(1)	4.00 x1 = 4.00
ชั้นวางสินค้าที่เป็นเกาะกลางร้าน 0.60x1.80(1)	3.24 x1 = 3.24
ตู้แช่เค้ก 0.75x1.50 (2)	2.47.x2 = 4.95
ที่วางถาด และคีมคีบขนมปัง 0.45x0.60 (2)	0.81x2 = 1.62
	<u>31.18</u>
ทางสัญจร ร้อยละ 30	9.35
ขนาดพื้นที่รวม	40.50

5.4.2 ส่วนรับประทานอาหาร

ในส่วนนี้ ใช้รูปแบบโต๊ะ เก้าอี้ 2 แบบ คือ แบบ 4 ที่นั่ง สำหรับพื้นที่รับประทานอาหารที่ต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการใช้งานได้ และอีกรูปแบบหนึ่งคือ เก้าอี้ที่เป็นโซฟา สำหรับพื้นที่นั่งรับประทานเบเกอรี่และเครื่องดื่มเบาๆ

โต๊ะ 4 เหลี่ยม 4 ที่นั่ง (6)	$1.80 \times 6 = 10.8$
Service station (1)	$1.68 \times 1 = 1.68$
โซฟา 1.50x2.55 (3)	$3.82 \times 3 = 11.47$
	<u>23.95</u>
ทางสัญจร ร้อยละ 40	9.58
ขนาดพื้นที่รวม	33.53

5.4.3 เคาน์เตอร์ชำระเงินและบรรจุหีบห่อ

เคาน์เตอร์ชำระเงิน 0.70x1.80 (2)	$2.88 \times 2 = 5.76$
บรรจุหีบห่อ 0.60x1.50 (1)	$1.80 \times 2 = 3.60$
	9.36
ทางสัญจร ร้อยละ 20	1.87
ขนาดพื้นที่รวม	11.23 ตรม.

5.4.4 ส่วนโถง

ทางสัญจร ร้อยละ 30 ของส่วนจัดแสดงสินค้า
ส่วนรับประทานอาหาร และเคาน์เตอร์ชำระเงินรวมกัน
ขนาดพื้นที่รวม = 26.13 ตรม.

5.4.5 พื้นที่นั่งของเจ้าของร้าน

โต๊ะขนาด 2 ที่นั่ง 1.20x1.50 (2)	$1.80 \times 2 = 3.60$
ตู้เก็บของ 0.60x1.20	$1.68 \times 1 = 1.68$
	<u>5.28</u>
ทางสัญจร ร้อยละ 20	1.05
ขนาดพื้นที่รวม	6.33 ตรม.

5.4.6 ส่วนเตรียมอาหาร

อ่างล้างแก้ว	1.80
เคาน์เตอร์เตรียมเครื่องดื่ม	1.80
ตู้แช่น้ำแข็ง	1.20
ตู้แช่เครื่องดื่ม	1.20
ชั้นวางเตาอบ ไมโครเวฟ	0.90
	<u>6.90</u>
ทางสัญจร ร้อยละ 20	1.38
ขนาดพื้นที่รวม	8.28 ตรม.

สรุปพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ ภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่ มีดังนี้

1. ส่วนโถง	26.13
2. ส่วนจัดแสดงสินค้า	40.50
3. เคาน์เตอร์ชำระเงินและบรรจุหีบห่อ	11.23
4. ส่วนรับประทานอาหาร	33.53
5. ส่วนเตรียมอาหาร	8.28
6. พื้นที่นั่งของเจ้าของร้าน	6.33
7. ห้องครัว	28.00
8. ห้องน้ำ	14.00
รวมพื้นที่ทั้งหมด	168.00 ตรม.

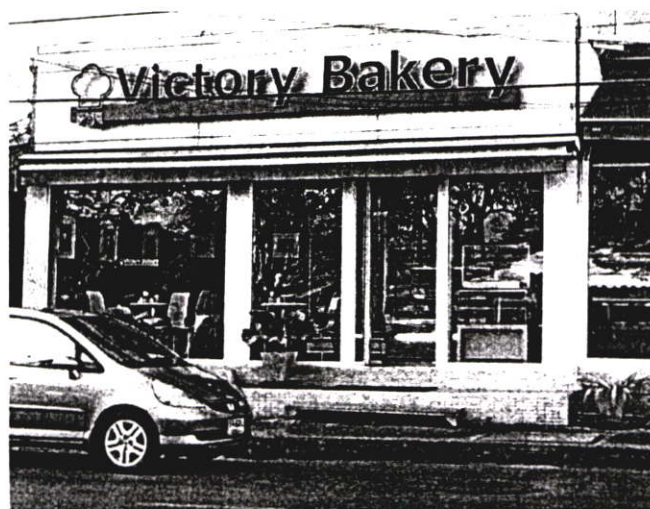
5.5 สรุปสภาพแวดล้อมของร้านประจักษ์เบเกอรี่

5.5.1 สรุปสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านประจักษ์เบเกอรี่

ตำแหน่งป้ายชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้านค้า

ติดตั้งป้ายร้านค้า 3 ตำแหน่ง

1. ป้ายหลักขนาดใหญ่ เพื่อให้มองเห็นได้จากระยะไกล อ่านง่าย
2. ป้ายเหนือทางเข้า
3. ป้ายยื่นด้านหน้าร้านค้า



ภาพที่ 5.7 แสดงลักษณะการใช้ป้ายเหนือทางเข้าร้าน Victory Bakery

การใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ ปิดบังความไม่เรียบร้อยของตัวอาคารทั้งยังมีส่วนส่งเสริมให้คนที่ผ่านไปมา จดจำภาพลักษณ์ของร้านได้ (ดูภาพที่ 5.8)



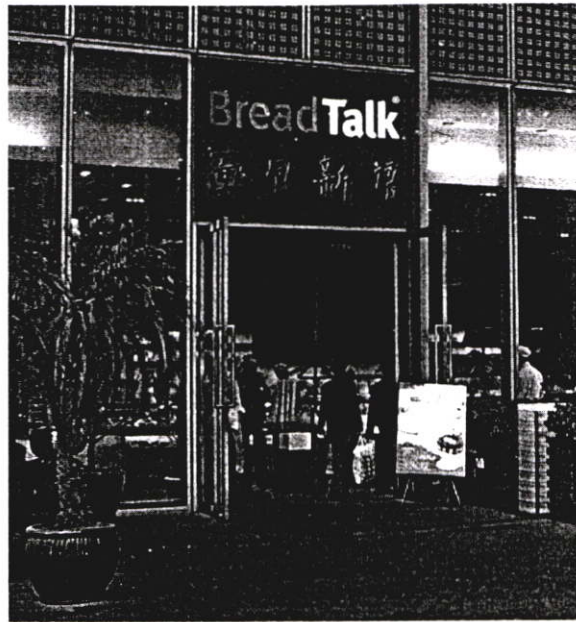
ภาพที่ 5.8 แสดงลักษณะการใช้ป้ายและการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของร้าน Gateaux House

การเปิดช่องกระจกให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เมื่อเดินผ่านหน้าร้าน จะเป็นการเชื่อมโยงสินค้าของร้านไปสู่การรับรู้โดยตรง กระตุ้นความสนใจให้เข้ามาภายในร้าน (ดูภาพที่ 5.9)



ภาพที่ 5.9 แสดงลักษณะการเปิดช่องกระจกด้านหน้าร้าน Tuller Premium Food, Brooklyn, New York

ทางเข้าร้านประจักษ์เบเกอรี่ ควรจะเปิดกว้างและเชื้อเชิญ (ดูภาพที่ 5.10)



ภาพที่ 5.10 แสดงลักษณะการใช้ป้ายเหนือทางเข้าร้าน BreadTalk, Singapore.

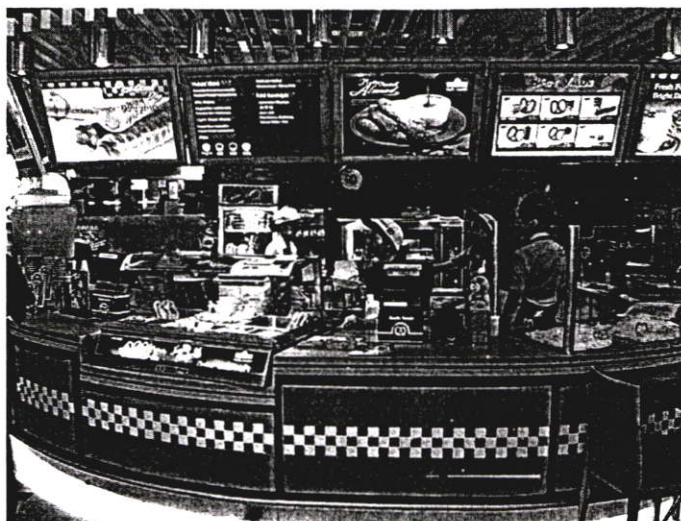
5.5.2 สรุปลักษณะแวดล้อมภายในของร้านประจักษ์เบเกอรี่ ป้ายต่างๆ ที่ควรมีในร้านประจักษ์เบเกอรี่

1. ป้ายต่างๆ บริเวณจุดชำระเงิน เพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่าย
2. ป้ายตราสัญลักษณ์ร้านค้า เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้าจดจำร้านได้
3. ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าแต่ละชนิด ป้ายบอกราคา เป็นการกระตุ้นให้

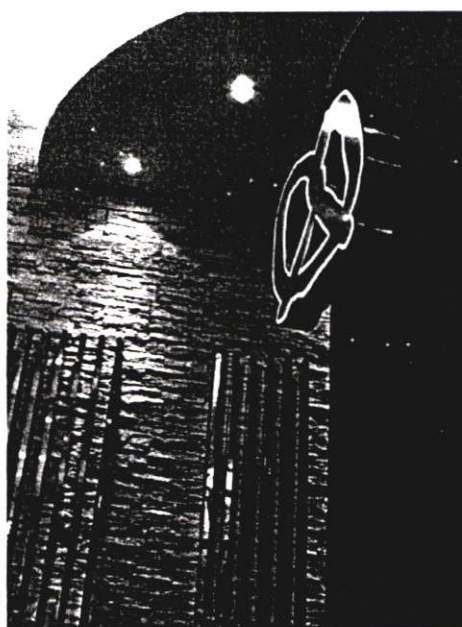
ลูกค้าซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ลดราคา



ภาพที่ 5.11 แสดงลักษณะการใช้ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้านร้าน Valvona & Crolla, Edinburgh.



ภาพที่ 5.12 แสดงลักษณะการใช้ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าร้าน Auntie Anne's



ภาพที่ 5.13 แสดงลักษณะการใช้ป้ายตราสัญลักษณ์ภายในร้าน

การจัดแสดงสินค้าเบเกอรี่ในร้านประจักษ์เบเกอรี่ ใช้ชั้นจัดแสดงดังนี้

1. ชั้นวางสินค้าติดผนัง

เลือกใช้ชั้นที่มี 4 ชั้น โดยในแต่ละชั้น มีการจัดประเภทสินค้าที่ต่างกันออกไป ได้แก่

- ชั้นล่างสุด จัดวางสินค้าเบเกอรี่ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ขนมปังปอนด์ ขนมปังฝรั่งเศส เป็นต้น
- ชั้นบนสุด จัดวางสินค้าที่เป็นกล่อง หรือสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้ว
- ชั้น 2-3 สินค้าที่วางในชั้นนี้ เป็นเบเกอรี่ที่มีขนาดกลางและเล็ก เช่น ขนมปังไส้ต่างๆ พาย เป็นต้น อาจจะบรรจุหีบห่อแล้ว หรือยังไม่บรรจุก็ได้

- ชั้นล่างสุด หากปรับให้เอียงรับกับสายตา จะช่วยให้มองเห็นสินค้าได้ดีขึ้น

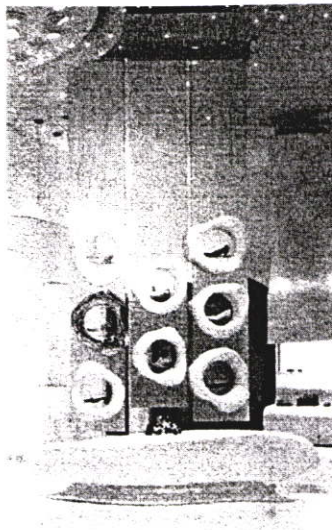


ภาพที่ 5.14 แสดงลักษณะการใช้วางสินค้าติดผนังร้าน Victory Bakery



ภาพที่ 5.15 แสดงลักษณะการใช้วางสินค้า

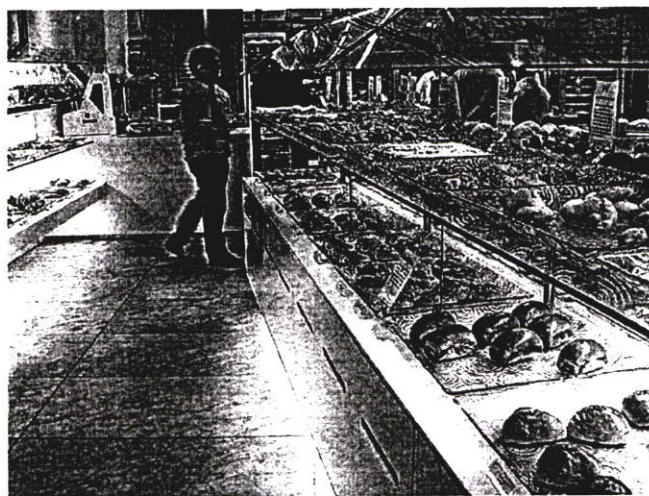
2. ชั้นแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย
 - ใช้เทคนิค หรือการตกแต่งที่แตกต่างจาก รูปแบบชั้นทั่วไปที่จะช่วยในการกระตุ้นความสนใจ
 - วางในตำแหน่งที่สะดุดตาเช่น ด้านหน้าร้าน



ภาพที่ 5.16 แสดงลักษณะการใช้ชั้นแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย

3. ชั้นวางสินค้าที่เป็นเกาะกลางร้าน

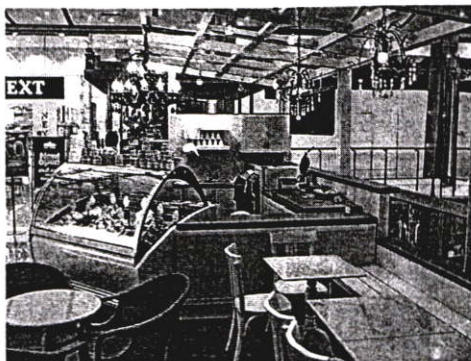
ควรออกแบบให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า เลือกชม เลือกซื้อได้สะดวก สินค้าที่มักจะวางไว้บนชั้นเกาะกลาง คือสินค้าที่เน้นความสดใหม่ ยังไม่ได้บรรจุหีบห่อ



ภาพที่ 5.17 แสดงลักษณะการใช้ชั้นวางสินค้าที่เป็นเกาะกลางร้าน Bread Talk, Singapore.

4. ตู้แช่เค้ก

ใช้ตู้แช่เค้กที่มีขนาดพอเหมาะกับการจัดวางในตำแหน่งที่พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างสะดวก



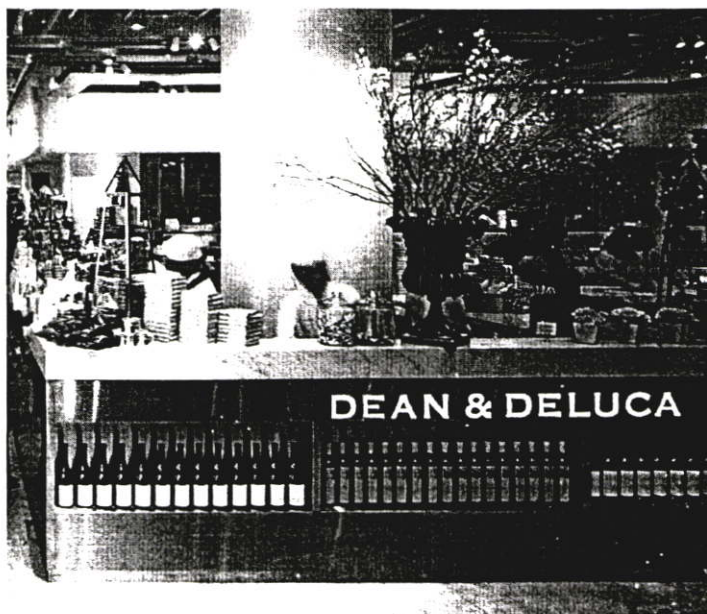
ภาพที่ 5.18 แสดงลักษณะการใช้ตู้แช่เค้ก

เคาน์เตอร์ชำระเงิน

- ควรมีพื้นที่ใช้สอยกว้างพอสมควร สำหรับผู้ให้บริการ ในการคิดเงิน และบรรจุหีบห่อ
- ควรมีพื้นที่ด้านหน้าที่กว้างพอสมควร สำหรับผู้ใช้บริการที่ยืนรอ หรือสอบถามสินค้า
- เป็นจุดที่ใช้สำหรับจัดแสดงสินค้ารายการพิเศษ หรือสินค้าใหม่แนะนำได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5.19 แสดงลักษณะเคาน์เตอร์ชำระเงินร้านดอยตุง



ภาพที่ 5.20 แสดงลักษณะเคาน์เตอร์ชำระเงินร้าน Dean and Deluca, Tokyo.

ประเภทของที่นั่ง

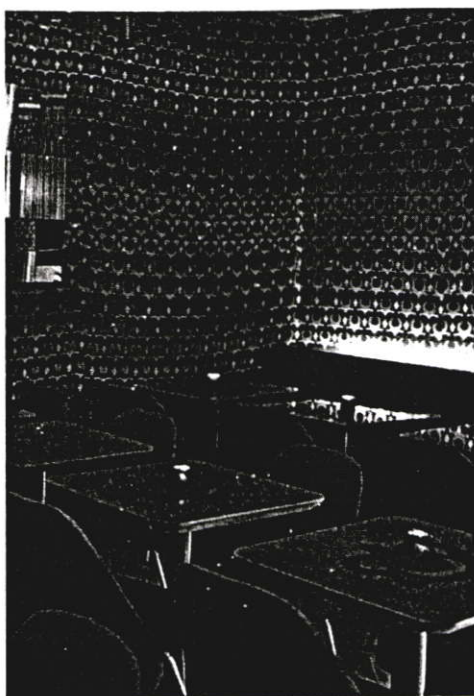
ตอบสนองการใช้งานของลูกค้า 2 กลุ่ม

1. กลุ่มที่นั่งรับประทานเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เน้นที่ความสบาย
2. กลุ่มที่นั่งรับประทานอาหาร เน้นไปที่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวที่สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่

ใช้งานได้



ภาพที่ 5.21 แสดงลักษณะการใช้เก้าอี้สำหรับกลุ่มที่นั่งรับประทานเบเกอรี่

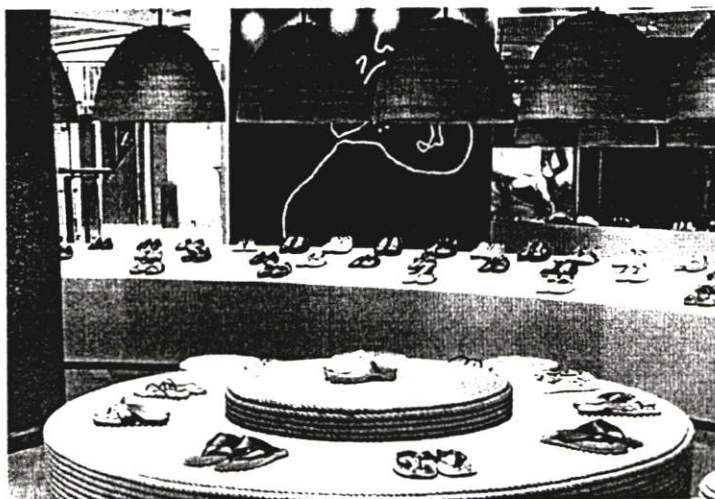


ภาพที่ 5.22 แสดงลักษณะการใช้เก้าอี้สำหรับกลุ่มที่นั่งรับประทานอาหาร

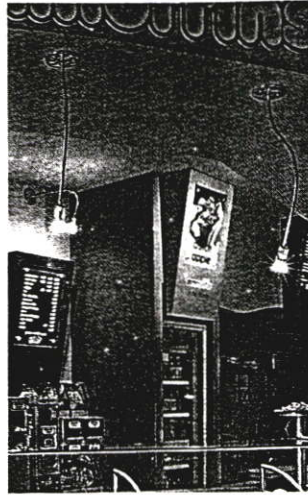
การให้แสง

ภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่ควรมีการให้แสงดังต่อไปนี้

1. การให้แสงหลัก ให้เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละพื้นที่
2. การให้แสงรอง
 - การให้แสงเน้นตัวสินค้า หรือป้ายต่างๆ
 - การให้แสงจากโคมตกแต่ง
 - การให้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศ
3. แสงจากธรรมชาติ



ภาพที่ 5.23 แสดงลักษณะการให้แสงเน้นตัวสินค้า



ภาพที่ 5.24 แสดงลักษณะการให้แสงเน้นตัวสินค้า



ภาพที่ 5.25 แสดงลักษณะการให้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศ

การใช้สีภายในร้านประจักษ์เบเกอร์รี่

ใช้สีโทนร้อนเป็นหลัก เนื่องจากจะช่วยกระตุ้นความอยากอาหารได้ และยังเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอยู่ในวัยทำงาน

สีของตราสัญลักษณ์ ได้แก่ สีชมพู จะถูกนำมาใช้ เป็นสีหลักในการออกแบบด้วยเช่นกัน เพื่อให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันในเรื่องของภาพลักษณ์อีกด้วย

บทที่ 6

เสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ในการเสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านประจักษ์เบเกอรี่นั้น เริ่มต้นจากการหาแนวความคิดในการออกแบบ และเรื่องราวในการนำเสนอ (Theme) จากนั้นจึงทำการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขา สุขุมวิท 71 และสุดท้าย เป็นส่วนสรุปสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

6.1 การหาแนวความคิดในการออกแบบ และเรื่องราวในการนำเสนอ (Theme)

แนวคิดในการออกแบบ มีที่มาจาก 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- | | | |
|------------------------|---|-------------------------------|
| จากการศึกษาตัวองค์กร | : | ร้านประจักษ์เบเกอรี่ |
| จากการทบทวนวรรณกรรม | : | ความเป็นร้านเบเกอรี่ |
| จากการเก็บรวบรวมข้อมูล | : | กลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นผู้หญิง |

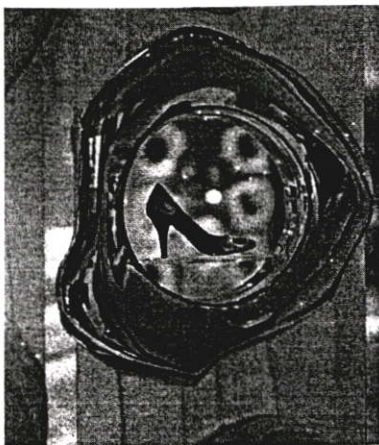
6.1.1 องค์กร "ร้านประจักษ์เบเกอรี่"

จากการศึกษาพบว่า ร้านประจักษ์เบเกอรี่ มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญในเรื่องต่างๆดังนี้

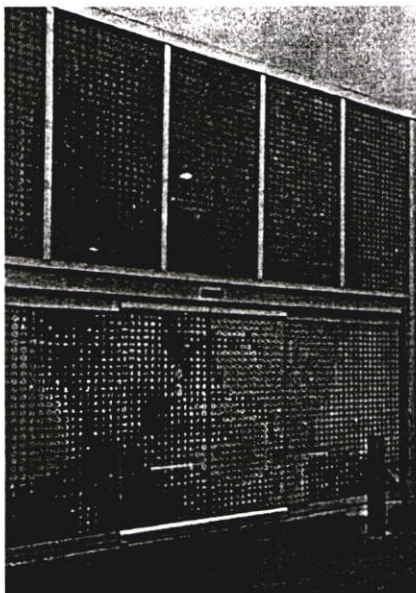
- มีความเป็นมาที่ยาวนาน
- นโยบาย คุ่มค่าในคุณภาพและราคา
- ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) อยู่ในระดับกลาง
- สินค้าสดใหม่ทุกวัน
- การบริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า

นอกจากนี้ ประเด็นที่สำคัญอีกประการคือชื่อขององค์กร ร้านประจักษ์เบเกอรี่ ในการตีความหมายจากชื่อร้าน "ประจักษ์"

ประจักษ์ มีความหมายว่า ปรากฏชัด อาจเป็นทางตาหรือใจก็ได้
ประจักษ์แล้วซึ่งเบเกอรี่ที่แท้จริง



ภาพที่ 6.1 แสดงลักษณะการเน้นความชัด และความไม่ชัด



ภาพที่ 6.2 แสดงลักษณะการเน้นความชัด และความไม่ชัด

6.1.2 ข้อมูลด้านการออกแบบร้านเบเกอรี่

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้ข้อสรุปในส่วนของการออกแบบร้านเบเกอรี่ที่ดี ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

- บรรยากาศที่ต้อนรับ ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และอยากจะอยู่ในร้านนานๆ
- บรรยากาศที่เชิญชวนให้มีความอยากซื้อสินค้าและกระตุ้นให้อยากรับประทาน

อาหาร

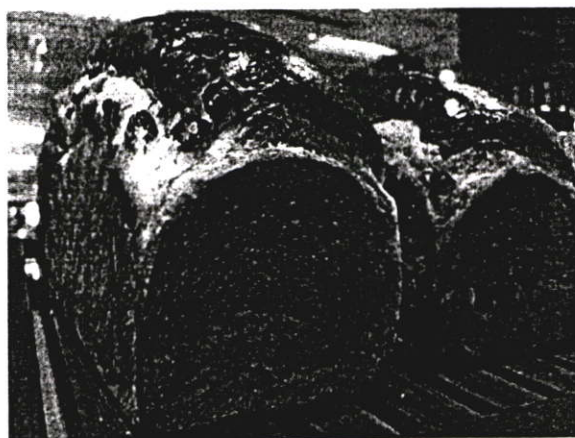
- ตัวสินค้าเบเกอรี่ กลิ่นภายในร้านเบเกอรี่ที่มีความหอมอบอวล ความนุ่ม อ่อนหวาน ไค้มน พื้นผิวไม่เรียบ และสีส้มในโทนสีน้ำตาล ครีม
- การแสดงให้เห็นกรรมวิธีการทำ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความใหม่สด สะอาด



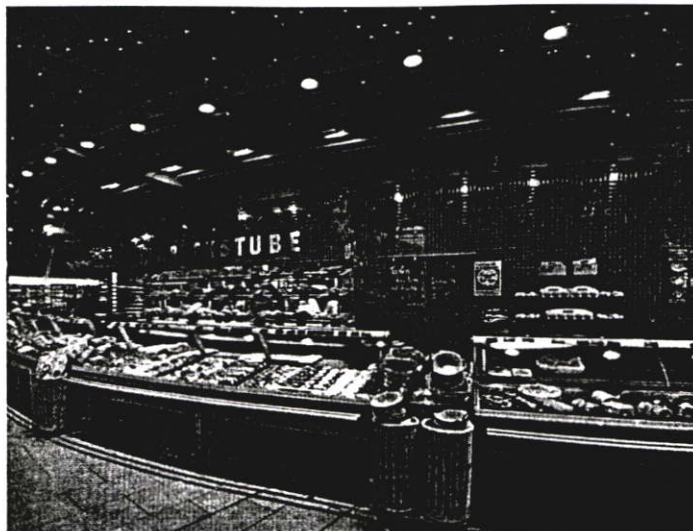
ภาพที่ 6.3 แสดงลักษณะของเบเกอร์ที่มีความหวาน นุ่ม พู



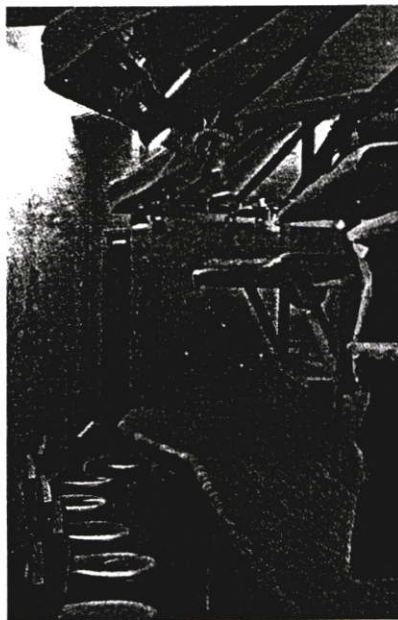
ภาพที่ 6.4 แสดงลักษณะของเบเกอร์ที่มีความขรุขระ ไม่เรียบ



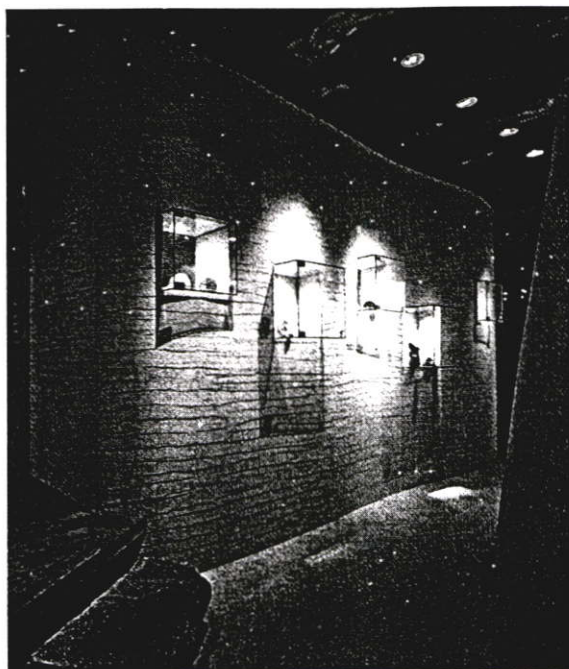
ภาพที่ 6.5 แสดงลักษณะรูปทรงของเบเกอร์



ภาพที่ 6.6 แสดงบรรยากาศของร้านเบเกอร์รี่ที่เชิญชวนให้มีความอยากซื้อสินค้า



ภาพที่ 6.7 แสดงบรรยากาศของร้านที่ใช้พื้นผิวไม่เรียบในการตกแต่ง



ภาพที่ 6.8 แสดงบรรยากาศของร้านที่ใช้พื้นผิวไม่เรียบในการตกแต่ง



ภาพที่ 6.9 แสดงลักษณะการซ้อนชั้นของขนมปัง

6.1.3 กลุ่มลูกค้าหลัก

จากแนวนโยบายขององค์กร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นคือผู้หญิง ซึ่งตรงกับผลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ที่กลุ่มผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงดึงความเป็นผู้หญิงออกมาเพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่เข้าใช้งานหลักภายในร้าน

- ผู้หญิง ความอ่อนหวาน นุ่มนวล มีความโค้งเว้า พลั้วไหว
- สีชมพู ให้ความรู้สึกโดดเด่น ทันสมัย มีเสน่ห์ และสะดุดตา



ภาพที่ 6.10 แสดงลักษณะเส้นสาย และความโค้งเว้าของผู้หญิง



ภาพที่ 6.11 แสดงรายละเอียดที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง



ร้านประจักษ์เบเกอรี่
เป็นร้านเบเกอรี่ที่ผู้ให้บริการประจักษ์ซึก
ถึงความเป็นเบเกอรี่ที่แท้จริง

ภาพที่ 6.12 แสดงแนวคิดใน 3 ประเด็นหลัก

6.2 การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขา สุขุมวิท 71

ทำการเสนอแนะแนวทางการออกแบบในส่วนต่างๆ ได้แก่ เสนอแนะการออกแบบตราสัญลักษณ์ เสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก และส่วนสุดท้ายคือ เสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

6.2.1 เสนอแนะการออกแบบตราสัญลักษณ์

จากแนวคิดที่วางไว้ข้างต้น ผู้วิจัยเสนอแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ใช้รูปร่างของขนมปัง เชื่อมโยงถึงสินค้าหลักของร้าน คือสิ่งที่เห็น และอยู่ภายใน
- สีชมพู เป็นสีเดิมที่ผู้ให้บริการจดจำได้ เป็นสีประจำร้านประจักษ์เบเกอรี่
- สีน้ำตาล ความเก่าแก่ ความเป็นมาที่ยาวนาน และสื่อถึงความเป็นเบเกอรี่
- ตัว P ตัวย่อของประจักษ์เบเกอรี่ ใช้แบบอักษรที่มีความอ่อนหวาน
 - สีขาวตัดกับสีพื้นหลัง เด่นและชัดเจน
 - โดยใช้ตัวหนังสือที่เป็นชื่อเต็มของร้าน
 - เลือกรูปแบบอักษรให้สามารถอ่านได้ง่าย



ภาพที่ 6.13 เสนอแนะตราสัญลักษณ์แบบใหม่



ภาพที่ 6.14 ตราสัญลักษณ์แบบเก่า



ภาพที่ 6.15 แสดงการเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์ของเบเกอรี่เจ้าอื่นๆ ในตลาดประเทศไทย

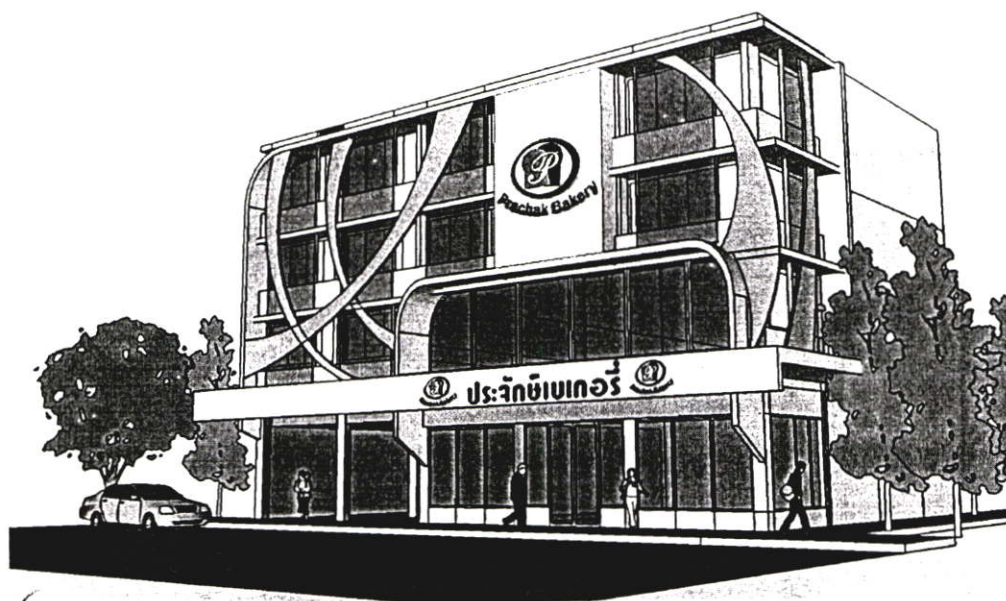
เมื่อเปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์เดิม และตราสัญลักษณ์ของเบเกอรี่เจ้าอื่นๆ ในตลาดประเทศไทย พบว่า ตราสัญลักษณ์ใหม่ของร้านประจักษ์เบเกอรี่นั้น มีความโดดเด่น และจดจำได้

ง่ายกว่าคู่แข่ง มีความเรียบง่าย อ่านง่ายในทุกขนาด มีความเป็นสากล และสามารถสื่อถึงประเภทของธุรกิจได้ ตามลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี ดังที่ได้ทำการศึกษาในส่วนของกรอบทบทวนวรรณกรรม

6.2.2 เสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก

จากผลสรุปที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และผลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่าทางเข้าและด้านหน้าร้านควรเปิดกระจกให้เห็นถึงภายใน เพื่อเชื่อมโยงระหว่างภายนอกสู่ภายใน เป็นการเชื้อเชิญ และสร้างความน่าสนใจให้ผู้ให้บริการเลือกที่จะเข้ามาภายในร้าน รูปแบบร้านที่ทำการเสนอแนะภาพลักษณ์ภายนอกใหม่นี้จึงเน้นการเปิดกระจกและเปิดทางเข้าที่จะต้อนรับผู้ให้บริการเข้าสู่ภายใน เน้นความสำคัญของส่วนทางเข้าหลักโดยใช้กรอบเส้นโค้ง แนวขอบขนมปัง และป้ายตราสัญลักษณ์ บนฉากที่ปิดทึบเพื่อให้ตราสัญลักษณ์นั้นโดดเด่น สามารถเห็นได้ชัดเจน

ด้านบนอาคาร เสนอแนะให้ปิดบังความไม่เรียบร้อยของอุปกรณ์ด้านหน้าอาคาร ด้วยการปิดแผงที่มีความโปร่ง ไม่ได้ปิดทึบ จนดูตันซะทีเดียว ผสมผสานกับเส้นโค้งสีชมพู ที่ทำให้ตัวอาคารดูอ่อนหวาน นุ่มนวลมากขึ้น สร้างความน่าสนใจได้ดี เส้นโค้งเหล่านี้จะเป็นที่สะดุดตาเป็นเป็นที่จำได้ แม้จะมองเห็นจากระยะไกล (ดูภาพที่ 6.16)



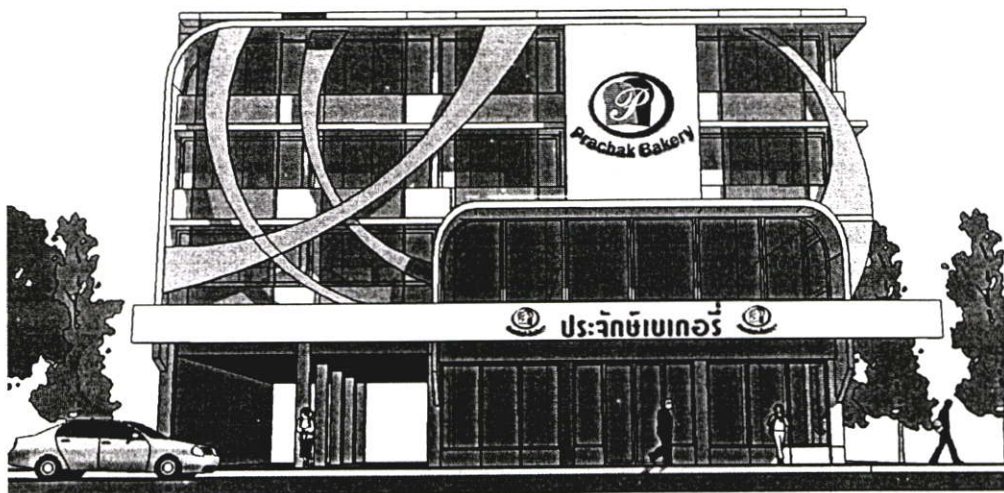
ภาพที่ 6.16 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ภายนอกร้านประจักษ์เบเกอรี่

ตำแหน่งป้ายชื่อร้านและตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีป้าย 3 ตำแหน่งคือ

1. ป้ายขนาดใหญ่บนตัวอาคาร ที่จะสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล (ดูภาพที่ 6.17)
2. ป้ายเหนือทางเข้า-ออก ซึ่งติดอยู่เหนือประตูทางเข้า-ออกที่เป็นทางหลักของร้านค้า

(ดูภาพที่ 6.17)

3. ป้ายยื่นจากเสา ติดตั้งอยู่บริเวณเสาอาคารร้านค้า เพื่อให้คนเดินเท้าสามารถมองเห็น ได้โดยง่าย (ดูภาพที่ 6.18)



ภาพที่ 6.17 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ด้านหน้าร้านประจักษ์เบเกอรี่ และ ตำแหน่งติดตั้งป้าย



ภาพที่ 6.18 เสนอแนะลักษณะป้ายยื่นจากเสา

6.2.3 เสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

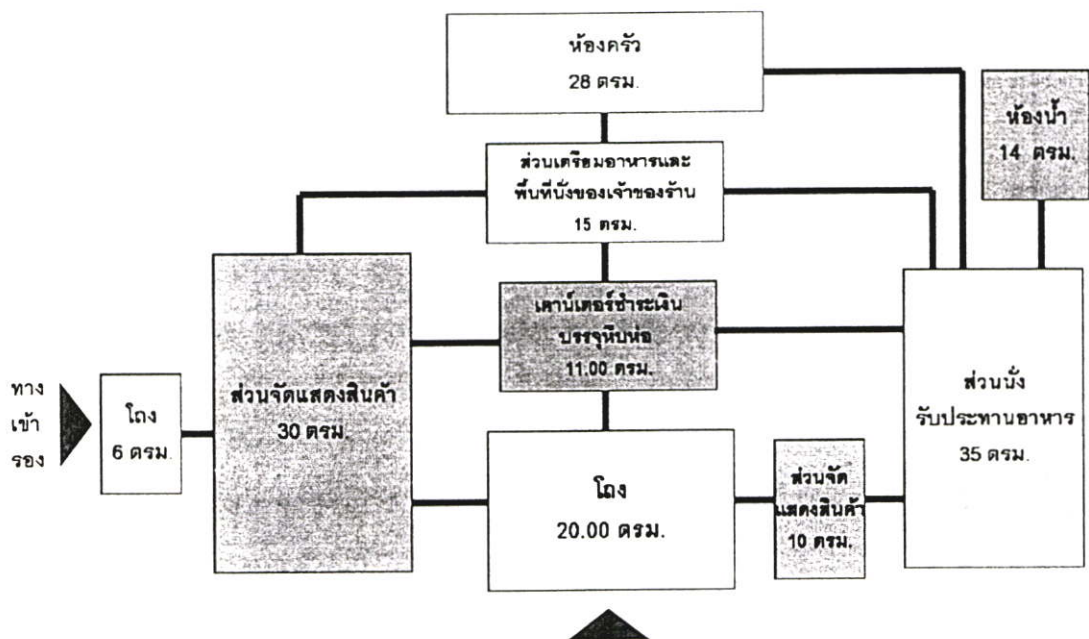
จากการวิเคราะห์ข้อสรุปในเรื่องตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน ประจักษ์เบเกอรี่ ที่ตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ และผลสรุปที่ได้ จากกรณีศึกษาพบว่า ในส่วนโถงทางเข้า ที่เป็นทางเข้าหลักและทางเข้ารองนั้น ควรจะมีสวนโถง

รองรับ และส่วนโถงนั้น ควรจะต่อเนื่องกับเคาน์เตอร์ชำระเงินและบรรจุหีบห่อ เพื่อที่จะเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างส่วนแสดงสินค้า และส่วนรับประทานอาหาร โดยจะทำให้สะดวกแก่ใช้งาน

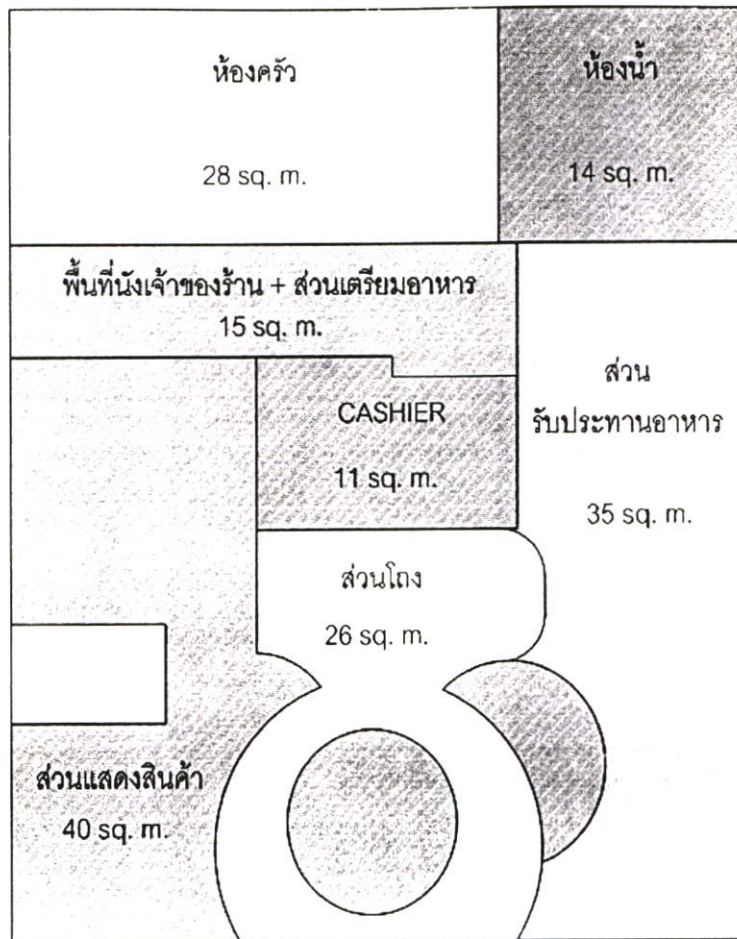
พื้นที่ในส่วนนั่งของเจ้าของร้านกับส่วนเตรียมอาหาร จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานนั้น พบว่า มีการใช้งานในพื้นที่นั้นๆ ไม่เต็มที่ จึงควรลดพื้นที่ในส่วนนี้ไปเพิ่มในส่วนอื่นๆ ที่จะทำเงินให้กับทางร้าน

สำหรับส่วนแสดงสินค้า ที่เป็นพื้นที่ที่สำคัญที่สุดของร้านนั้น ได้มีการขยายพื้นที่ให้กว้างขึ้น เพื่อรองรับปริมาณสินค้าที่มีอยู่จริง

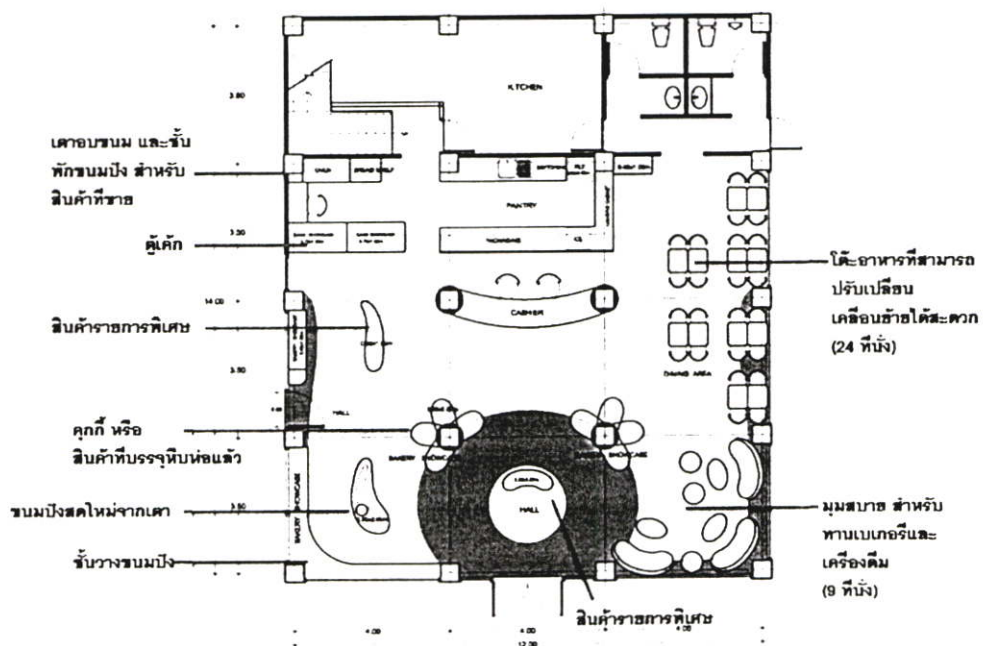
แนวทางการเสนอแนะการจัดกลุ่มพื้นที่ใช้สอย จึงมีดังต่อไปนี้ (ดูภาพที่ 6.19)



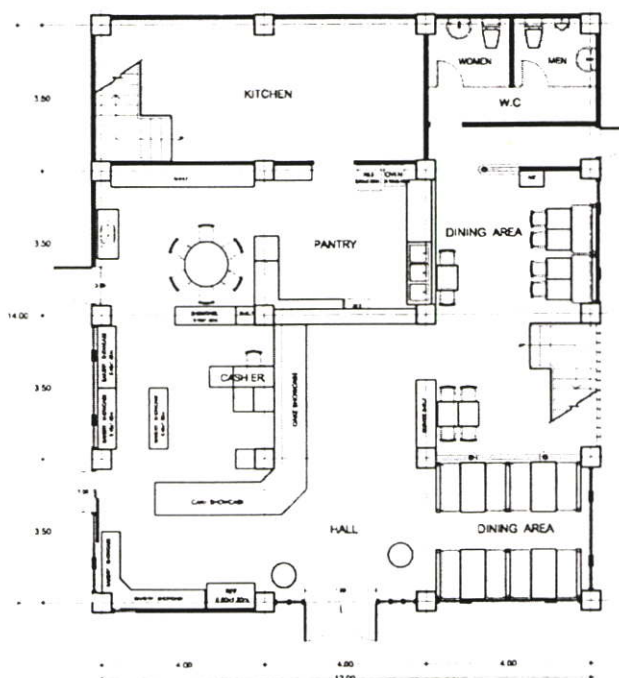
ภาพที่ 6.19 แสดงการเสนอแนะตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน



ภาพที่ 6.20 แสดงการเสนอแนะพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน



ภาพที่ 6.21 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่ชั้นที่ 1



ภาพที่ 6.22 แสดงผังพื้นเดิมของร้านประจักษ์เบเกอรี่

เมื่อเปรียบเทียบผังพื้นใหม่กับผังพื้นเดิม จะพบว่า ผังพื้นใหม่ มีการแบ่งพื้นที่ใช้งานชัดเจน มีทางสัญจรหลักและรองที่สะดวกต่อการให้บริการภายในร้าน มีการจัดผังในรูปแบบ free form เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินชมสินค้าได้ทั่วร้าน และยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย มีส่วนโถงที่จะรองรับเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก ไม่เกิดความแออัดภายในร้าน พื้นที่ที่เกิดขึ้นสามารถรองรับกิจกรรมในการใช้งานได้อย่างแท้จริง

ในส่วนของการจัดแสดงสินค้า ผังเสนอแนะจะสามารถจัดกลุ่มสินค้า ให้เป็นหมวดหมู่ และมีการจัดแสดงสินค้าโปรโมชัน หรือสินค้ายอดนิยมพิเศษได้

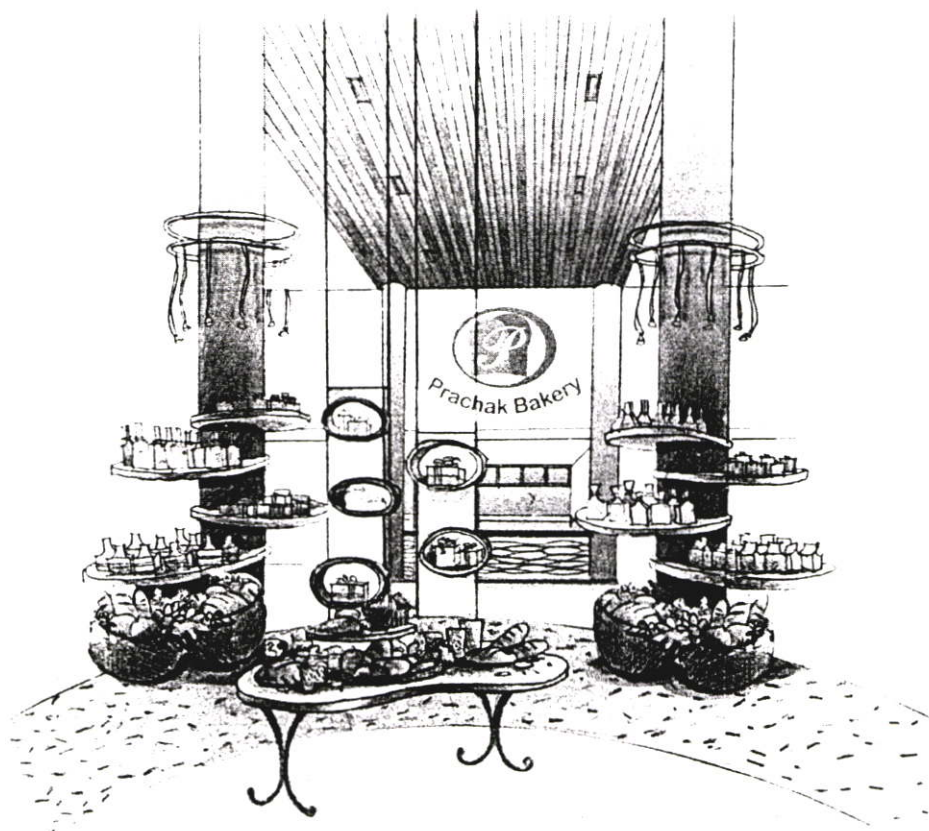
ในส่วนของพื้นที่รับประทานอาหาร รูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเก้าอี้ลอยตัว จะทำให้สะดวกในการใช้งานมากกว่าผังแบบเดิม ทั้งยังสามารถโยกย้าย ปรับเปลี่ยนการใช้พื้นที่ได้ตามต้องการ

ในส่วนของชั้นลอย จากการวิจัยพบว่าไม่ได้มีการใช้งานใดๆ และส่งผลให้ชั้นที่ 1 นี้ดูเตี้ย จึงเสนอแนะให้รื้อในส่วนของชั้นลอยนี้ออก เพื่อที่จะเปิดชั้นล่างให้มีบรรยากาศของโถงที่โปร่ง โถงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับโครงการ ดังนั้นส่วนที่จะเปิดโถงถึงชั้นสอง จึงเป็นส่วนพื้นที่แสดงสินค้า ส่วนโถง และส่วนนั่งรับประทานอาหาร

ส่วนโถงทางเข้าหลัก

ใช้เส้นโค้งโอบรับผู้เข้ามาใช้บริการ ให้ความรู้สึกถึงการต้อนรับ เปิดเป็น open space

ป้ายตราสัญลักษณ์ภายในร้าน จะเป็นจุดที่เด่นที่สุดภายในร้าน ที่ผู้ที่เข้ามาในร้านต้องสังเกตเห็นได้เป็นอันดับแรก การที่จะให้เห็น “ความชัด” ตามแนวความคิดที่ได้วางเอาไว้ในขั้นต้น นั้น จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบกับความไม่ชัด (เบลอ) เพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน ในจุดนี้ จึงทำให้เป็นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการเคลื่อนไหวค่อยๆ เป็นภาพที่ชัดเจนขึ้นแล้วก็จางลง ทำให้ดึงดูดสายตา และจะทำให้ผู้ใช้บริการจดจำร้านได้เป็นอย่างดี (ดูภาพ 6.23)



ภาพที่ 6.23 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ในส่วนโถงทางเข้าหลัก

ในการออกแบบ ใช้เส้นสายที่โค้ง เว้า ใช้รูปทรงที่โค้งมน ดูพลีไหว สื่อได้ถึงความเป็น “ผู้หญิง” ขอบของขนมปังปอนด์ ถูกนำมาใช้ในการออกแบบ ได้แก่ เส้นโค้งของผนัง ไปจนถึง เพดาน พื้นผิวในส่วนของผนัง และพื้นนั้นไม่เรียบ มีความขรุขระคล้ายกับพื้นผิวของขนมปังต่างๆ นอกจากสะท้อนความเป็น “เบเกอรี่” แล้วในความไม่เรียบร้อยเซที่เดียว ยังสื่อได้ถึงงานที่เป็น งานแฮนด์เมด ดังเช่นเบเกอรี่ ที่ร้านผลิตเอง ทำเอง เป็นเบเกอรี่ในบ้าน ในครอบครัวอีกด้วย

การใช้วัสดุ

จากแนวนโยบายขององค์กรที่เน้นกลุ่มครอบครัว ในระดับกลางๆ การตกแต่งภายในร้าน จึงไม่ได้เน้นไปที่ความล้ำสมัย หรือหรูหรามากมายนัก และจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้

ข้อสรุปมาว่าผู้ใช้บริการมองภาพร้านประจักษ์เบเกอร์เป็นร้านที่มีความอบอุ่นมากกว่า ดังนั้น จึงเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตร ที่ผู้ใช้บริการคุ้นเคย และสัมผัสได้ถึงเนื้อแท้จริงๆ ใช้วัสดุธรรมชาติเป็นหลัก เช่น ไม้ หวาย นอกจากจะดูอบอุ่นแล้ว ยังให้ความรู้สึกถึงความเป็นมาที่ยาวนานอีกด้วย

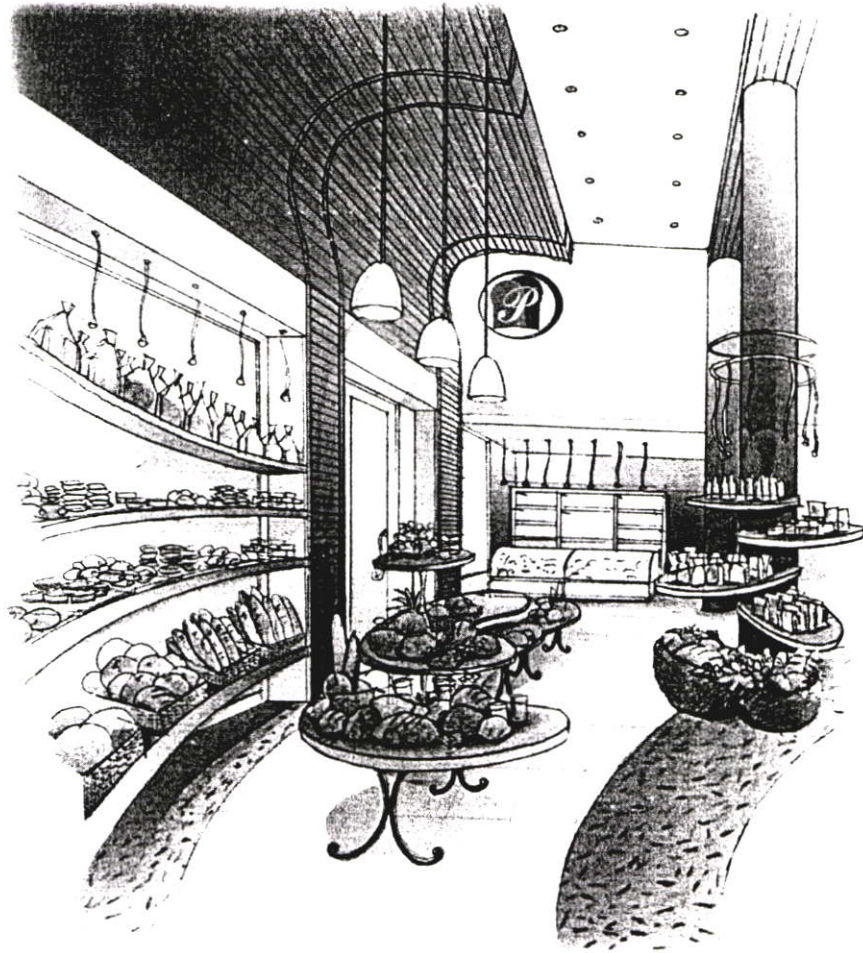
การใช้สี

ใช้สีโทนร้อน เช่น สี เหลือง สีแดง ที่ได้พบจากทฤษฎีสีว่า ช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร ได้ดี เหมาะกับร้านเบเกอร์ ที่ต้องการให้ลูกค้ามีความสุขกับการบริโภคในร้านนานๆ ส่วนสีที่เป็นสีประจำร้านคือสีชมพู จะถูกใช้ในส่วนที่เด่น เห็นชัด และเป็นจุดจดจำ

การจัดแสดงสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้ลักษณะของการจัดแสดงสินค้าที่จะทำให้ร้านนั้นๆ มี ยอดขายที่ดี โดยจะทำการแยกสินค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆดังนี้

1. สินค้าที่ต้องการเน้น เช่น สินค้าตามเทศกาล สินค้ารายการพิเศษ ก็จะถูกเน้นให้กรอบให้ชัดเจน วางอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการมองเห็นได้ง่ายที่สุด เช่น บริเวณทางเข้า (ดูรูป 6.23)
2. สินค้าที่บรรจุหีบห่อแล้ว จะถูกจัดวางบนชั้นแสดงสินค้า ในชั้นบนสุดและชั้นล่างสุด (ดูรูป 6.24)
3. สินค้าที่ยังไม่ได้บรรจุหีบห่อ แต่ต้องการเน้นความสดใหม่ จะถูกจัดวางไว้ที่ชั้นเกาะกลางที่สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้โดยรอบ กับชั้นวางริมผนังในชั้นที่ 2-3 (ดูรูป 6.24)
4. สินค้าประเภทเค้ก จะถูกจัดวางไว้ด้านในสุดของพื้นที่ขาย ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้าไปภายในส่วนลึกของร้านแล้ว ยังจะทำให้สะดวกต่อการให้บริการของทางร้านอีกด้วย



ภาพที่ 6.24 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ในส่วนแสดงสินค้า

ป้ายภายในร้าน

รูปแบบป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า ที่ทำการเสนอแนะ ออกแบบให้มีความโค้งมน อ่อนหวาน และเห็นตราสัญลักษณ์ของทางร้านกับราคา และวันที่ผลิตได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 6.25 เสนอแนะภาพลักษณ์ในส่วนแสดงรายละเอียดสินค้า แบบที่ 1



60 Bath

mfd 20070 exp 230707

ภาพที่ 6.26 เสนอแนะภาพลักษณ์ในส่วนของป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า แบบที่ 2



ภาพที่ 6.27 เสนอแนะภาพลักษณ์ในส่วนของป้ายแขวนเพดาน

6.3 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยที่ผ่านมาข้างต้น ทำให้ได้ผลสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน ที่ตอบสนองพฤติกรรมทั้งในส่วนของกาให้บริการและการเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึง แนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์สำหรับองค์กร ผ่านองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้าใช้บริการสามารถจดจำและเกิดความประทับใจในร้านเบเกอรี่อีกด้วย ซึ่งความเป็นร้านเบเกอรี่ที่แท้จริงก็คือ

“ร้านเบเกอรี่ที่ผู้ให้บริการประจักษ์ชัดถึงความเป็นเบเกอรี่ที่แท้จริง”

เบเกอรี่ที่ชัดเจนในใจคุณ

ผลของการวิจัยที่ได้รับ คือ การได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่นอกจากจะเพื่อหาแนวทางการสร้างเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในให้กับองค์กร ที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในตลาดธุรกิจด้านเบเกอรี่ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และต่อไปในอนาคตแล้ว ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบร้านเบเกอรี่อื่นๆ ได้บ้างไม่มากนัก

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาร้านประจักษ์เบเกอร์ สาขาสุขุมวิท 71 กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในส่วนของผลที่ได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเอกลักษณ์หรือสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในร้านนั้น จึงเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรม ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้อาคารในร้านประจักษ์เบเกอร์ สาขาสุขุมวิท 71 เป็นสำคัญ ในอนาคตหากมีการขยายสาขาของร้านประจักษ์เบเกอร์เพิ่มขึ้นอีก จึงควรเข้าไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้อีกครั้ง ในแต่ละสาขา เพื่อให้ผลที่ได้รับตอบสนองกลุ่มผู้ใช้อาคารในสาขานั้นๆ อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. 2542. การค้าส่งค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.
- ชไมพร สุธรรมวงศ์. 2548. ทำฝันให้เป็นจริง...เมื่อคุณเป็น เจ้าของร้านสะดวกซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ส.ส.ท.
- จันทน์ เพชรานนท์. 2542. การทำรายละเอียดประกอบโครงการการออกแบบสถาปัตยกรรม ภายใน. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทิพาวรรณ เฟื่องเรือง. 2537. แนวทางการเปิดกิจการขนมอบ. (Online). Available : <http://www.tipfood.com>
- เพ็ญสินี เขมมณี. 2549. หลักการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พีระวุธ ฉัตรกุล ณ อยุธยา. 2546. การเปิดร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ EDITOR 1999
- ยุวดี ต้นสกุลรุ่งเรือง. 2546. ใครๆ ก็อยากมีร้านเบเกอรี่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วิริยะ.
- สำนักพิมพ์บ้านและสวน. 2547. Drink Café design. 2547. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทอมรินทร์ ฟรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2548. ธุรกิจร้านเบเกอรี่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมสถาปนิกสยาม. 2545. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. (Online). Available : <http://www.asa.or.th/media/law.asp>.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Core function.
- สุรางคนา ณ นคร. 2546. การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เลรี วงศ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- เลรี วงศ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

โอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์. 2545. การเปิดร้านเบเกอรี่. เอกสารประกอบการสัมมนา โดยนิตยสาร
โอกาสธุรกิจและแฟรนไชส์.

Bernd Shmitt & Alex Simonson. **Marketing Aesthetics**. New York: Library of Congress
Catalouge in Publication

Carter D.E. 1985. **How to improve your corporate identity**. New York: Art Direction Book

Julius Panero & Martin Zelnik. 1979. **Human dimension & Interior space**. London:
Architectural press.

Nepoles V. 1988. **Corporate identity design The United State of America** : Van Nostrand
Reinhold.

Wolfgang F.E. Preiser. 1987. **Post-Occupancy Evaluation**. New York : Vam Nostrand
Reinhold.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้ามาใช้บริการในร้านเบเกอรี่ประกอบการทำวิจัย
ในหัวข้อ "โครงการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน กรณีศึกษา ร้านประจักษ์เบเกอรี่"
โดย นางสาวณัฐฐา สววิบูลย์ นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลในการศึกษา
เท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มา ณ โอกาสนี้ด้วย

วันที่.....เวลา.....สาขา.....ฉบับที่.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยม มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา อุดมศึกษา
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ กำลังศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้/เดือน (บาท) 5,000 หรือต่ำกว่า 5,001-10,000
 10,001-20,000 20,001-30,000
 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

1. ท่านมักจะมาใช้บริการร้านประจักษ์เบเกอรี่กับใคร
 มาคนเดียว เพื่อนฝูง ครอบครัว
2. ท่านเดินทางมาที่ร้านโดยวิธีใด
 เดินเท้า รถประจำทาง รถรับจ้าง
 รถยนต์ส่วนตัว จักรยานยนต์ อื่นๆ ระบุ.....
3. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการ
 10.00-12.00 น. 12.01-14.00 น.
 14.01-16.00 น. 16.01-18.00 น.
 18.01-20.00 น.

7. เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่แห่งนี้

ปัจจัย	ไม่มีผล	มีผลน้อย	ปานกลาง	มีผล	มีผลมาก
เข้าถึงได้สะดวก					
รูปแบบภายนอกร้าน					
บรรยากาศภายในร้าน					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
ราคาเหมาะสม					
การบริการดี					
ชื่อเสียงของร้าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่

1. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

ปัจจัย	ควรปรับปรุง	พอใช้	เฉยๆ	ดี	ดีมาก
ความเชิญชวนให้เข้าร้าน					
รูปแบบตัวอาคาร					
รูปแบบป้ายหน้าร้าน					
ระยะการมองเห็น					
การให้แสงสว่าง					

ภาคผนวก ข
ตารางแสดงผลจากแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบในการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ได้ผลสรุป ดังที่ได้กล่าวไปในบทที่ 5 ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ

ตารางที่ ข.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องเพศ

คุณลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ		
เพศ	%	n
ชาย	31	31
หญิง	69	69
	รวม :	100

จากตารางที่ ข.1 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 69.5 เป็นเพศหญิง ในขณะที่เป็นเพศชายเพียงร้อยละ 30.5

ตารางที่ ข.2 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องอายุ

คุณลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ		
อายุ	%	n
ต่ำกว่า 25 ปี	18	18
26-33 ปี	48	48
34-41 ปี	29	29
42 ปีขึ้นไป	5	5
	รวม :	100

จากตารางที่ ข.2 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่ เรียงลำดับจากช่วงอายุมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุ 26-33 ปี เป็นร้อยละ 48.0 ช่วงอายุ 34-41 ปี เป็นร้อยละ 29.0, ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นร้อยละ 18.0 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ ข.3 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องระดับการศึกษา

คุณลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ		
ระดับการศึกษา	%	n
มัธยมศึกษา	3	3
อนุปริญญา	13	13
อุดมศึกษา	69	69
อื่นๆ	15	15
	รวม :	100

จากตารางที่ 3 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่ เรียงลำดับจากระดับกลุ่มการศึกษามากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ อุดมศึกษา เป็นร้อยละ 69.0 , อื่นๆ (ปริญญาโทขึ้นไป) เป็นร้อยละ 15.0 อนุปริญญา ร้อยละ 13.0 และมัธยมศึกษา ร้อยละ 3.0

ตารางที่ ข.4 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องอาชีพ

คุณลักษณะทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการ		
อาชีพ	%	n
นักเรียน นักศึกษา	15	15
ข้าราชการ	7	7
พนักงานบริษัท	39	39
ธุรกิจส่วนตัว	3	3
แม่บ้าน	35	35
อื่นๆ	1	1
	รวม :	100

จากตารางที่ ข.4 พบว่าจำนวนของผู้เข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่ เรียงลำดับกลุ่มอาชีพจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ พนักงานบริษัท เป็นร้อยละ 39.0 , แม่บ้าน ร้อยละ 35.0 , นักเรียน นักศึกษาเป็นร้อยละ 15.0, ข้าราชการ เป็นร้อยละ 7.0 , ธุรกิจส่วนตัว เป็นร้อยละ 3.0 , และ อื่นๆ เป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ ข.5 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	%	n
ต่ำกว่า 5,000	2	2
5,001 -10,000	10	10
10,001 - 20,000	18	18
20,001 - 30,000	52	52
30,001 ขึ้นไป	18	18
	รวม :	100

จากตารางที่ ข.5 พบว่าจำนวนของผู้ใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่ เรียงลำดับจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ 20,001 - 30,000 เป็นร้อยละ 52.0 , 10,001 - 20,000 และ 30,001 ขึ้นไป เป็นร้อยละ 18.0 , 5,001 -10,000 เป็นร้อยละ 10.0 , และต่ำกว่า 5,000 เป็นร้อยละ 2.0

2. ข้อมูลด้านการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ ข.6 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเข้าใช้บริการ

การเข้าใช้บริการ		
มักจะมาใช้บริการร้านประจักษ์เบเกอรี่กับใคร	%	n
มาคนเดียว	24	24
เพื่อนฝูง	17	17
ครอบครัว	69	69
	รวม :	100

จากตารางที่ ข.6 พบว่าผู้เข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่ มักจะมาใช้บริการร้านประจักษ์เบเกอรี่กับครอบครัว เป็นร้อยละ 69.0 , มาคนเดียว เป็นร้อยละ 24.0, และมากับเพื่อนฝูง เป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ ข.7 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ

การเข้าใช้บริการ	%	n
เดินทางมาที่ร้านโดย		
เดินเท้า	7	7
รถประจำทาง	15	15
รถรับจ้าง	18	18
รถยนต์ส่วนตัว	55	55
จักรยานยนต์	5	5
รวม :		100

จากตารางที่ ข.7 พบว่าผู้เข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่ เดินทางมาใช้บริการโดยวิธีต่างๆ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว เป็นร้อยละ 55.0 , รถรับจ้าง เป็นร้อยละ 18.0, รถประจำทางเป็นร้อยละ 15.0, เดินเท้า เป็นร้อยละ 7.0, และ จักรยานยนต์ เป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ ข.8 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องช่วงเวลาที่มีจะมาเข้าใช้บริการ

การเข้าใช้บริการ	%	n
ช่วงเวลาที่มีจะมาเข้าใช้บริการ		
10.00-12.00 น.	4	4
12.01-14.00 น.	30	30
14.01-16.00 น.	16	16
16.01-18.00 น.	33	33
18.01-20.00 น.	17	17
รวม :		100

จากตารางที่ ข.8 พบว่าผู้เข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่ เข้ามาใช้บริการ เรียงลำดับช่วงเวลาที่มาใช้บริการจากมากที่สุดได้แก่ 16.01-18.00 น. เป็นร้อยละ 33.0 , 12.01-14.00 น. เป็นร้อยละ 30.0 และ ช่วงเวลา10.00-12.00 น. เป็นช่วงที่มีผู้เข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ ข.9 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเรื่องสินค้าที่ผู้มาเข้าใช้บริการนิยมซื้อ

การเข้าใช้บริการ		
สินค้าที่ผู้มาเข้าใช้บริการนิยมซื้อ	%	n
เค้ก	18	18
ขนมปัง	33	33
สาลี่สุพรรณ	16	16
พาย	9	9
คุกกี้	14	14
อื่นๆ (เครื่องดื่ม)	10	10
	รวม :	100

จากตารางที่ ข.9 พบว่าสินค้าที่ผู้มาเข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่นิยมซื้อ มากที่สุด ได้แก่ ขนมปังไส้ต่างๆ เป็นร้อยละ 33.0, เค้ก เป็นร้อยละ 18.0, สาลี่สุพรรณ เป็นร้อยละ 16.0, คุกกี้ เป็นร้อยละ 14.0, อื่นๆ (เครื่องดื่ม) เป็นร้อยละ 10.0, และ พายเป็นร้อยละ 9.0

สำหรับ เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เนื่องมาจากชื่อเสียงของทางร้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรูปแบบภายนอกร้าน (ดูตารางในภาคผนวก ข.)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่

3.1 สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

- ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในรูปแบบป้ายหน้าร้าน ระยะการมองเห็น ในระดับปานกลาง
- ในเรื่องของรูปแบบตัวอาคาร การให้แสงสว่าง และความเชิญชวนให้เข้าร้านนั้น ยังไม่เป็นที่พึงพอใจนัก

ตารางที่ ข.10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อม
ภายนอกร้าน

(N=100)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย
ความเชิญชวนให้เข้าร้าน	1.71
รูปแบบตัวอาคาร	1.97
รูปแบบป้ายหน้าร้าน	2.45
ระยะเวลามองเห็น	2.35
การให้แสงสว่าง	1.73

หมายเหตุ 1= ควรปรับปรุง, 5= ดีมาก

3.2 สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในร้าน

- ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในเรื่องของความสะอาดในการใช้พื้นที่กับการจัดพื้นที่ภายในร้าน ในระดับค่อนข้างดี
 - ในเรื่องของ การจัดวางสินค้า รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ วัสดุตกแต่ง สีสนั้ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง
 - ในเรื่องของ อุณหภูมิ เสียงดนตรี การระบายอากาศ ความสะอาดของร้าน นั้นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน
 - สิ่งที่ผู้ให้บริการเห็นว่าควรปรับปรุงคือ เรื่องของแสงสว่างภายใน และป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้า

ตารางที่ ข.11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในร้าน

(N=100)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย
การจัดพื้นที่ภายในร้าน	2.71
ความสะดวกในการใช้พื้นที่	2.97
การจัดวางสินค้า	2.34
รูปแบบของป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า	1.05
วัสดุตกแต่ง	2.27
รูปแบบเฟอร์นิเจอร์	2.28
แสงสว่างภายใน	1.55
สีภายในร้าน	2.35
เสียงดนตรี	2.75
อุณหภูมิ	2.55
การระบายอากาศ	2.51
ความสะอาดของร้าน	2.73

หมายเหตุ 1= ควรปรับปรุง, 5= ดีมาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำภาพลักษณ์ของร้าน

ตารางที่ ข.12 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยใดที่มีผลทำให้จดจำร้านประจำชื่อบริษัทได้

การจดจำภาพลักษณ์ของร้าน	%	n
ปัจจัยที่มีผล		
ป้ายร้านค้า	31	31
สี	35	35
ตราสัญลักษณ์	29	29
ลักษณะอาคาร	3	3
การตกแต่งร้าน	2	2
	รวม :	100

จากตารางที่ ข.12 พบว่าผู้เข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่ มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลที่ทำให้จดจำร้านประจักษ์เบเกอรี่ได้คือสี ป้ายร้านค้า และตราสัญลักษณ์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ ข.13 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสีของร้านประจักษ์เบเกอรี่ที่จดจำได้

การจดจำภาพลักษณ์ของร้าน		
สีของร้านประจักษ์เบเกอรี่	%	n
สีชมพู	71	71
สีเหลือง	5	5
สีน้ำเงิน	12	12
สีน้ำตาล	10	10
อื่นๆ	2	2
	รวม :	100

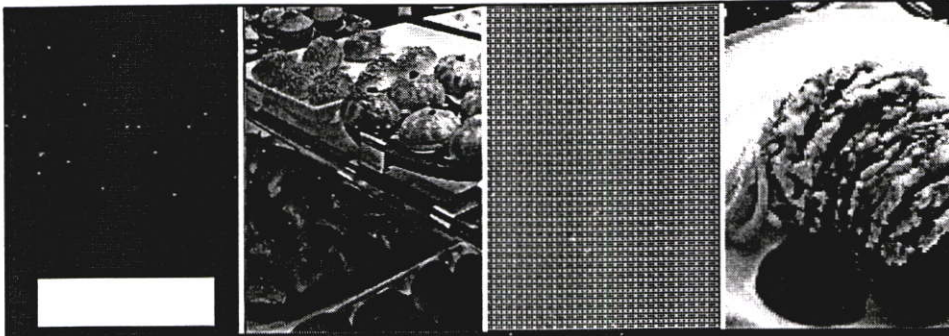
จากตารางที่ ข.13 พบว่าผู้เข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอรี่ มีความเห็นว่าสีของร้านประจักษ์เบเกอรี่ที่จดจำได้มากที่สุดคือ สีชมพู เป็นร้อยละ 71.0, รองลงมาคือสีน้ำเงิน เป็นร้อยละ 12.0, และสีน้ำตาล เป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ ข.14 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบรรยากาศที่รู้สึกว่าจะเหมาะกับร้านประจักษ์เบเกอรี่มากที่สุด

การจดจำภาพลักษณ์ของร้าน		
บรรยากาศ	%	n
อบอุ่น	40.68	59
ทันสมัย	18.62	27
สดใสรุ่งเรือง	22.06	32
เรียบง่าย	9.65	14
หรูหรา	3.44	5
อื่นๆ	5.51	8
	รวม :	145

จากตารางที่ ข.14 พบว่าผู้เข้าใช้บริการในร้านประจักษ์เบเกอร์รี่ มีความเห็นว่าบรรยากาศที่น่าจะเหมาะสมกับร้านประจักษ์เบเกอร์รี่มากที่สุดคือ บรรยากาศที่อบอุ่น เป็นร้อยละ 40.68, รองลงมาคือสดใส ร่าเริง เป็นร้อยละ 22.06, และ ทันสมัย เป็นร้อยละ 18.62

ภาคผนวก ค
สไลด์นำเสนอผลงาน




PRACHAK BAKERY

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

โครงการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน
ร้านประจักษ์เบเกอรี่ สุขุมวิท 71 กรุงเทพมหานคร


ณัฐรา สววิบูลย์ 45062301



บทนำ

- ❖ ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย
- ❖ ประเด็นปัญหา
- ❖ วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- ❖ สมมุติฐานของการวิจัย
- ❖ ขั้นตอนการวิจัย
- ❖ ขอบเขตของการวิจัย
- ❖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK




ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ประจักษ์เบเกอรี่ เป็นร้านเบเกอรี่เก่าแก่ เปิดดำเนินการมาเป็นเวลา 30 ปี สังก่อชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลานาน โดยเริ่มต้นธุรกิจจากกิจการภายในครอบครัว และขยายสาขาไปในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากในปัจจุบัน ตลาดของธุรกิจร้านเบเกอรี่ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากรูปแบบธุรกิจแบบแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากและกลายเป็นแนวความคิดใหม่ในการตลาดของไทยด้วย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ร้านเบเกอรี่รายย่อย ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยหลายองค์ประกอบตั้งแต่งานกราฟิก ไปจนถึงรูปแบบร้าน การจัดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับการใช้งานและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้าร้าน จุดจำหน่ายตราสินค้าสามารถแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจที่มีเงินลงทุนสูง และธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ทั้งของต่างชาติและของคนไทยเองได้ โดยร้านประจักษ์เบเกอรี่เอง ก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ จนทำให้ต้องปิดกิจการในบางสาขาลงไป ปัจจุบันเหลือเพียง 2 สาขา คือ สาขาสุขุมวิท 71 และสาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยสาขาสุขุมวิท 71 นั้นเป็นสำนักงานใหญ่ และเป็นสาขาที่มีผลประกอบการที่ดี มีความสมบูรณ์ในด้านธุรกิจ เหมาะสมที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้

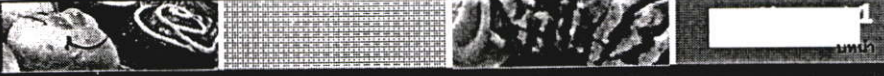
CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการดำเนินงานขององค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์องค์กร
2. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
3. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์องค์กรและลักษณะทางกายภาพของร้านประจักษ์เบเกอรี่กับร้านอื่น ๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน
4. เสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK




ประเด็นปัญหา

- ❖ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านประจำเบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71 ในปัจจุบัน มีองค์ประกอบและการจัดพื้นที่ในส่วนต่างๆที่ไม่เอื้อต่อการใช้งาน ซึ่งควรต้องตอบสนองพฤติกรรมทั้งในส่วนของการให้บริการและการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องการเอกลักษณ์สำหรับองค์กร เพื่อให้ผู้ที่เข้าใช้บริการสามารถจดจำและเกิดความประทับใจในร้านประจำเบเกอรี่อีกด้วย

สมมุติฐานของการวิจัย

- ❖ การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในของร้านเบเกอรี่ มีผลต่อการจดจำภาพลักษณ์และช่วยสร้างแรงจูงใจในการเลือกเข้าใช้บริการของผู้บริโภคได้


CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



ขั้นตอนการวิจัย

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการวิจัย จากภาคเอกสาร รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการสำรวจภาคสนาม
2. ทบทวนวรรณกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของทฤษฎีต่างๆ และกรณีศึกษา
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในเบื้องต้น สรุป และสร้างเครื่องมือที่จะใช้กับการวิจัย
4. เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่ใช้ร้านประจำเบเกอรี่โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการด้วยเครื่องมือวิจัยได้แก่
 - แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการ
 - แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น
 - แบบสังเกตการณ์
 - มิงท์พฤติกรรม
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS V.14 แล้วนำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา
6. การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ
7. สรุปผลการศึกษาออกมาเป็นการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ และสภาพแวดล้อมองค์กร


CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



ขอบเขตของการวิจัย

1. แนวนโยบายและภาพลักษณ์ในปัจจุบันของร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71
2. องค์ประกอบทางกายภาพภายนอก ของร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71 ได้แก่
 - 2.1 ตำแหน่งที่ตั้งอาคาร
 - 2.2 การเข้าถึงตัวอาคาร
 - 2.3 ตำแหน่งที่จอดรถ
 - 2.4 รูปแบบทางสถาปัตยกรรมและวัสดุประกอบอาคาร
 - 2.5 ป้ายชื่อร้าน ป้ายไฟ
 - 2.6 ทางเข้า-ออก
3. องค์ประกอบทางกายภาพภายใน ได้แก่
 - 3.1 การจัดผังพื้นที่ ตำแหน่ง และการจัดพื้นที่ใช้สอย
 - 3.2 เส้นทางสัญจร
 - 3.3 รูปแบบ และวัสดุตกแต่ง
 - 3.4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์
 - 3.5 ป้ายต่างๆ
4. พฤติกรรมของผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านประจักษ์เบเกอรี่ สาขาสุขุมวิท 71

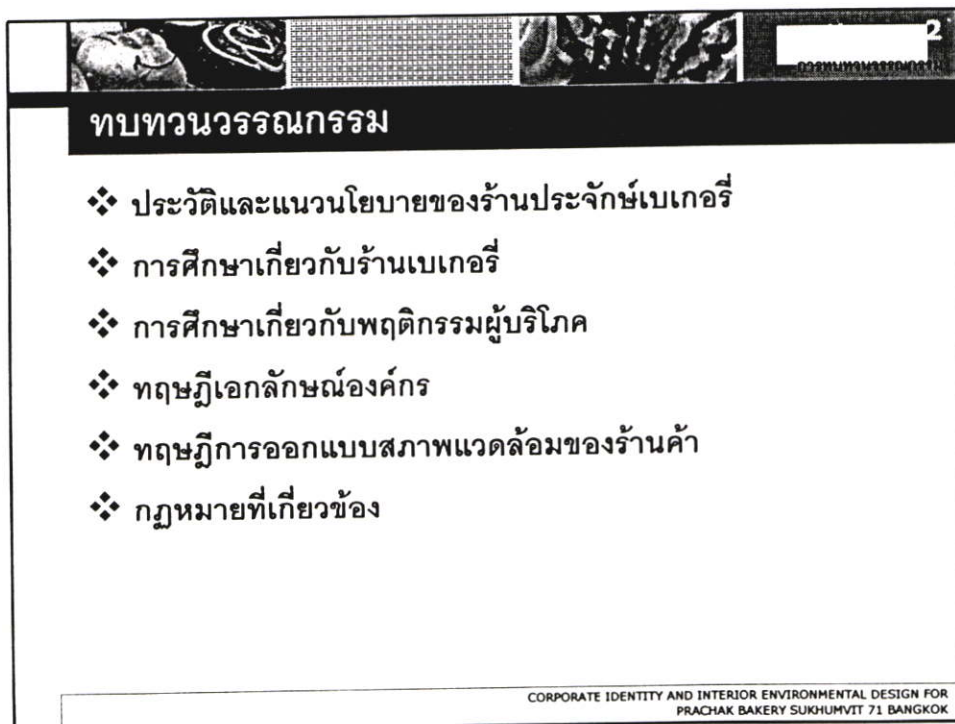
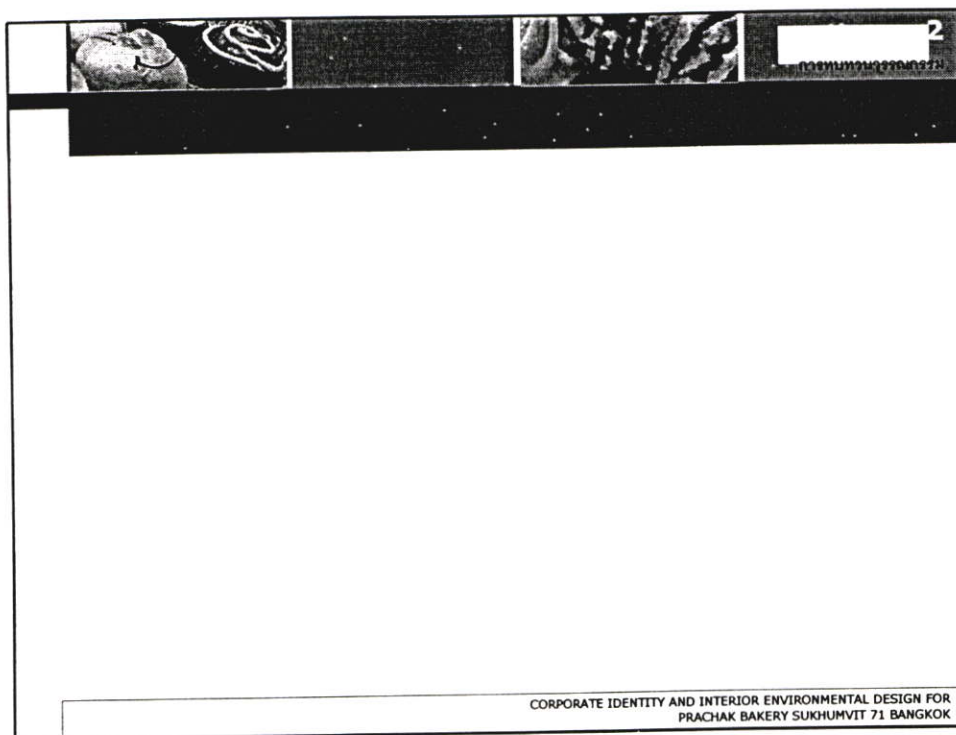
CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

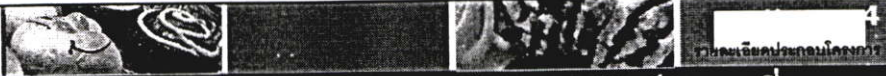


ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาของการรับรู้เอกลักษณ์ของร้านประจักษ์เบเกอรี่
2. ทราบถึงรูปแบบและ สภาพปัจจุบันทั้งภายในและภายนอกของร้าน รวมไปถึง พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้อาคาร ที่สัมพันธ์กับพื้นที่ใช้สอย และ สภาพแวดล้อมภายในร้าน
3. ทราบข้อมูลพื้นฐานขององค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อการออกแบบเอกลักษณ์ และสภาพแวดล้อมของร้านเบเกอรี่
4. ได้ผลสรุปที่สามารถเสนอเป็นแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ และการ ออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจักษ์เบเกอรี่
5. เป็นข้อมูลในการสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบเอกลักษณ์และ สภาพแวดล้อมภายในและพัฒนาเกณฑ์ในการออกแบบร้านเบเกอรี่ต่อไปในอนาคต

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

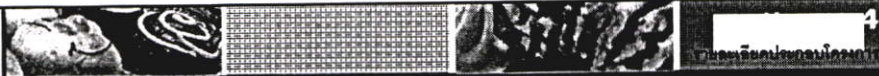




ประวัติและแนวนโยบายของร้านประจักษ์เบเกอรี่

- ❖ ประวัติความเป็นมา
- ❖ ลักษณะของการประกอบธุรกิจ
- ❖ นโยบายและวิสัยทัศน์
- ❖ โครงสร้างขององค์กร

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



ประจักษ์เบเกอรี่


- ❖ ประวัติความเป็นมา

ประจักษ์เบเกอรี่ ก่อตั้งโดยคุณประจักษ์ เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2519 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นเวลา 30 ปี ในยุครุ่งเรือง เคยมีการขยายกิจการจนมีสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา ในเขต กรุงเทพมหานคร แต่ในปัจจุบันร้านประจักษ์เบเกอรี่ มีอยู่เพียง 2 สาขา คือ สาขาสุขุมวิท 71 และสาขานุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

โดยสาขาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สาขาสุขุมวิท ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ ที่มีความสมบูรณ์ในด้านองค์กร และการประกอบธุรกิจ

ร้านประจักษ์เบเกอรี่ ถือว่าเป็นร้านเบเกอรี่ของคนไทย ที่เก่าแก่มี่ชื่อเสียงมานาน โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุด คือ สาสีสุพรรณ


CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



ลักษณะของการประกอบธุรกิจ

- ❖ ร้านประจักษ์เบเกอรี่ มีจุดเริ่มต้นมาจากกิจการภายในครอบครัว ขยายกิจการ โดยให้แต่ละครอบครัว บริหารงาน ดูแลร้านในแต่ละสาขา และในปัจจุบัน มีโครงการจะขยายสาขาเพิ่มขึ้น โดยมีลักษณะการบริหารจากส่วนกลาง หรือจาก สำนักงานใหญ่
- ❖ การจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน มีทั้งในส่วนของการผลิตและจำหน่ายเอง ภายในร้าน รวมถึงจัดส่งไปขายตามร้านค้าต่างๆอีกส่วนหนึ่งด้วย
- ❖ รูปแบบร้าน เป็นแบบร้านเบเกอรี่ ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเบเกอรี่ และอาหาร โดยเน้นในส่วนของเบเกอรี่เป็นหลัก ส่วนการจำหน่ายอาหารเป็นบริการรอง

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



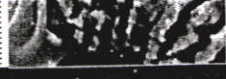


นโยบายและวิสัยทัศน์

- ❖ **นโยบาย**
 เน้นความคุ้มค่า ในเรื่องของคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา
 การผลิตสินค้า เน้นความสดใหม่ วันต่อวัน และมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ
- ❖ **วิสัยทัศน์และภารกิจ**
 มีความต้องการที่จะยกระดับเบเกอรี่แบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เหมาะกับคนไทย

ต้องการขยายกิจการต่อไป โดยการเปิดสาขาใหม่ๆ เน้นไปที่อาคารพาณิชย์ มากกว่าในห้างสรรพสินค้า

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

4
 ภาพผลิตภัณฑ์ประกอบโครงการ

❖ **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่**

ขนมปังต่างๆ
เค้ก
พาย
คุกกี้
สาเล่สุพรรณ ขนมเปียะ
ขนมขบเคี้ยว
ขนมไทย เช่น วุ้น สังขยา




❖ **อาหาร**

อาหารไทย
อาหารจานเดียว และอาหารตามสั่ง

❖ **กลุ่มเป้าหมาย**

ระดับกลาง
เน้นกลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะแม่บ้าน
คนทำงาน และวัยรุ่น

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


4
 ภาพผลิตภัณฑ์ประกอบโครงการ


รูปแบบการใช้งานด้านเอกลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ : ใช้สัญลักษณ์แบบกราฟิก
โดยใช้รูปภาพรูปดอกไม้ หรือผลไม้
มาผสมผสานกับตัวหนังสือ
ที่เป็นชื่อของร้านในภาษาไทย

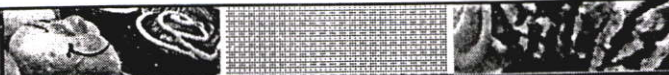
ตัวอักษร : ใช้ตัวหนังสือที่มีความอ่อนช้อย

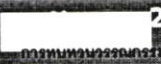
สี (Color) : ชมพู น้ำเงิน เหลือง-ทอง





CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK





การศึกษาเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่

เบเกอรี่ หมายถึง ร้านขายขนมอบที่อบด้วยเตา มีที่มาจากทางตะวันตก ซึ่งในปัจจุบัน คนไทยรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามากขึ้น จึงมีความนิยมในการรับประทานเบเกอรี่มากขึ้นด้วย ร้านเบเกอรี่จะทำการผลิตและขายขนมอบ คุกกี้ ขนมปังและเค้กประเภทต่างๆ จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง รวมทั้งรับทำตามสั่งอีกด้วย


❖ **รูปแบบของร้านเบเกอรี่ มี 4 ประเภทหลัก ได้แก่**

1. ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม
2. ร้านเบเกอรี่ระดับบน
3. ร้านเบเกอรี่แบบรับสั่งทำตามบ้าน
4. ร้านเบเกอรี่ทั่วๆ ไป แบ่งเป็นประเภทย่อยๆ ได้แก่
 - ร้านห้องแถวเตี้ยตั้งอยู่ริมถนนหรือตามซอกซอยที่มีผู้คนสัญจร
 - ร้านเบเกอรี่สาขา เป็นรูปแบบร้านที่ขยายตัวมาจากร้านห้องแถว มักเป็นกิจการภายในครอบครัว
 - ร้านเบเกอรี่ที่เป็นโรงงานขนาดย่อม
 - ร้านเบเกอรี่แบบที่เป็นร้านอาหารด้วย ขายอาหาร หรือขายเครื่องดื่มอื่นๆ เพื่อเป็นส่วนเสริม สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทานภายในร้าน

ที่มา : ยุวดี ดันกุลรุ่งเรือง, 2546. ปรากฏการณ์ร้านเบเกอรี่.

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK






การศึกษาเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่

❖ **ประเภทของเบเกอรี่ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ**

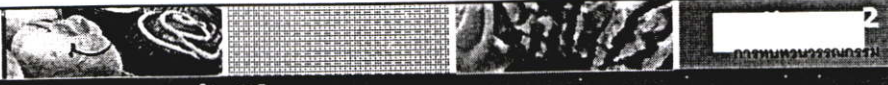
1. ขนมปัง (Bread)
 - ขนมปังผิวแข็ง (Hard Bread) เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังซาโก ฯลฯ
 - ขนมปังจืด (Loaf Bread) เช่น ขนมปังแซนวิช ขนมปังหัวกะโหลก
 - ขนมปังกึ่งหวาน (Soft Bun) อาจมีไส้หรือไม่มีไส้ก็ได้ เช่น ขนมปังไส้ไก่ ขนมปังไส้หมูหยอง ฯลฯ
 - ขนมปังหวาน (Sweet Dough) มีปริมาณน้ำตาลสูง เช่น ขนมปังไส้หวาน ชนิดต่างๆ
2. เค้ก (Cake)
3. คุกกี้ (Cookies)





ที่มา : ยุวดี ดันกุลรุ่งเรือง, 2546. ปรากฏการณ์ร้านเบเกอรี่.

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

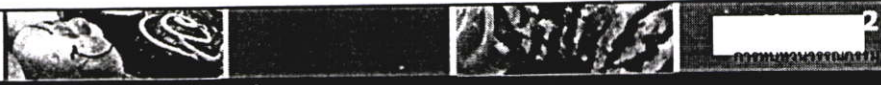


พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ
2. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่
 - ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด
 - ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต
 - ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว ชนชั้น วัฒนธรรม


ที่มา : Bernd H. Schmitt and Alexander Simonson. 1999. Marketing Aesthetics.
CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



เอกลักษณ์องค์กร

- ❖ เอกลักษณ์ คือ สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่างไปจากองค์กรอื่น ๆ (Differentiation) โดยในแต่ละองค์กรย่อมมีลักษณะเฉพาะของตนเอง
- ❖ ภาพลักษณ์ คือ “ภาพ” ที่สาธารณชนมององค์กรจากภายนอก รับรู้ในจิตใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร

ที่มา : Veronica Napoles. 1988. Corporate Identity Design
CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



2
 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

เอกลักษณ์องค์กร

❖ **เอกลักษณ์องค์กร แบ่งออกเป็น 6 หมวด คือ**

1. **วัฒนธรรมองค์กร (culture)**
2. **พฤติกรรม (Behavior)**
 การแสดงออกของพนักงาน จะทำให้ผู้คนที่รู้จักกับองค์กรนั้นได้อย่างแม่นยำ
3. **สินค้าและบริการ (Products & Services)**
4. **รูปลักษณ์ (Designs)**
 ได้แก่สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยสายตา เช่น ตราสัญลักษณ์ ร้านค้า อาคารสำนักงาน
5. **ตลาดและกลุ่มลูกค้า (Markets & Customers)**
 คือตัวแทนที่จะบอกได้ว่าองค์กรนี้อยู่ในระดับใดและมีบุคลิกภาพอย่างไร
6. **การสื่อสาร (Communications)**
 ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สโลแกน เพลง เอกสารภายใน

ที่มา : Bernd H. Schmitt and Alexander Simonson. 1999. Marketing Aesthetics.
 CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


2
 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

เอกลักษณ์องค์กร

Identity

- Visual**
 - ตราสัญลักษณ์
 - สินค้าและบริการภัณฑ์
 - ร้านค้า
 - สำนักงาน
- Verbal**
 - เสียง
 - เพลงประจำวัน
 - เพลงโฆษณา
- Behavior**
 - วัฒนธรรมองค์กร
 - การสื่อสารในองค์กร
 - ลักษณะการให้บริการ
 - การต้อนรับลูกค้า

ที่มา : Bernd H. Schmitt and Alexander Simonson. 1999. Marketing Aesthetics.
 CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

2
ภาพประกอบตัวอย่าง

เอกลักษณ์องค์กร

❖ รูปแบบของตราสัญลักษณ์

แบ่งได้ 4 ลักษณะคือ

1. แบบตัวอักษร

ผู้บริโภคสามารถอ่านชื่อและจดจำตราสัญลักษณ์ได้พร้อม ๆ กัน
2. แบบรูปภาพ

ใช้ภาพสื่อความหมาย เพื่อสร้างจุดจดจำ เมื่อกาลเวลามานไป สามารถตัดทอนให้ดูเรียบง่าย ทับซ้อน และจดจำได้ง่ายขึ้นได้
3. แบบนามธรรม

มักมีความหมายที่เกี่ยวกับตัวองค์กร
4. แบบผสมผสาน

ใช้ทั้งตัวอักษร รูปภาพ ภาพนามธรรม หรืองานกราฟิกอื่น ๆ ผสมผสานกัน







ที่มา : ชัยวัฒน์ ศึกษานุกรม, 2548. ๑๑๓แบบใช้โน้ต

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

2
ภาพประกอบตัวอย่าง


เอกลักษณ์องค์กร

❖ ตัวอักษร

- มีลักษณะเฉพาะ
- ตัวอักษร เข้ากันได้ดีกับองค์กร
- สามารถอ่านได้ในทุกขนาด ชัดเจนทั้งระยะใกล้และไกล
- เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน
- นำไปใช้ได้สะดวก

ที่มา : David E. Carter, 1997. Corporate Identity Manuals

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK






2
การพบหน้ากรรมการ

เอกลักษณ์องค์กร

❖ **สี**

- ในกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ สีถูกนำมาใช้ในการสร้างการแยกแยะ และจดจำ กระตุ้นความสนใจ สร้างการสื่อสารและเชื่อมโยงได้ดียิ่งขึ้น
- การใช้สีที่มากเกินไป จะทำให้ยากแก่การจดจำ

ในขณะที่การใช้สีได้เป็นอย่างดีสม่ำเสมอผ่านองค์ประกอบของเอกลักษณ์ จะทำให้สีนั้นกลายเป็นจุดเด่นหลักขององค์กรได้ เช่น สีแดง กับ โคคา โคล่า






แต่ละองค์กร
ควรจะเป็นเจ้าของสีหนึ่งสี
หรือหนึ่งคู่สีอย่างโดดเด่น
เมื่อเห็นสีนี้ครั้งใด
ต้องนึกถึงองค์กรนั้น ๆ ทุกครั้ง

- **จิตวิทยาสี**
 - สีแดง : ร้อนแรง มีชีวิตชีวา เป็นผู้หญิง เจ้าใจ ตื่นเต้น โดดเด่น และสนุกสนาน
 - สีเหลือง : สดชื่น สนุกสนาน เป็นอิสระ สบายใจ โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจ
 - สีม่วง : สดชื่น มีชีวิตชีวา นุ่มนวล มีระดับ มีอำนาจ สนุกสนาน
 - สีฟ้า : เย็นสบาย สดชื่น มีชีวิตชีวา หันสมัย
 - สีน้ำเงิน : ภูมิฐาน เป็นทางการ ทนทาน เป็นผู้ชาย หันสมัย
 - สีเขียว : เป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา ผ่อนคลาย สุขภาพดี
 - สีน้ำตาล : คลาสสิก อยู่บนกระแสรัก เป็นธรรมชาติ สร้างมูลค่าเพิ่มได้
 - สีชมพู : เป็นผู้หญิง แห่ชน นุ่มนวล หันสมัย มีเสน่ห์ โดดเด่น สะดุดตา
 - สีดำ : ภูมิฐาน นุ่มนวล มีระดับ ลึกลับ น่าค้นหา

ที่มา : รัชพันธ์ รัชวานุกูร 2548. ออกแบบโดยโงจ็ ที่มา : รัชพันธ์ รัชวานุกูร 2549. สร้างแบบตัวอย่างสำเร็จ










CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



2
การพบหน้ากรรมการ

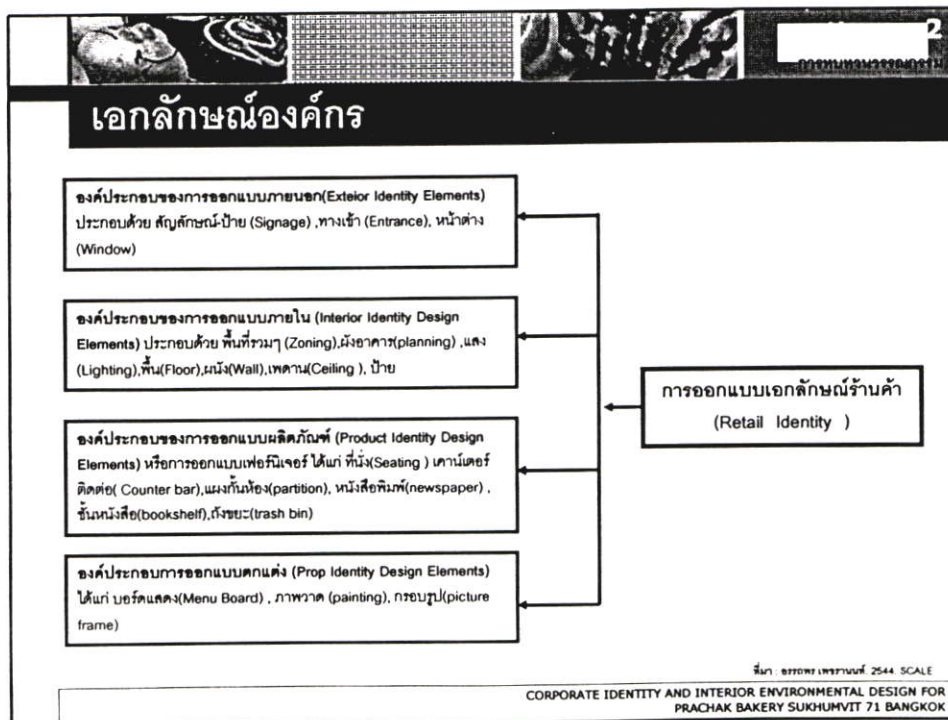
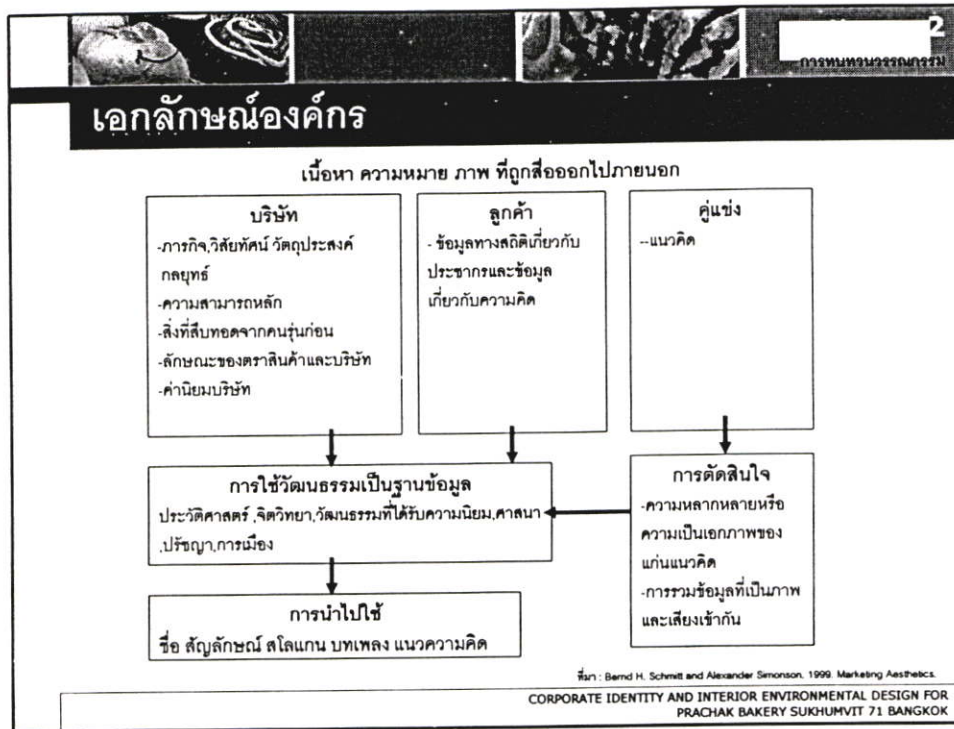
เอกลักษณ์องค์กร


❖ **คุณสมบัติของตราสัญลักษณ์ที่ดี**

<p>มีเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัว </p> <p>มีเอกภาพ </p> <p>มีความเรียบง่าย </p> <p>มีความหมายที่ดี </p>	<p>เป็นสากล </p> <p>ร่วมสมัย </p> <p>ยั่งยืน ยาวนาน </p> <p>ใช้งานง่าย </p> <p>เหมาะสม </p>
---	--

ที่มา : รัชพันธ์ รัชวานุกูร 2548. ออกแบบโดยโงจ็

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK





การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า

❖ **สภาพแวดล้อมภายนอก**


- ที่ตั้งอาคารและการเข้าถึง
- องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมด้านหน้าร้าน
- การตกแต่งภายนอกอาคาร
- การจดจำภาพลักษณ์ของร้าน

❖ **สภาพแวดล้อมภายใน**

- พื้นที่ใช้สอย
- ตำแหน่งที่ตั้งขององค์ประกอบต่างๆ ความสัมพันธ์ของพื้นที่
- พฤติกรรมการใช้งานในส่วนต่างๆ
- งานระบบต่างๆ ได้แก่ แสงสว่าง เสียง และระบบปรับอากาศ
- การตกแต่งภายใน การใช้วัสดุ
- การจัดแสดงสินค้า เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งต่างๆ
- การใช้สี
- การจดจำภาพลักษณ์ของร้าน

ที่มา : Dale M. Lewiston, 1996, Retailing

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้านค้า


สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้ามีหน้าที่ เป็นจุดเปลี่ยนและจุดเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายในของร้านค้า ดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลักให้เข้าไปใช้บริการภายในร้าน สื่อสารเอกลักษณ์ของร้านค้าและเป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศโดยรวม

❖ **องค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญต่อการรับรู้**

- ป้ายชื่อร้าน เป็นสิ่งที่สื่อสารให้ผู้พบเห็นทราบถึงชื่อร้าน และสินค้าที่ขาย ตลอดจนประเภทของธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีผลมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน
- ทางเข้าร้าน เป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายในและภายนอก ทางเข้าร้านควรจะเปิดกว้างและเชื่อมต่อ การวางตำแหน่งทางเข้าร้านควรจะสัมพันธ์กับแนวทางการสัญจรหลัก
- หน้าต่าง ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เมื่อเดินผ่านหน้าร้าน จึงเป็นการเชื่อมโยงสินค้าของร้านไปสู่การรับรู้ของลูกค้าโดยตรง
- องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้าน

ที่มา : Dale M. Lewiston, 1996, Retailing

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK




การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า

การออกแบบภายในร้านค้าประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

- ❖ ส่วนจัดแสดงสินค้า
 - พื้นที่จัดแสดงสินค้าทั่วไป มีการวางสินค้าและหมวดหมู่การวางสัมพันธ์กันต่อเนื่อง และเปิดโชว์สินค้าที่ลูกค้าสามารถจับต้องและเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเองมากที่สุด
 - พื้นที่จัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย
- ❖ พื้นที่ให้บริการ
 - ได้แก่ เคาน์เตอร์ชำระเงิน และบรรจุภัณฑ์ สามารถวางได้ 3 ตำแหน่ง คือ
 - ตั้งอยู่ด้านหน้าร้าน
 - ตั้งอยู่กึ่งกลางร้าน เหมาะสำหรับร้านค้า ที่มีพนักงานดูแลทั่วถึง มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขาย
 - ตั้งอยู่ด้านหลังร้าน สำหรับร้านที่มีพนักงานน้อย สามารถมองเห็นได้ทั่วร้าน มีความปลอดภัยสูง
- ❖ พื้นที่สัญจร
 - ทางเดินกว้างเพียงพอ แนวทางเดินที่รวมถึงการหมุนเวียนลูกค้าในร้านเป็นไปด้วยความสะดวกไม่มีการคับคั่งของลูกค้าหรือการบริการในจุดหนึ่งจุดใด
 - ควรจะมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นได้ชัดเจน
 - สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า
 - พื้นที่การจับจ่ายของลูกค้าควรมีความราบเรียบเสมอ ไม่ควรมีพื้นยกระดับหรือการลาดเอียง

ที่มา : William R.Green, 1991, The Retail Store

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK




การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า

พื้นที่จัดแสดงสินค้าจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ด้านหน้า กลางร้านและด้านหลัง การวางสินค้าในแต่ละบริเวณมีหลักดังนี้

- ❖ ด้านหน้าของร้าน
 - เป็นบริเวณที่ทุกคนจะต้องเดินผ่าน เป็นจุดที่เหมาะสมในการส่งเสริมการขาย พื้นที่นี้มีหน้าที่แสดงความสวยงามดึงดูดลูกค้า
- ❖ กลางร้าน
 - บริเวณจุดชำระเงิน จัดว่าเป็นพื้นที่ทองคำ จุดที่ลูกค้าจะมีการหยุดเพื่อรอการชำระเงิน รอสินค้า เป็นจุดที่จะสร้างความสนใจให้ลูกค้าได้ดี จากการศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าที่คั้งกองบริเวณนี้จะเป็นการตัดสินใจขณะที่อยู่ร้านมากกว่า 60%
- ❖ ด้านหลัง
 - ส่วนหลังของร้านจะมีการเข้าถึงได้ยาก ต้องพยายามสร้างบรรยากาศให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาก การวางสินค้าด้านหลังจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง สินค้าสำคัญที่เป็นจุดเด่นของร้าน เพราะลูกค้าจะต้องเดินเพื่อเข้าไปดูหรือหาซื้อ หรือ เป็นสินค้าส่งเสริมการขายที่สนใจได้ สินค้าที่ต้องวางส่วนนี้ บางครั้งจะช่วยให้ลูกค้าเข้ามาในร้านและผ่านสินค้าที่ค้างเรียงงูจากการซื้ออื่นๆ

ที่มา : ศิระพงษ์ วิศวกรโยธา 2548, ร้านค้า ด้านหน้า

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า

❖ **ป้าย**
ร้านค้าที่ดี ต้องมีป้ายที่โดดเด่น สะอาดตา เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าใจคุณประโยชน์ที่จะได้ในแค่การมองผ่านเท่านั้น ป้ายยังแสดงเรื่องราวต่างๆ ได้ และควรใช้สีและองค์ประกอบต่างๆ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

ป้ายภายในร้าน แบ่งออกเป็น

- ป้ายส่งเสริมการขาย POP (Point of Purchase Promotion)
- ป้ายต่างๆ บริเวณจุดชำระเงิน
- ป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้า
- ป้ายแสดงตราสัญลักษณ์

ข้อความบนป้าย

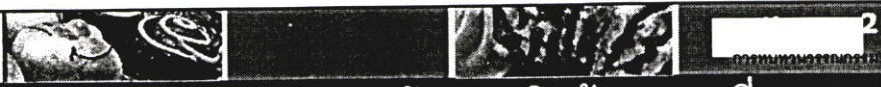
- ใช้ภาษาที่ถูกต้อง
- อ่านแล้วไม่เกิดความสับสน

การใช้เทคโนโลยีมาผสมผสานเพื่อช่วยดึงดูดสายตา (Eye-catch technology) ทำให้ป้ายนั้นๆ โดดเด่นขึ้นมาได้ เช่น

- ป้ายแบบที่มีการเคลื่อนไหว
- ป้ายแบบที่ตัดตามภาพและข้อความ (Die Cut)
- ป้ายแบบ Tri-vision
- ป้ายกล้องไฟ
- ป้ายที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์

ที่มา : ศิวพรพิศิตินาโตะ 2546, 7 หน้า ด้านขวา

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่

- การจัดพื้นที่ภายในร้านเบเกอรี่ แบ่งเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้
 - พื้นที่จัดแสดงสินค้า
 - เคาน์เตอร์ชำระเงิน
 - เคาน์เตอร์บรรจุหีบห่อ
 - ส่วนเก็บของ
 - ส่วนการผลิต

สำหรับร้านที่ขายอาหารอื่นๆ และเครื่องดื่มเป็นธุรกิจเสริม มีพื้นที่เพิ่มเติม คือ

- พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร
- ครีว
- ส่วนเตรียมอาหาร และเครื่องดื่ม
- ห้องน้ำ
- พื้นที่สำหรับชั้นวางหนังสือ

ที่มา : สุจิตต์ สันตสุขสุนทร 2546, 107 หน้า หน้า 107

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

2
การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่

❖ การจัดแสดงสินค้า

1. ชั้นแสดงสินค้าริมผนัง

ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเดินเลาะผ่านผนังมากกว่าเดินระหว่างชั้นกลางร้าน ดังนั้นชั้นที่ติดกับฝายผนังจะได้รับความสนใจค่อนข้างมาก

โดยปกติ มีจำนวนชั้น 3-4 ชั้น

1. ชั้นล่าง และชั้นบนสุด จัดวางสินค้าที่เป็นกล่อง หรือสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้วเพื่อสามารถหยิบจับได้สะดวก มักเป็นสินค้าเบเกอรี่ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ขนมปังปอนด์ ขนมปังฝรั่งเศส เป็นต้น

2. ชั้น 2-3 เป็นชั้นที่มียอดขายดีที่สุด เนื่องจากเวลาเลือกซื้อสินค้า ลูกค้ามักจะมองลงระดับสายตาฯลูกค้าประมาณ 90 - 120 ซม. จากพื้น สินค้าที่วางในชั้นนี้ เป็นเบเกอรี่ที่มีขนาดกลางและเล็ก เช่น ขนมปังไส้ต่างๆ พาย เป็นต้น อาจจะมีการหีบห่อแล้ว หรือยังไม่บรรจุก็ได้

% การขาย	
15%	ชั้นที่ 4
40%	ชั้นที่ 3
35%	ชั้นที่ 2
10%	ชั้นที่ 1

ที่มา : ศูนย์วิจัยการตลาด 2549. การศึกษาสินค้า

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

2
การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่

❖ การจัดแสดงสินค้า

2. ชั้นแสดงสินค้าที่เป็นเกาะกลางร้าน ลูกค้าสามารถเดินเลือกสินค้าได้โดยรอบ มักเป็นสินค้าขนาดกลาง และเล็ก ที่เน้นความสดใหม่ ยังไม่ได้อัปเดตหรือ

3. ชั้นแสดงสินค้ารายการพิเศษ เช่น สินค้าลดราคา หรือสินค้าตามเทศกาล

4. ตู้แช่มีประตู สำหรับแช่เครื่องดื่ม หรืออาหารแช่แข็งต่างๆ


5. ตู้แช่ไม่มีประตู อุณหภูมิประมาณ 16-20 องศาเซลเซียส สำหรับแช่สินค้าที่ต้องการความเย็นเช่น แขนวชิช แคลอรี ฟู

6. ตู้แช่เค้ก

7. ชั้นที่รอบเคาน์เตอร์ สำหรับการจัดวางสินค้าราคาพิเศษ หรือเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการแนะนำกับลูกค้า หรือเป็นสินค้าที่ต้องการกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากจุดนี้เป็นจุดที่ลูกค้าจะหยุดมองระหว่างรอชำระเงิน

ที่มา : ศูนย์วิจัยการตลาด 2548. เจ้าของร้านเบเกอรี่

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่

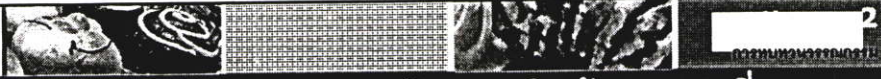
- แนวคิดในการออกแบบร้านเบเกอรี่
 - มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร เชื้อเชิญให้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน กระตุ้นให้เกิดการอยากซื้อสินค้า
 - พิจารณาถึงประเภทของสินค้าและบริการเป็นหลัก
 - ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - อยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเข้าถึง หรืออยู่ในย่านชุมชน

ที่มา : สุวิ ดันตกุลรุ่งเรือง 2546. วิทยุอาษา มีร้านเบเกอรี่.

- การใช้สีในร้านเบเกอรี่
 - สีโทนอุ่น โทนร้อน จะช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร ให้ความรู้สึกอบอุ่น มีความสุข สดชื่น เบิกบาน
 - สีโทนเย็น ให้ความรู้สึกเย็น สงบ และผ่อนคลาย

ที่มา : ปวิกรม ทวีปพิริ้ง 2546. Branding in Color

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านเบเกอรี่

❖ การให้แสง

1. การให้แสงหลัก

คือ การให้แสงสว่างเพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละพื้นที่ มีทั้งการให้แสงสว่างแบบทั่วทั้งบริเวณ เช่น โฟลตกางห้อง และการให้แสงเฉพาะที่ในส่วนทำงาน เช่น ในส่วนของเคาน์เตอร์บริการที่พนักงานต้องใช้แสงสว่างในการทำเครื่องดื่ม หรือล้างภาชนะ

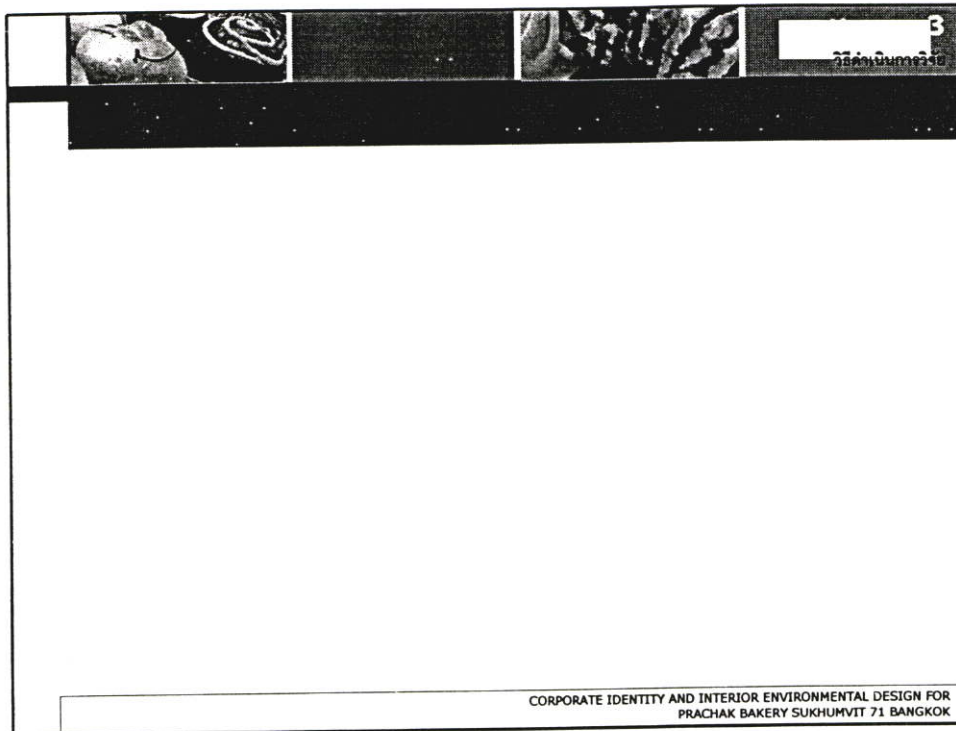
นิยมใช้หลอดฟลูออโรเรสเซนต์ เพราะประหยัดพลังงานและปลอดภัยต่อสายตา
2. การให้แสงรอง

เพื่อความสวยงามแล้วสร้างบรรยากาศเพิ่มเติมจากการให้แสงหลัก โดยมากมักจะใช้หลอดใส่ที่ให้แสงสีเหลืองนวลและสามารถปรับหรี่ได้ แบ่งได้เป็นหลายประเภท ได้แก่

 - การให้แสงเน้นเฉพาะจุด โดยส่องไปที่วัตถุที่ต้องการจะเน้น เช่น ตัวสินค้า
 - การให้แสงจากโคมตกแต่ง เช่น โคมระย้าหรือโคมคิดมิ่ง นอกจากจะให้แสงสว่างแล้ว ตัวโคมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งร้านให้มีจุดสนใจอีกด้วย
 - การให้แสงเพื่อส่งเสริม เพื่อเน้นรูปทรงและเส้นสายของตัวอาคารให้เด่นชัดขึ้น
 - การให้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศ โดยไม่ได้อัดส่องไปที่วัตถุใดโดยเฉพาะ แต่เป็นการเล่นแสงไฟบนผนัง บนพื้น หรือบนฝ้าเพดาน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

ที่มา : Drink : Cafe Design. 2547.

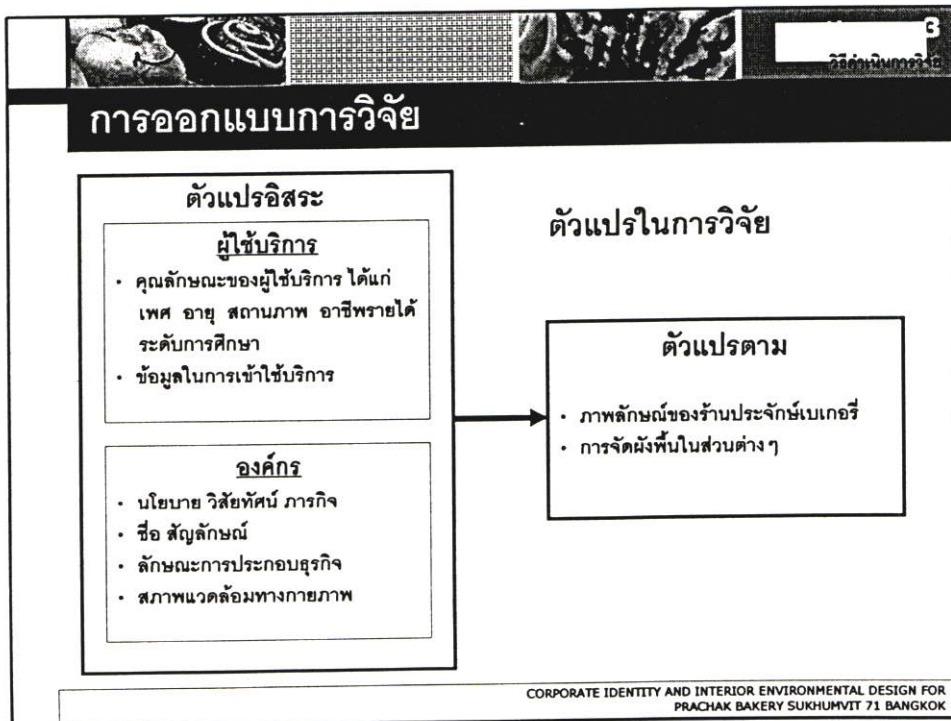
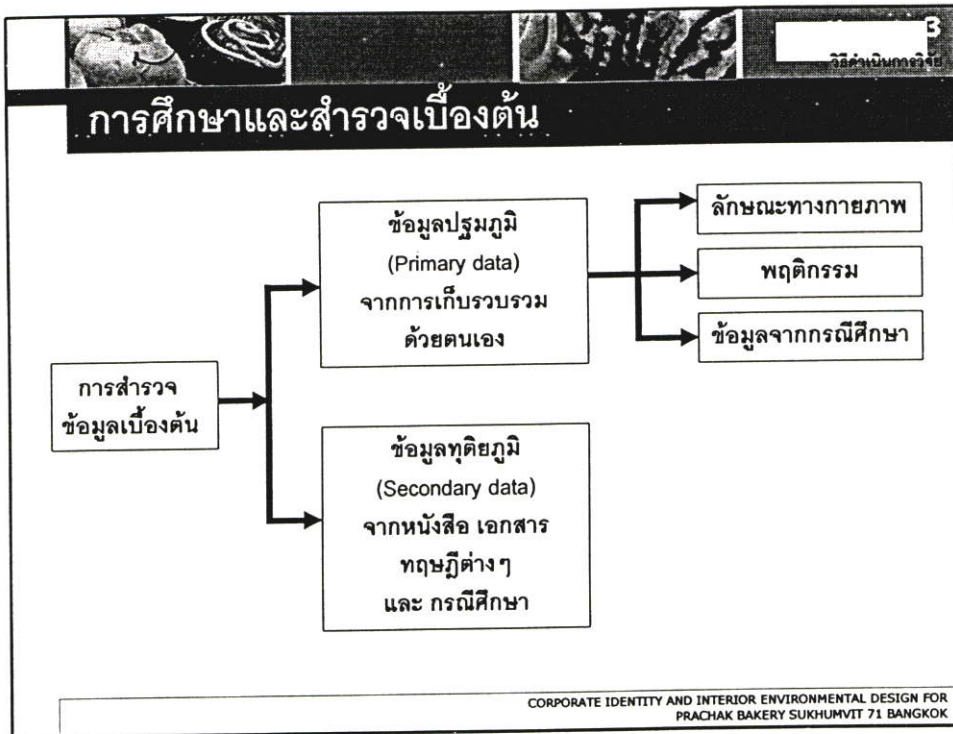
CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

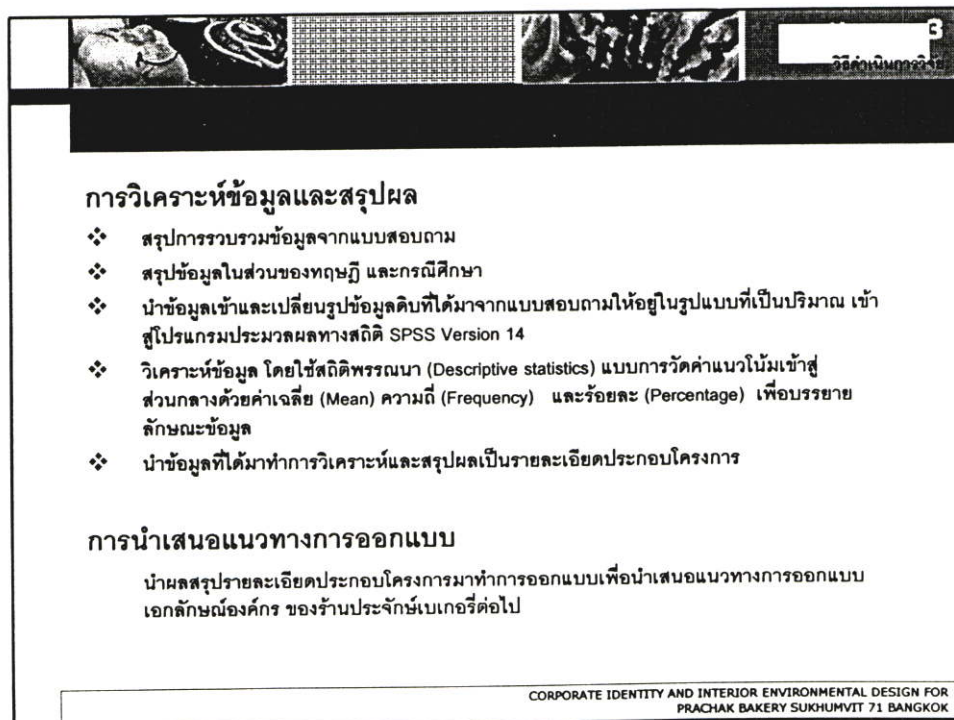
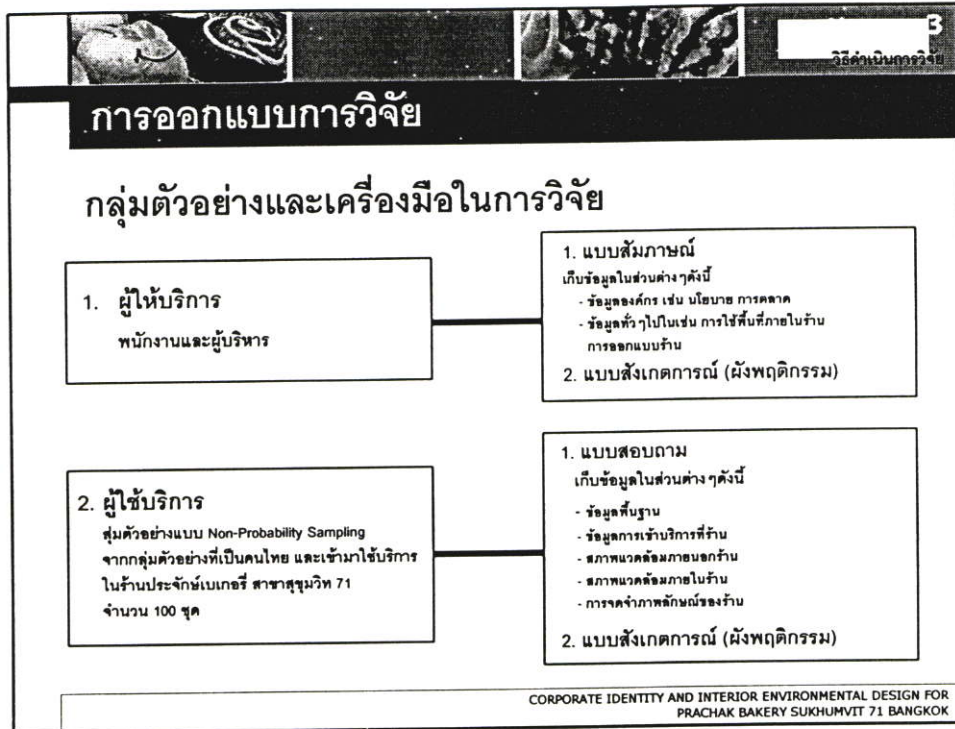


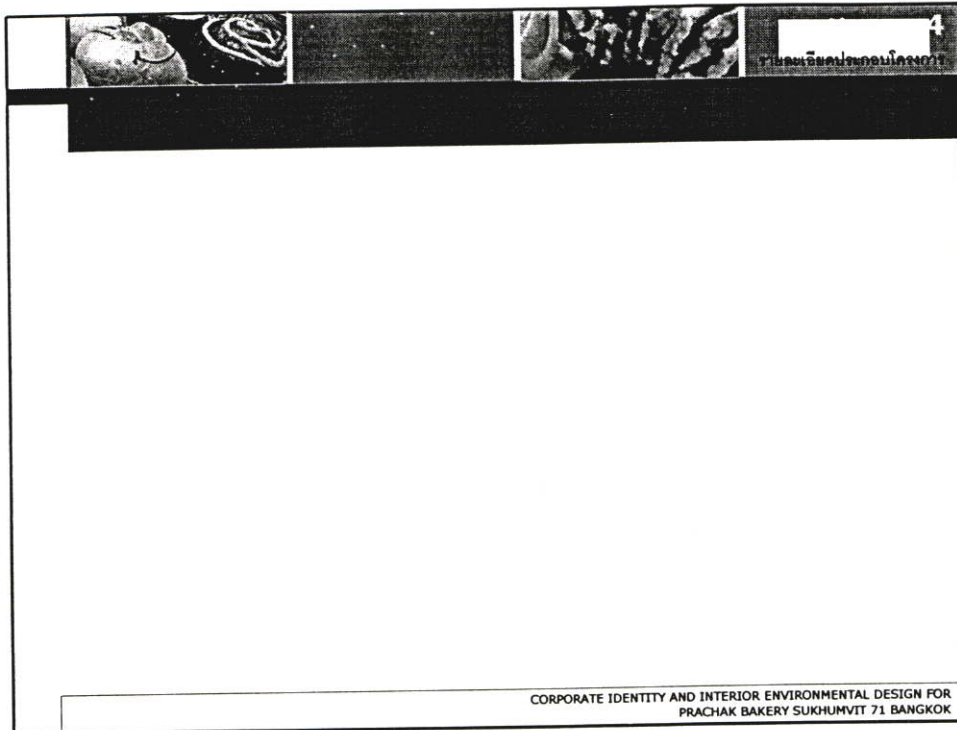
วิธีการวิจัย

1. การศึกษาและสำรวจเบื้องต้น
2. การทบทวนวรรณกรรม ในส่วนของทฤษฎีและกรณีศึกษา
3. การออกแบบการวิจัย
 - 3.1 การกำหนดตัวแปรและการเชื่อมโยงตัวแปร
 - 3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
6. การนำเสนอแนวทางการออกแบบ

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK








สภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านประจำช้เบเกอรี่

- ❖ **สภาพแวดล้อมภายนอก**
 - ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ
 - หน้าร้าน (Facade) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
 - ทางเข้าร้าน
 - ป้ายภายนอก และโลโก้ร้าน
- ❖ **สภาพแวดล้อมภายใน**
 - การจัดผังพื้นที่
 - วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ ตำแหน่งและการจัดพื้นที่ใช้สอย เส้นทางสัญจร
 - วิเคราะห์ภาพลักษณ์ภายในร้าน
 - การตกแต่ง
 - รูปแบบเฟอร์นิเจอร์
 - ป้ายต่างๆ
 - งานระบบต่างๆ

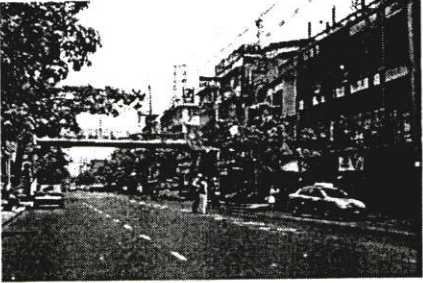
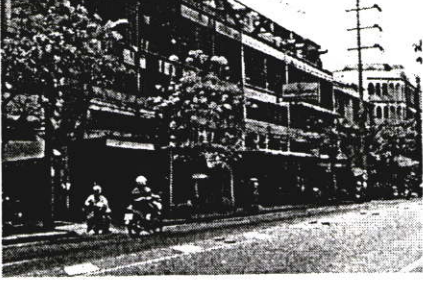


4
แผนผังบริเวณประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายนอก

❖ **สถานที่ตั้ง**

ด้านหน้าอาคารตั้งอยู่บนถนนปรีดี พนมยงค์ (ถนนสุขุมวิท 71)
อยู่ในย่านที่มีผู้คนอยู่อาศัยหนาแน่น
อาคารที่อยู่โดยรอบเป็นอาคารพาณิชย์

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



4
แผนผังบริเวณประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายนอก

❖ **ตำแหน่งที่ตั้งอาคาร**



ด้านขวาของตัวอาคาร
ได้รับผลกระทบจากแสงแดด
เล็กน้อยเนื่องจากมีอาคาร
ข้างเคียง จึงทำให้ไม่ร้อนมากนัก

ส่วนด้านหน้าอาคาร
จะได้รับผลกระทบจากแสงแดด
อย่างมากในช่วงเย็น

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



4

แผนผังและประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายนอก


❖ การเข้าถึงตัวอาคาร

เข้าถึงได้สะดวก ทั้งรถโดยสารประจำทาง และทางรถยนต์ โดยมีที่จอดรถทางด้านซ้ายของอาคารเป็นที่จอดรถหลัก สำหรับในเวลาที่มีลูกค้าเข้าร้านเป็นจำนวนมาก อาจจะใช้ซอยด้านข้างสำหรับการจอดรถชั่วคราวได้






CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



4

แผนผังและประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายนอก

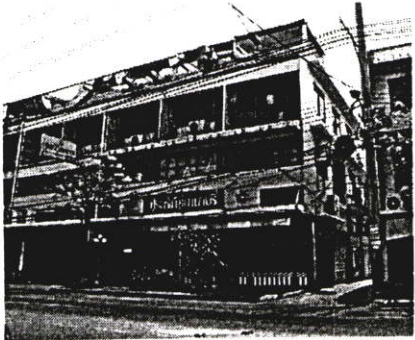
หน้าร้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

❖ เป็นอาคารพาณิชย์

3 ชั้น 5 คูหา
โดยร้านประจำชั้นเบเกอรี่
ใช้พื้นที่ครอบคลุมตัวอาคาร 3 คูหา ทางด้านขวา

ส่วน 2 คูหาทางด้านซ้ายนั้น
ใช้พื้นที่เฉพาะชั้นล่างสำหรับเป็นที่จอดรถ
ส่วนชั้นบนใช้เป็นที่พักอาศัย

ตัวอาคารโครงสร้าง เสา- คาน มั่นคงอิฐฉาบปูน
สภาพโดยรวมของอาคารค่อนข้างเก่า ผ่านการใช้งานมานาน
และมีการดัดแปลง ต่อเติมอยู่หลายครั้ง



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



4

รายละเอียดประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายนอก

หน้าร้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

- ❖ ชั้นล่าง ใช้วัสดุตกแต่งหลายชนิดผสมกัน ได้แก่ หินทราย กระเบื้อง สีขาว-ดำ ประตูและวงกบเป็นไม้ กระจกใสบางส่วน คิดพิถีพิถัน
- ❖ ชั้นบน ทาสีครีม หน้าต่างกระจก วงกบไม้ ในส่วนชั้น 3 มีการติดตั้งเหล็กค้ำ เพื่อกันขโมย และค้ำที่อุดคิ้ววัน ขนาดใหญ่ เพื่อระบายควันออกไปด้านบนคาค้า โดยในส่วนของ กันสาดนั้นใช้เป็นที่ตั้งของคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์อีกด้วย

ปัญหา

- ❖ หน้าต่างด้านหน้าอาคาร น้อยเกินไป มองไม่เห็นกิจกรรมที่อยู่ภายในทำให้ขาดความเชื่อมโยง
- ❖ รูปทรงต่าง ๆ ที่ติดตั้งอยู่ด้านหน้าอาคารทำให้ตัวอาคารขาดความสวยงาม
- ❖ ไม่มีกรงให้แสงไฟกับตัวอาคาร ทำให้มองเห็นได้ยากในเวลาค่ำ
- ❖ ไม่ได้มีแนวคิดในการออกแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



4

รายละเอียดประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายนอก

- ❖ ทางเข้า-ออก มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ตำแหน่ง

1. ทางเข้าหลัก 1 ตำแหน่ง ใช้ประตูบานเปิดคู่ กรอบบานไม้ กระจกใส กว้างบานละ 0.90 ม. อยู่ตรงกลางตัวอาคาร
2. ทางเข้ารอง 2 ตำแหน่ง อยู่ด้านข้างของอาคาร เชื่อมต่อกับที่จอดรถ
3. ทางเข้าในส่วนบริการ อยู่ด้านหลังอาคาร 1 ตำแหน่ง

1



2




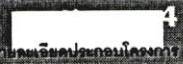


ปัญหา

ประตูทางเข้าด้านหน้า ซึ่งเป็นทางเข้าหลักนั้น ยังไม่มีความเชื่อเชิญให้เข้าร้านเท่าที่ควร มองไม่เห็นภายใน อีกทั้งรูปแบบค่อนข้างซ้ำซ้อน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



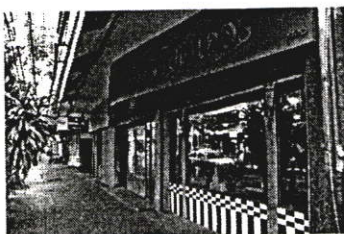



สภาพแวดล้อมภายนอก


❖ **ป้ายภายนอก และโลโก้ร้าน**


ตำแหน่งป้ายชื่อร้านประจำชั้นเบเกอรี่ สำนักงานใหญ่ มี 4 ป้าย

1. ป้ายชื่อร้าน ติดตั้งอยู่เหนือประตูทางเข้า ขนาด 0.80x ความยาวตลอดหน้าร้าน ตัวหนังสือสีทอง บนป้ายสีฟ้าน้ำเงิน
2. ป้ายชื่อร้าน และโลโก้ ติดตั้งอยู่บนก้อนสาค ขนาด 0.80x 6.00 ม. เป็นป้ายที่เป็นกล่องไฟ เพื่อที่จะสามารถมองเห็นชื่อร้านได้ในยามค่ำคืน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


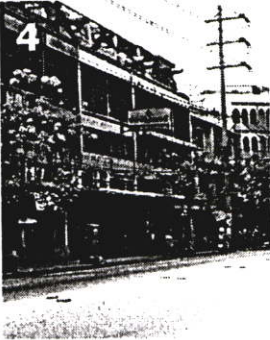




สภาพแวดล้อมภายนอก

❖ **ป้ายภายนอก และโลโก้ร้าน**



3. ป้ายชื่อร้าน และโลโก้ ติดตั้งอยู่ใต้ก้อนสาค ทางด้านซ้ายของร้านในส่วนที่ติดกับที่จอดรถ เป็นป้ายกล่องไฟ ขนาด 0.50x0.80ม. เพื่อให้คนเดินเท้าสามารถมองเห็นได้สะดวก
4. ป้ายชื่อร้าน ติดตั้งอยู่ด้านหน้าอาคาร ขนาด 1.00 x 2.00 ม.

ปัญหา

ป้ายต่างๆ แม้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม แต่ตัวรูปแบบ&สีที่องไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร จึงทำให้ไม่สะดุดตา ไม่เป็นที่จดจำ

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

4

วิจัยและพัฒนาโครงการ

สรุปสภาพแวดล้อมภายนอกร้านประจำชื่เบเกอรี่


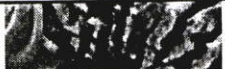
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- ❖ ตัวอาคาร ค่อนข้างเก่าและมีการตกแต่งที่หลากหลายมากเกินไป ทั้งยังเน้นไปที่การใช้งานมากกว่า ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆเป็นจำนวนมาก จึงไม่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
- ❖ ด้านหน้าอาคาร ได้รับผลกระทบจากแสงแดดอย่างมากในช่วงเย็น
- ❖ การที่การตกแต่งภายในร้านค่อนข้างมืด ทำให้ภายนอกดูมืดไปด้วย ไม่สามารถทราบได้จากระยะไกลว่าร้านเปิดหรือปิด และเนื่องจากภายนอกอาคารไม่มีการให้แสงไฟ ทำให้ยากที่จะมองเห็นร้านในเวลากลางคืน
- ❖ กระจกหน้าร้าน น้อยและค่อนข้างมืด ทำให้คนภายนอกไม่สามารถเห็นกิจกรรมภายในได้ชัดเจน
- ❖ ป้ายหน้าร้านมีหลายขนาด แต่ไม่สะดุดตาเท่าที่ควร

ด้านเอกลักษณ์

- ❖ นอกจากป้ายชื่อร้านแล้ว การออกแบบตัวอาคารไม่สามารถสื่อถึงร้านประจำชื่เบเกอรี่ได้อย่างชัดเจน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

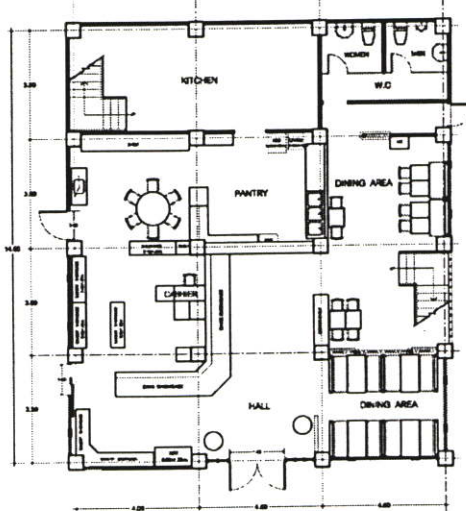



2

วิจัยและพัฒนาโครงการ

สภาพแวดล้อมภายใน

- ❖ ผังพื้นที่ที่ 1



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

สภาพแวดล้อมภายใน

❖ การใช้พื้นที่ชั้นที่ 1

ห้องครัว ⑦ 28 sq. m.		ห้องน้ำ ⑧ 14 sq. m.
พื้นที่นั่งเจ้าหน้าที่ ⑥ 14 sq. m.	ส่วนเตรียมอาหาร ⑤ 14 sq. m.	ส่วนรับประทานอาหาร ④ 42 sq. m.
CASHIER ③ 7 sq. m.	ส่วนโถง ① 21 sq. m.	
ส่วนแสดงสินค้า ② 28 sq. m.		

ชั้นที่ 1
พื้นที่ทั้งหมด = 168.00 ตรม.

ชั้นที่ 2 (ชั้นลอย)
ส่วนรับประทานอาหาร = 140.00 ตรม.
(ปัจจุบันใช้พื้นที่ส่วนนี้เป็นที่เก็บของ)

ชั้นที่ 3
ห้องครัว(ขนมอบ) = 168.00 ตรม.

พื้นที่ใช้สอยทั้งหมด = 476 ตรม.

Zoning


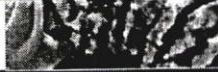
CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

ตำแหน่งและความสัมพันธ์ของพื้นที่ต่างๆ

```

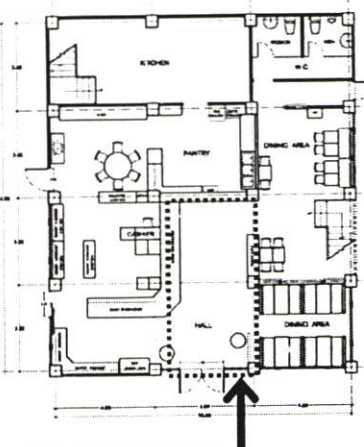
    graph TD
      Entrance[ทางเข้าหลัก] --> Display[ส่วนจัดแสดงสินค้า 28.00 ตรม.]
      Entrance --> Hallway[โถง 21.00 ตรม.]
      Display --> Cashier[เคาน์เตอร์ชำระเงิน 7.00 ตรม.]
      Display --> Kitchen1[ห้องครัว 28.00 ตรม.]
      Hallway --> FoodPrep[ส่วนเตรียมอาหาร 14.00 ตรม.]
      Hallway --> Dining[ส่วนนั่งรับประทานอาหาร 42.00 ตรม.]
      FoodPrep --> Kitchen2[ห้องครัว 28.00 ตรม.]
      FoodPrep --> Bathroom[ห้องน้ำ 14.00 ตรม.]
  
```

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK





4
รายละเอียดประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายใน



1 ส่วนโถง





ส่วนโถง แบ่งพื้นที่หน้าร้านออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนแสดงสินค้าจะอยู่ทางด้านซ้าย และส่วนรับประทานอาหารทางด้านขวา

ปัญหา

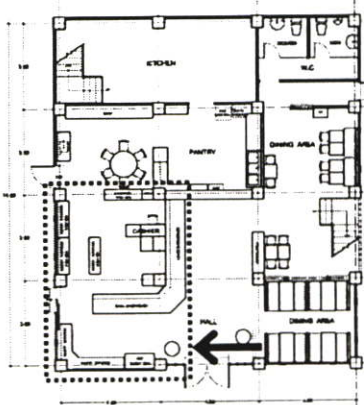
- เนื่องจากเพดานค่อนข้างเตี้ย จึงทำให้โถงนั้นดูแคบกว่าความเป็นจริง
- หิ้งที่พื้นที่ส่วนโถงนี้ เป็นทางสัญจรหลักที่กว้างพอสมควร
- ไม่มีป้าย หรือจุดสนใจที่จะดึงดูดใจ หรือทำให้คนจดจำร้านได้

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK





4
รายละเอียดประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายใน



2 ส่วนแสดงสินค้า


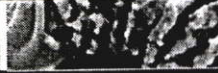


ส่วนแสดงสินค้า มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ชิดผนัง มีตู้โชว์เค้กเป็นตัวแบ่งพื้นที่ในรูปตัว L และใช้พื้นที่ร่วมกับส่วนชำระเงิน

ปัญหา

- ด้านการใช้พื้นที่ การจัดวางชั้นแสดงสินค้าแบบนี้ทำให้เกิดขวางการสัญจรภายใน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

4



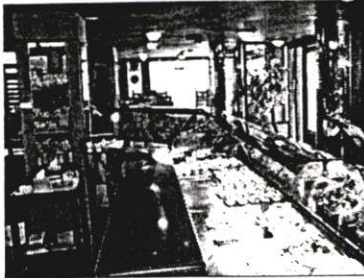
รายละเอียดประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายใน

❖ ชั้นจัดแสดงสินค้า มีทั้งรูปแบบบิลท์ อินและลอยตัว
วัสดุทำจากไม้ สีธรรมชาติ
ด้านล่างของชั้นใช้เป็นที่เก็บของ

ปัญหา

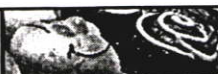
- เนื่องจากคาน้ำเค็มหนักเกินไปเกิดความจำเป็น
ทำให้เสียดินที่ไปพอสมควร โดยในส่วนของ
ชั้นจัดแสดงสินค้าประเภทขนมปังนั้นไม่มีเพียงพอ
- การจัดวางไม่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน
- ไม่มีส่วนแสดงสินค้ารายการพิเศษ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า
- ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่น รูปแบบชั้นเก่า และชำรุด

2

ส่วนแสดงสินค้า

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK




4

รายละเอียดประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายใน





ส่วนชำระเงิน ใช้พื้นที่ร่วมกับส่วนแสดง
สินค้า

มีการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้โต๊ะแบบ
เดียวกับที่นั่งรับประทานอาหารคอกกับ
โต๊ะแคชเชียร์ที่เป็นโต๊ะที่ใช้ในสำนักงาน
เพื่อใช้เป็นส่วนบรรจุน้ำร้อนให้กับลูกค้า

ปัญหา


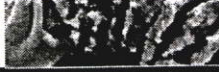
- ในกรณีที่ถูกค้ำขายสินค้าเป็นจำนวนมาก
พบว่าพื้นที่ในส่วนนี้ ไม่เพียงพอกับ
กับใช้งาน
- จากการจัดวางแบบง่าย ๆ และไม่มี
ส่วนเก็บเอกสาร และเก็บของ จึงทำให้
บริเวณนี้ดูไม่เรียบร้อยนัก

3

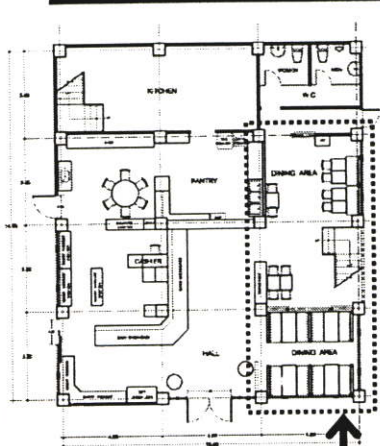
ส่วนชำระเงิน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK





4

สภาพแวดล้อมภายใน



4 ส่วนนั้รับประทานอาหาร



1

มีการจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน โดยใช้จากไม้กฤษณะจากกันบางส่วน ให้มองเห็นถึงกันได้


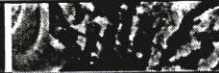
เฟอร์นิเจอร์

1. ชุดเก้าอี้ไม้ และ โต๊ะ ขนาด 0.60x1.20ม.
2. เก้าอี้โลหะ พูหนังเทียมสีเขียว และ โต๊ะ ขนาด 0.50x0.60ม.

ปัญหา

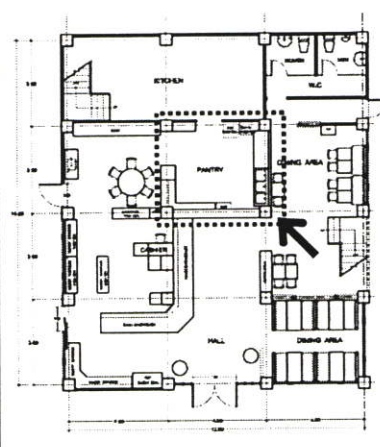
- ลักษณะการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ยังใช้พื้นที่ได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่สามารถขยับเพื่อปรับการใช้พื้นที่ได้
- รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ดูไม่เข้ากันนัก
- การเลือกวัสดุ ไม้มีสีที่สื่อถึงสีที่เป็นสีหลักของร้าน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

4

สภาพแวดล้อมภายใน


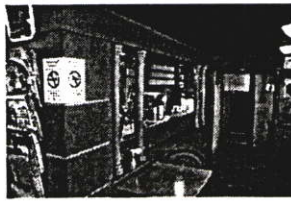


5 ส่วนเตรียมอาหาร

เชื่อมต่อระหว่างครัว และส่วนรับประทานอาหารเช้า นับว่าอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการให้บริการ

ปัญหา

- ด้านหน้า และด้านข้างของเคาน์เตอร์ สำหรับรับส่งอาหาร พนักงานไม่สามารถเดินออกมาได้
- เคาน์เตอร์นี้ เป็นจุดแรกที่ผู้ใช้บริการมองเห็นเมื่อก้าวเข้ามาในร้าน แต่พบว่า ไม่มีการตกแต่งพิเศษใดๆที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการจดจำ

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



4

ภาพแสดงกระบวนการ

สภาพแวดล้อมภายใน



ปัญหา
การจัดวางภายในแคบแคบ
จัดวางอย่างง่าย ตามความสะดวกในการทำงาน
แต่เนื่องจากไม่มีคูเก็บของที่เพียงพอ
จึงทำให้ข้าวของไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่สะอาดตา




5
ส่วนเตรียมอาหาร

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



4

ภาพแสดงกระบวนการ

สภาพแวดล้อมภายใน






ส่วนที่นั่งพักผ่อนของเจ้าของร้านและครอบครัว มีผู้ใช้งานหลักประมาณ 2-3 คน ในบางครั้ง มีการใช้พื้นที่บริเวณนี้สำหรับเตรียมสินค้าด้วย กรณีที่มีการสั่งสินค้าจำนวนมาก ในส่วนนี้เชื่อมต่อกับส่วนแสดงสินค้า และส่วนเตรียมอาหาร จัดว่าสะดวกต่อการให้บริการลูกค้า


ปัญหา

- รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ จัดหามาต่างยุคสมัยกัน ไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย

6
ส่วนนั่งพักผ่อนของเจ้าของร้าน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK





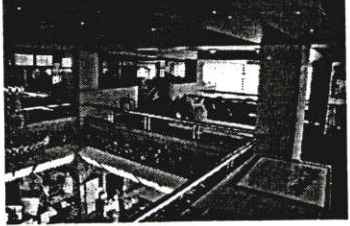

สภาพแวดล้อมภายใน

❖ **ชั้น 2 (ชั้นลอย)**


ในตอนแรก ทางร้านตั้งใจต่อเติมพื้นที่ในชั้นนี้ไว้สำหรับเป็นส่วนรับประทานอาหารและแบ่งเป็นห้องสำหรับการจัดเลี้ยง แต่ปรากฏว่าไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากสถานที่แคบมาก และบรรยากาศค่อนข้างอึดอัด

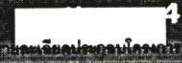
ปัญหา

- การต่อเติม เพื่อมีพื้นที่ในชั้นลอยส่งผลให้ทั้งชั้นลอย และชั้นล่างนั้นแคบมาก
- เนื่องจาก ทางร้านเน้นในส่วนของเบเกอรี่ ไม่ได้เน้นในด้านการขายอาหารเป็นหลัก ดังนั้นพื้นที่ในส่วนนี้จึงไม่ได้ใช้งานเป็นเวลานานหลายปีแล้ว ในปัจจุบันใช้เป็นที่เก็บของที่ไม่ค่อยได้ใช้เท่านั้น ทำให้เสียพื้นที่โดยเปล่าประโยชน์

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK








สภาพแวดล้อมภายใน

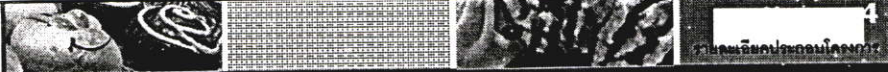
❖ **การตกแต่งภายใน**

รูปแบบการตกแต่งค่อนข้างเป็นสมัยเก่า ที่เน้นวัสดุจำพวกไม้เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นผนัง เพดาน หรือเฟอร์นิเจอร์ นอกจากสีไม้แล้ว ยังใช้โทนสีที่สร้างบรรยากาศให้ดูอบอุ่น เช่น สีเหลือง เขียว แดง

ใช้กระจกสี และต้นไม้ตกแต่งที่ช่วยเพิ่มสีสันให้กับร้าน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

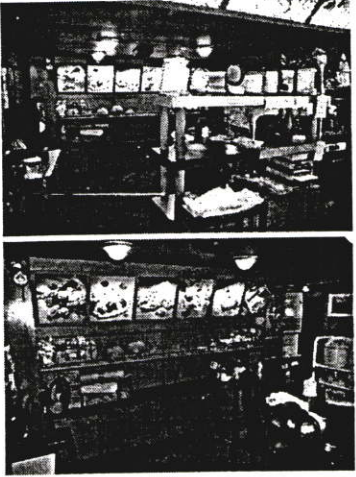


สภาพแวดล้อมภายใน

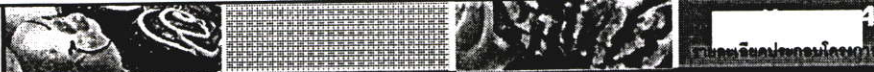
❖ ป้ายที่พบในร้าน ได้แก่

1. ป้ายรางวัลต่างๆ
ทางร้าน ใช้ชั้นวางของด้านหน้าส่วนนั่งของเจ้าของร้าน เป็นที่ตั้งป้ายรางวัลต่างๆ ที่ทางร้านได้รับมาซึ่งไม่เป็นที่สะดุดตานัก เนื่องจากมีข้าวของเครื่องใช้อื่นๆวางอยู่เป็นจำนวนมาก
2. ป้ายไฟแสดงรูปภาพขนมปังชนิดต่างๆ ไม่เป็นที่สังเกตเท่าที่ควรเนื่องจากอยู่ด้านหลังของร้าน

ปัญหา
ภายในร้าน ไม่มีป้ายที่แสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมไปถึงไม่มีป้ายที่บอกรายละเอียดของสินค้า



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



สภาพแวดล้อมภายใน

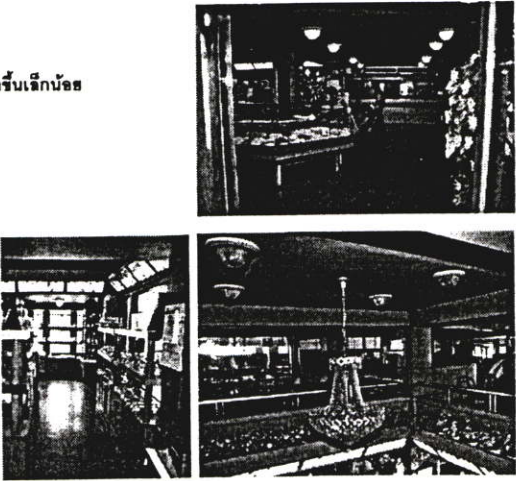
❖ แสงสว่าง

แสงธรรมชาติ
ด้านหน้าร้าน รับแสงธรรมชาติ ช่วยให้ร้านดูสว่างขึ้นเล็กน้อย


ภายในร้านมีการให้แสงสว่างในแบบต่างๆ ได้แก่

- ไฟแขวนเพดาน
- ไฟเตดาน
- ไฟฟลูออเรสเซนต์ซ่อนหลังกระจกสี

ปัญหา
แสงสว่างภายในร้าน จัดว่าไม่เพียงพอ ทำให้บรรยากาศในร้านค่อนข้างมืด นอกจากนี้ ยังมีไฟที่ส่องเน้นเฉพาะจุด เช่น ไฟส่องสินค้า



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



4

รายละเอียดประกอบโครงการ

สภาพแวดล้อมภายใน

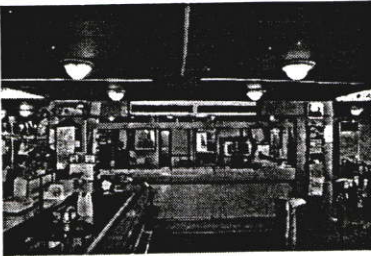
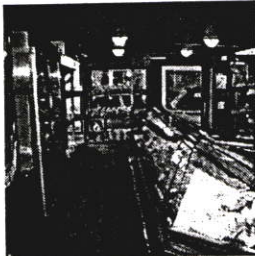
❖ ระบบปรับอากาศ

ในส่วนแสดงสินค้า และส่วนโถงมีอุณหภูมิที่เหมาะสม
การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ติดตั้งที่เพดาน ใบคำแหน่ง
ที่เหมาะสมแต่ลักษณะการติดตั้งไม่สวยงามนัก


ปัญหา

ใบส่วนที่นึ่งรับประทานอาหารนั้นค่อนข้างร้อน
เนื่องจากสมัยก่อนใบส่วนนี้ใช้เครื่องปรับอากาศร่วมกับ
ชั้นลอย เมื่อชั้นลอยไม่มีการใช้งาน จึงไม่ได้เปิด
เครื่องปรับอากาศในส่วนนี้ และได้มีการติดตั้ง
เครื่องปรับอากาศแบบตั้งพื้นเพิ่มเติม แต่ก็ไม่เพียงพอ

การระบายอากาศยังไม่ค่อยดีนัก
ค่อนข้างอับชื้นและมีกลิ่นอาหารอยู่ภายใน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



4

รายละเอียดประกอบโครงการ

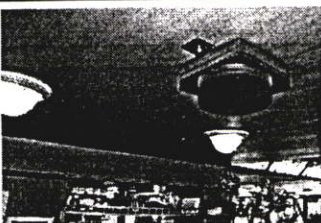
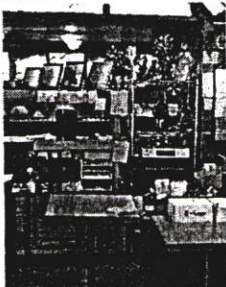
สภาพแวดล้อมภายใน

❖ เสียง

เสียงจากภายนอก
มีเสียงรบกวนเข้ามาบ้าง เนื่องจากด้านหน้าร้านนั้น
ติดกับถนนใหญ่

ระบบเสียงภายในร้าน
มีการติดตั้งลำโพงบนฝ้าเพดาน
กระจายในทุกจุดของร้าน อย่างไรก็ตามเป็นระเบียบ
ทำให้ได้ยินเสียงคนครีได้อย่างทั่วถึง
ในระดับเสียงที่พอเหมาะ แต่คุณภาพของลำโพงนั้น
ไม่ค่อยดีนัก

การควบคุมเสียง ควบคุมจากด้านหลังแคชเชียร์

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

4
รายละเอียดประกอบโครงการ

สรุปสภาพแวดล้อมภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- ❖ การจัดวางตำแหน่งในส่วนต่างๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน
- ❖ การจัดพื้นที่ใช้สอย จัดตามความต้องการใช้งานเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกงาม
- ❖ ในส่วนของชั้นลอย ที่ไม่ได้ใช้งาน ทำให้เสียพื้นที่ไปโดยเปล่าประโยชน์
- ❖ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ยังไม่ดีนัก เช่น ส่วนรับประทานอาหาร ส่วนแสดงสินค้า นอกจากนี้ใช้พื้นที่ได้ไม่คุ้มค่าแล้ว ยังไม่สะดวกต่อการสัญจรอีกด้วย
- ❖ ในเรื่องของงานระบบต่างๆ พบว่าปัญหาใหญ่คือการให้แสงสว่างไม่เพียงพอ

ด้านเอกลักษณ์

- ❖ องค์ประกอบต่างๆ ภายในร้านไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ นั้นสื่อถึงร้านประจักษ์เบเกอรี่ได้ไม่ชัดเจน
- ❖ ไม่มีป้ายแสดงตราสินค้า และป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้า และไม่มีจุดสนใจที่จะทำให้คนจดจำร้านได้
- ❖ รูปแบบร้านกับตราสินค้า ไม่มีความเชื่อมโยงกันเท่าที่ควร

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

4
กรณีศึกษา

กรณีศึกษา : ร้าน เอส แอนด์ พี

S&P

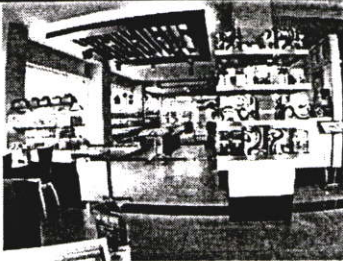
เอส แอนด์ พี ร้านอาหารและเบเกอรี่ ที่มีรูปแบบการใช้งานภายในร้านใกล้เคียงกับร้านประจักษ์เบเกอรี่ โดยเลือกทำการศึกษาร้านเอส แอนด์ พี สาขาสามสมแควร์ เนื่องจากมีพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันและเป็นอาคารพาณิชย์ เช่นเดียวกับร้านประจักษ์เบเกอรี่ด้วย


สินค้า

1. เบเกอรี่ ได้แก่ เค้กสดและเค้กสังทำ ขนมปัง ขนมอบ คุกกี้ ขนมไทย ขนมไหว้พระจันทร์และขนมอื่น ๆ
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง "ควิกมิล" ที่เป็นทั้งอาหารจานเดียวกับข้าว และขนมหวาน
3. สินค้าภายในตู้หือ เอส แอนด์ พี เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง-ปลา ถั่วอบ ปลาหมึกกรอบ ขนมขบเคี้ยว ขนมไทย รวมทั้งน้ำดื่มบรรจุขวด อาหาร ไทย จีน และญี่ปุ่น

กลุ่มเป้าหมาย

ครอบครัวทุก ๆ กลุ่มอาชีพและทุกวัย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท และยังมีพื้นที่กลุ่มครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ

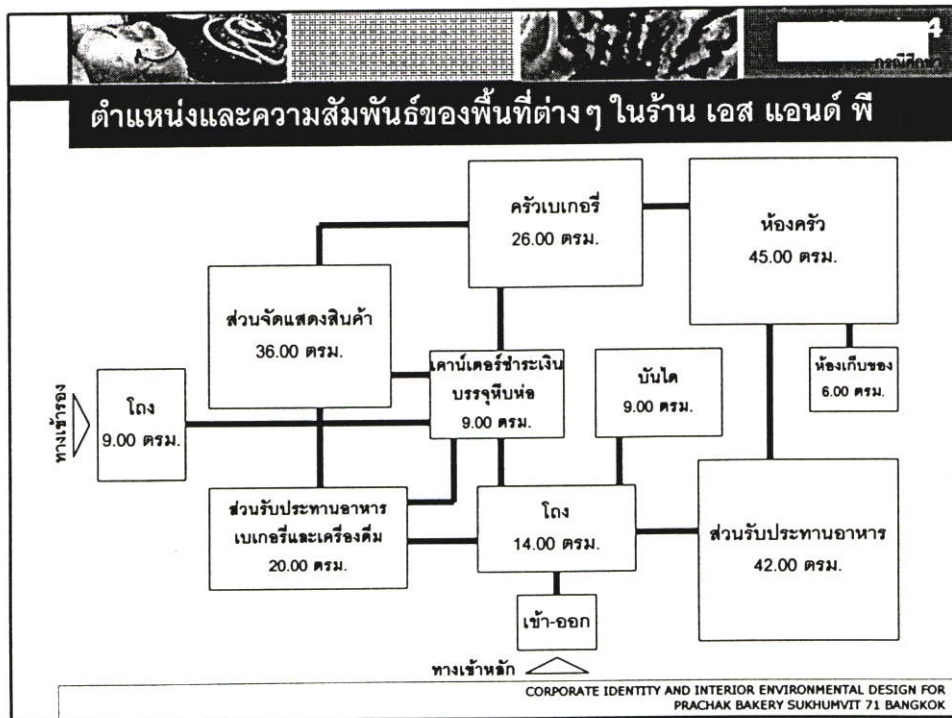
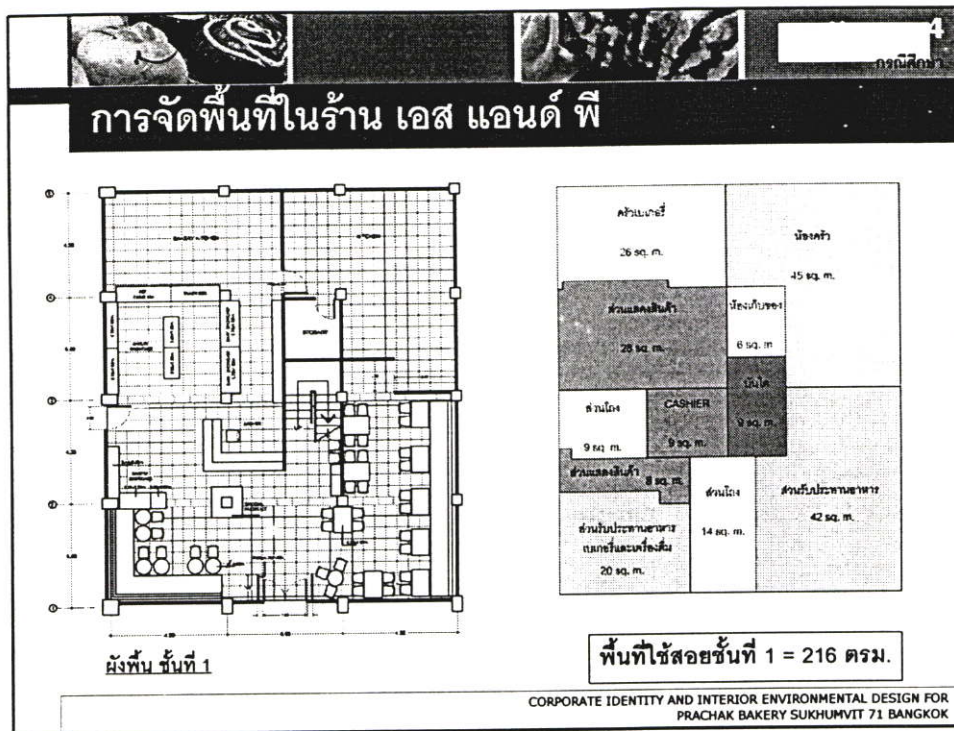


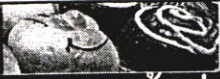



ตราสัญลักษณ์

เป็นแบบสัญลักษณ์ตัวหนังสือ โดยใช้ตัวหนังสือภาษาอังกฤษ S&P สีขาว และเหลือง บนพื้นหลังสีแดงและน้ำคาส มี ความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน เป็นที่จดจำได้ง่าย

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK







4

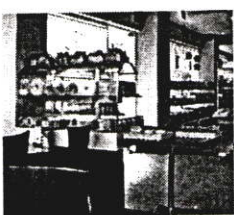
กรณีศึกษา

S&p การจัดพื้นที่ส่วนจัดแสดงสินค้า : ร้าน เอส แอนด์ พี

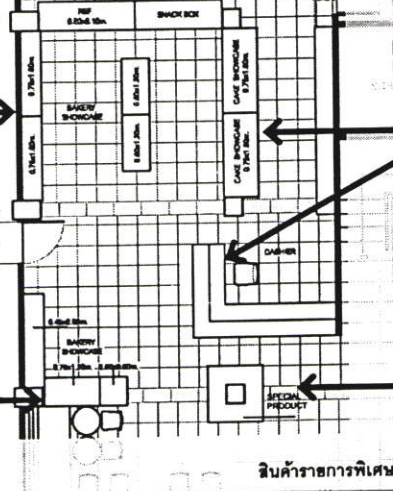
จัดพื้นที่โดยการวางชั้นและตู้แช่ขนมปัง โดยมีเกาะกลาง ลูกค้าสามารถเดินได้โดยรอบ

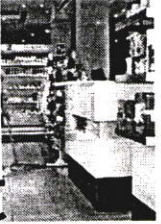


สินค้าทั่วไป - อาหารแช่แข็ง




สินค้ารายการพิเศษ




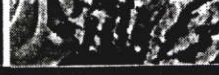


ตู้โชว์เค้ก
เคาน์เตอร์ชำระเงิน



สินค้ารายการพิเศษ

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

5

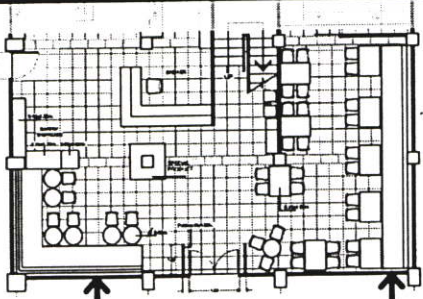
กรณีศึกษา



S&p กรณีศึกษา : ร้าน เอส แอนด์ พี

การจัดที่นั่ง

แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. พื้นที่นั่งรับประทานเบเกอรี่
 เครื่องดื่ม Blup Cup และ
 ไอศกรีม Haagen Daz
 จำนวน 12 ที่นั่ง
 ใช้โต๊ะกลมขนาดเล็ก
2. พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร
 จำนวน 39 ที่นั่ง
 ใช้โต๊ะสี่เหลี่ยม
 ขนาด 4 ที่นั่งเป็นหลัก



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



5
ภาคเรียนที่ ๒ และสรุปผล

S & P


กรณีศึกษา : ร้าน เอส แอนด์ พี

สรุป ร้านเอส แอนด์ พี

1. การจัดวางเคาน์เตอร์ชำระเงิน อยู่ในตำแหน่งกลางร้าน เป็นจุดเชื่อมระหว่างพื้นที่นั่ง และพื้นที่ขาย สะดวกกับการให้บริการ
2. มีการแบ่งพื้นที่นั่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ส่วนนั่งรับประทานเบเกอรี่ และเครื่องดื่มกับส่วนรับประทานอาหาร โดยมีรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้าแต่ละประเภท
3. พื้นที่จัดแสดงสินค้า จัดให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้โดยรอบ เส้นทางสัญจรชัดเจน จัดแบ่งตามประเภทของสินค้า และมีพื้นที่จัดสินค้า รายการพิเศษที่เห็นได้ชัดจากทางเข้า
4. การตกแต่งใช้โทนสีแฉง น้ำตาล และเหลือง จากตราสัญลักษณ์เป็นหลัก ภายใต้นวัตกรรม อบอุ่น ทันสมัย เหมาะกับทุกคนในครอบครัว




CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK





5
ภาคเรียนที่ ๒ และสรุปผล

S & P


กรณีศึกษา : ร้าน เอส แอนด์ พี

สรุป ร้านเอส แอนด์ พี

1. การจัดวางเคาน์เตอร์ชำระเงิน อยู่ในตำแหน่งกลางร้าน เป็นจุดเชื่อมระหว่างพื้นที่นั่ง และพื้นที่ขาย สะดวกกับการให้บริการ
2. มีการแบ่งพื้นที่นั่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ส่วนนั่งรับประทานเบเกอรี่ และเครื่องดื่มกับส่วนรับประทานอาหาร โดยมีรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้าแต่ละประเภท
3. พื้นที่จัดแสดงสินค้า จัดให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้โดยรอบ เส้นทางสัญจรชัดเจน จัดแบ่งตามประเภทของสินค้า และมีพื้นที่จัดสินค้า รายการพิเศษที่เห็นได้ชัดจากทางเข้า
4. การตกแต่งใช้โทนสีแฉง น้ำตาล และเหลือง จากตราสัญลักษณ์เป็นหลัก ภายใต้นวัตกรรม อบอุ่น ทันสมัย เหมาะกับทุกคนในครอบครัว

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK




การวิเคราะห์และสรุปผล

- ผลสรุปจากแบบสอบถาม
- ผลสรุปจากผังพฤติกรรม
- ผลสรุปจากการวิเคราะห์โครงการ
- ผลสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ


CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK




การวิเคราะห์และสรุปผล

- ❖ สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ
 - กลุ่มที่เข้าใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 26-33 ปี โดยเพศหญิง (69%) เข้ามาใช้บริการมากกว่าเพศชาย (31%)
 - การศึกษาดังแต่ระดับอุดมศึกษาขึ้นไป
 - เป็นแม่บ้านและพนักงานบริษัท ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน
 - มีรายได้เดือนละ 20001-30000 บาท
- ❖ สรุปข้อมูลด้านการเข้าใช้บริการ
 - ผู้ใช้บริการ มักจะมาที่ร้านกับครอบครัว
 - เดินทางมาที่ร้านโดยรถยนต์ส่วนตัว
 - ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 12.00-14.00 และ 18.00-20.00 น.
 - สินค้าที่นิยมซื้อคือ สาลี่สุพรรณ และขนมปังไส้ต่างๆ
 - เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เนื่องมาจากชื่อเสียงของทางร้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรูปแบบภายนอกร้าน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK







การวิเคราะห์และสรุปผล

- ❖ สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน
 - ❖ ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในรูปแบบป้ายหน้าร้าน ระยะเวลามองเห็น ในระดับปานกลาง
 - ❖ ในเรื่องของรูปแบบตัวอาคาร การให้แสงสว่าง และความเชิญชวนให้เข้าร้านนั้น ยังไม่เป็นที่พึงพอใจนัก

- ❖ สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในร้าน
 - ❖ ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกในการใช้พื้นที่กับการจัดพื้นที่ภายในร้าน ในระดับค่อนข้างดี
 - ❖ ในเรื่องของ การจัดวางสินค้า รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ วัสดุตกแต่ง สีส้น นั้นอยู่ในระดับปานกลาง
 - ❖ ในเรื่องของ อุณหภูมิ เสียงดนตรี การระบายอากาศ ความสะอาดของร้าน นั้นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน
 - ❖ สิ่งที่ผู้ให้บริการเห็นว่าควรปรับปรุงคือ เรื่องของแสงสว่างภายใน และป้ายต่างๆ
 - ❖ บรรยากาศที่ผู้เข้าใช้บริการคิดว่าน่าจะเหมาะสมกับร้านประจำชื่อบเกอรี่ที่สุดคือ บรรยากาศที่อบอุ่น รongลงมาคือความสดใสสว่าง

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK







สรุปตราสัญลักษณ์ของร้านประจำชื่อบเกอรี่

ตราสัญลักษณ์ที่ร้านประจำชื่อบเกอรี่ใช้อยู่ในปัจจุบันมี 2 แบบ จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 1 ได้ โดยสีชมพูมีผลต่อการจดจำ ดังนั้น เพื่อลดรูปแบบ และการใช้สีที่หลากหลาย จึงเลือกใช้สีชมพู เป็นสีหลักของร้าน


สีชมพู เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิง
สร้างความรู้สึกโดดเด่น ทันสมัย มีเสน่ห์ และสะอาดตา



จากการศึกษาทฤษฎีการออกแบบตราสัญลักษณ์ พบว่า
ตราสัญลักษณ์ของร้านประจำชื่อบเกอรี่ ยังขาดคุณสมบัติของตราสัญลักษณ์ที่ดี
ตัวอักษร ไม่ชัดเจน อ่านยากในบางขนาด
ดังนั้น ในการออกแบบต่อไป ตราสัญลักษณ์ของร้านควรมีความเรียบง่าย
มีความเป็นสากล ร่วมสมัย และสามารถนำไปใช้งานได้ง่าย



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



5

พฤติกรรมผู้ใช้อาคาร


ผู้ให้บริการ
พฤติกรรมที่สัมพันธ์กับพื้นที่ทำงาน

ผู้ใช้บริการ
พฤติกรรมที่สัมพันธ์กับพื้นที่ส่วนรับประทานอาหาร และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับพื้นที่ส่วนแสดงสินค้า

→

ผังพฤติกรรม


CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



5

แผนผังพฤติกรรม

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


5

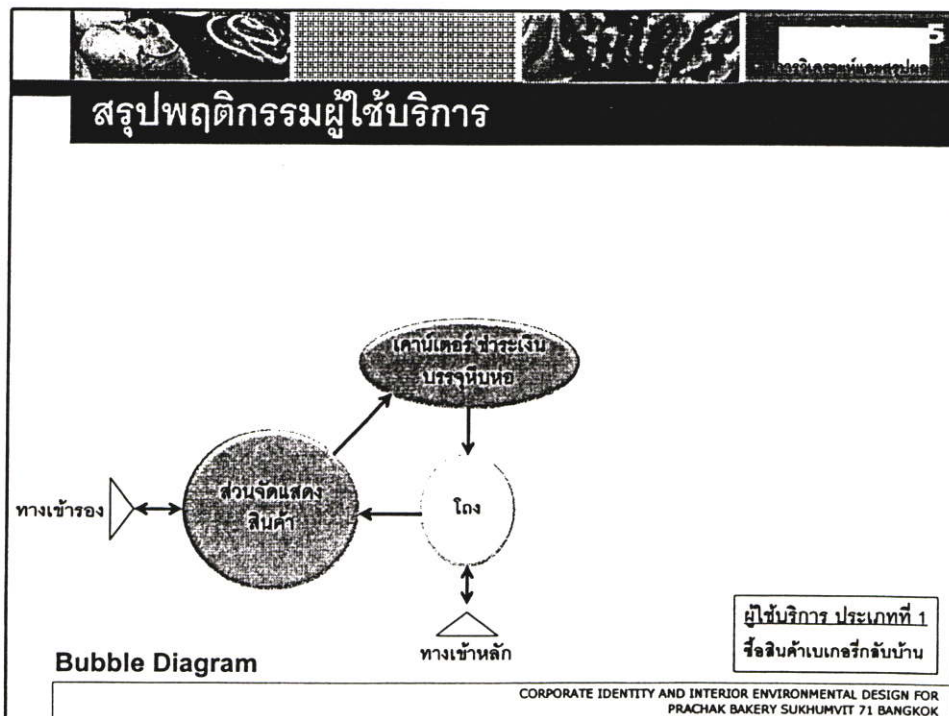
สรุปผลจากผังพฤติกรรม

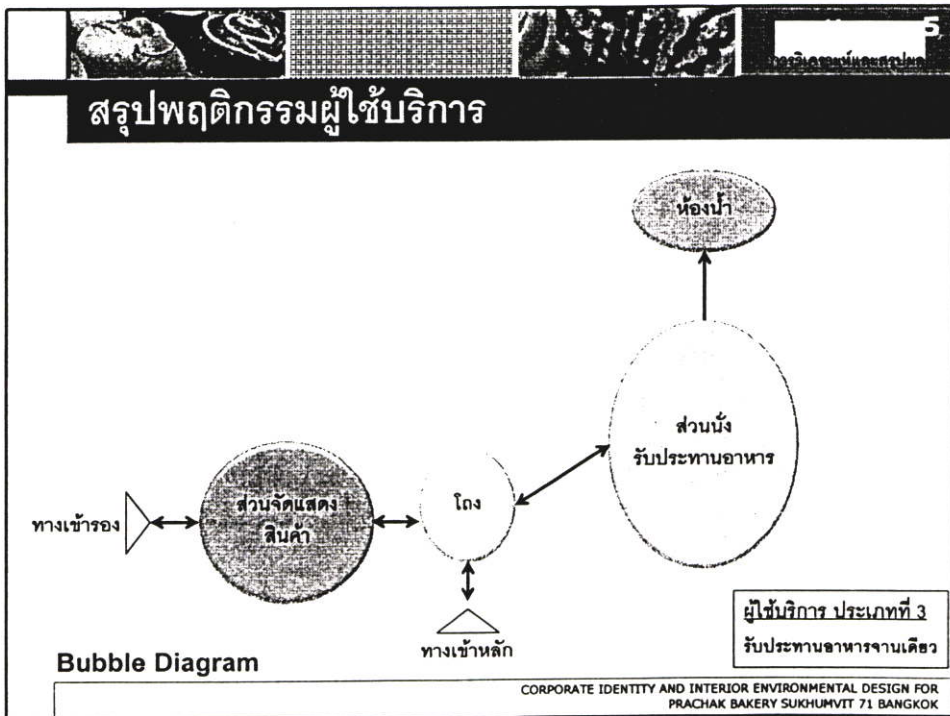
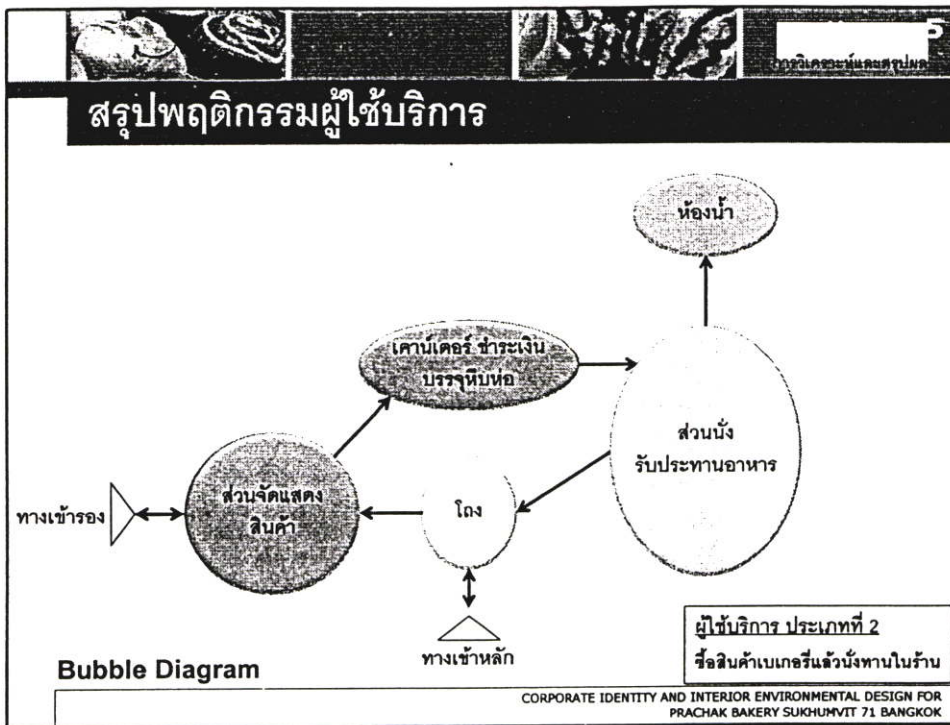
- ในส่วนของเส้นทางสัญจร
 1. การใช้พื้นที่ในส่วนโถง และส่วนรับประทานอาหารค่อนข้างสะดวก เนื่องจากมีเส้นทางสัญจรหลักที่ค่อนข้างกว้าง
 2. ส่วนแสดงสินค้าและชำระค่ามีการใช้พื้นที่รื้อพันกัน ทำให้พื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ สำหรับพนักงานที่จะจัดสินค้า และสำหรับลูกค้าที่รอจ่ายค่าสินค้า มีทางสัญจรค่อนข้างแคบ ในช่วงเวลาที่มีลูกค้า เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความแออัดขึ้นได้
 3. ส่วนเตรียมอาหารและส่วนครัว ถ้าหากพนักงานที่อยู่ด้านใน ต้องการออกมาในส่วนพื้นที่บริการด้านนอก รวมไปถึงการขนถ่ายขยะ จะต้องเดินอ้อมพื้นที่ขายและส่วนโถง

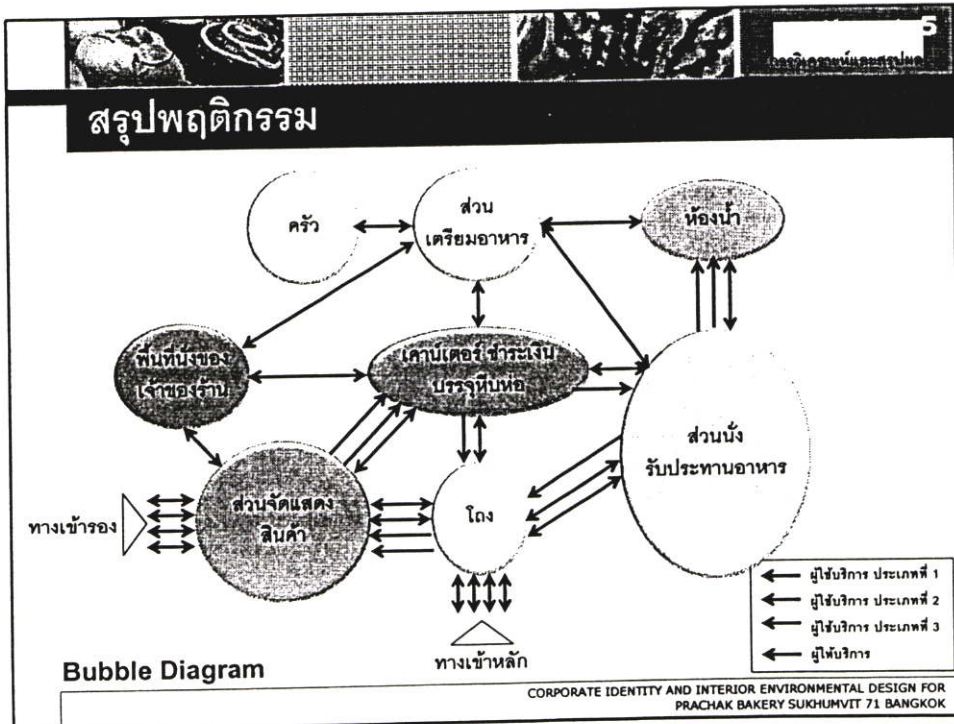
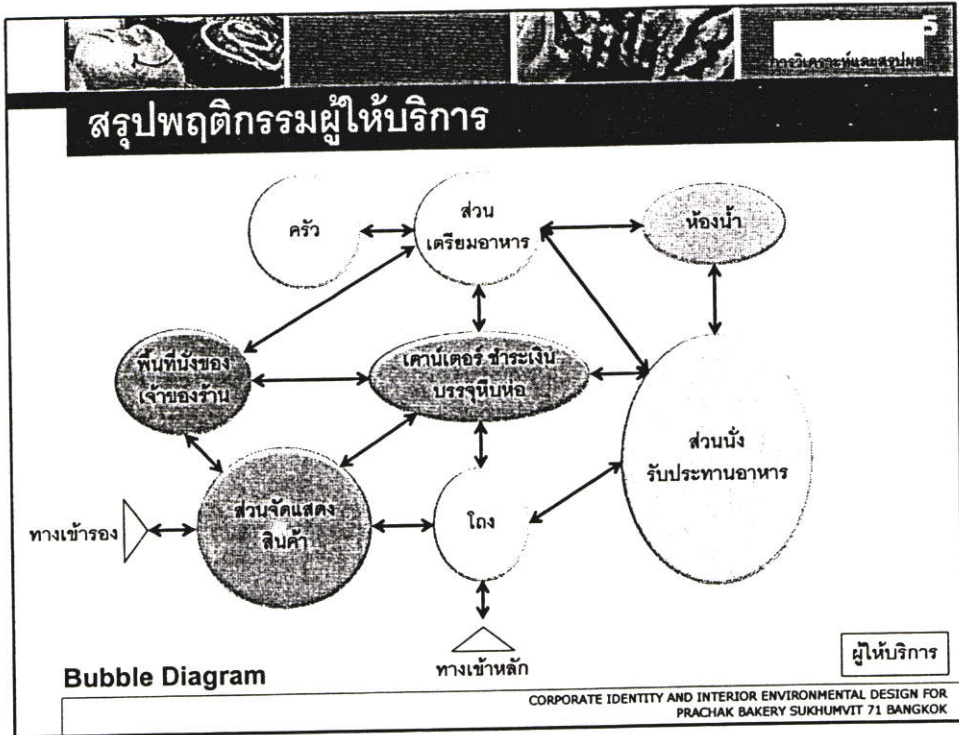
- ในส่วนของผู้เข้ามาใช้บริการในส่วนเบเกอรี่ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการมีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่
 1. ผู้ที่มาซื้อสินค้าเบเกอรี่เพียงอย่างเดียว
 2. ผู้ที่มาซื้อสินค้าเบเกอรี่และนั่งรับประทานในร้าน
 3. ผู้ที่มารับประทานอาหารเช้า


โดยผู้เข้าใช้บริการ ที่เลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ มักจะสนใจสินค้าที่อยู่ในตู้ หรือชั้นด้านหน้าร้านเป็นอันดับแรก ส่วนผู้เข้ามาใช้บริการในส่วนร้านอาหาร มักเลือกที่นั่งที่อยู่มุมหน้าต่างเป็นอันดับแรก

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK





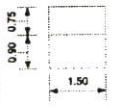




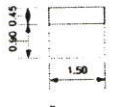
สรุปขนาดพื้นที่ต่างๆ

ส่วนจัดแสดงสินค้า

ชั้นวางสินค้ารายการพิเศษ 0.45x1.20 ม. (1)	1.62x1 = 1.62
ชั้นวางสินค้า 0.60x1.60 ม. (2)	2.40x2 = 4.80
ชั้นวางสินค้าคิดมั่ง 0.45x1.50 ม. (3)	2.03x3 = 6.09
ชั้นวางสินค้าคิดมั่ง 0.45x1.80 ม. (2)	2.43x2 = 4.86
ชั้นวางสินค้าที่เป็นเกาะกลางร้าน 0.80x2.00(1)	4.00 x1 = 4.00
ชั้นวางสินค้าที่เป็นเกาะกลางร้าน 0.60x1.80(1)	3.24 x1 = 3.24
ตู้แช่เค้ก 0.75x1.50 (2)	2.47.x2 = 4.95
ที่วางถาด และคีมคั้นขนมปัง 0.45x0.60 (2)	0.81x2 = 1.62
	31.18
ทางสัญจร ร้อยละ 30	9.35
ขนาดพื้นที่รวม	40.50



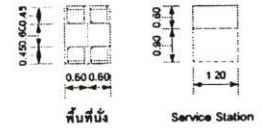
ตู้แช่เค้ก



ชั้นวางสินค้า

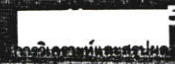
ส่วนรับประทานอาหาร

โต๊ะ 4 เหลี่ยม 4 ที่นั่ง (6)	1.80x6 = 10.8
Service station (1)	1.68x1 = 1.68
โซฟา 1.50x2.55 (3)	3.82.x3 = 11.47
	23.95
ทางสัญจร ร้อยละ 40	9.58
ขนาดพื้นที่รวม	33.53



พื้นที่นั่ง Service Station

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



สรุปขนาดพื้นที่ต่างๆ

เคาน์เตอร์ชำระเงินและบรรจุหีบห่อ

เคาน์เตอร์ชำระเงิน 0.70x1.80 (2)	2.88x2 = 5.76
บรรจุหีบห่อ 0.60x1.50 (1)	1.80.x2 = 3.60
	9.36
ทางสัญจร ร้อยละ 20	1.87
ขนาดพื้นที่รวม	11.23 ตรม.

ส่วนโถง

ทางสัญจร ร้อยละ 30 ของส่วนจัดแสดงสินค้า
ส่วนรับประทานอาหาร และเคาน์เตอร์ชำระเงินรวมกัน

ขนาดพื้นที่รวม = 26.13 ตรม.

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

5

ประวัติและผลงาน

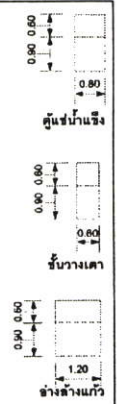
สรุปขนาดพื้นที่ต่างๆ

พื้นที่นั่งของเจ้าของร้าน

โต๊ะขนาด 2 ที่นั่ง 1.20x1.50 (2)	1.80x2 = 3.60
ตู้เก็บของ 0.60x1.20	1.68x1 = 1.68
	5.28
ทางสัญจร ร้อยละ 20	1.05
ขนาดพื้นที่รวม	6.33 ตรม.

ส่วนเตรียมอาหาร

อ่างล้างแก้ว	1.80
เคาน์เตอร์เตรียมเครื่องดื่ม	1.80
ตู้แช่น้ำแข็ง	1.20
ตู้แช่เครื่องดื่ม	1.20
ชั้นวางเตาอบ ไมโครเวฟ	0.90
	6.90
ทางสัญจร ร้อยละ 20	1.38
ขนาดพื้นที่รวม	8.28 ตรม.



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

5

ประวัติและผลงาน

สรุปขนาดพื้นที่ต่างๆ

พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ ภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่ มีดังนี้

1. ส่วนโถง	26.13
2. ส่วนจัดแสดงสินค้า	40.50
3. เคาน์เตอร์ชำระเงินและบรรจุหีบห่อ	11.23
4. ส่วนรับประทานอาหาร	33.53
5. ส่วนเตรียมอาหาร	8.28
6. พื้นที่นั่งของเจ้าของร้าน	6.33
7. ห้องครัว	28.00
8. ห้องน้ำ	14.00
รวมพื้นที่ทั้งหมด	168.00 ตรม.

Area Requirement

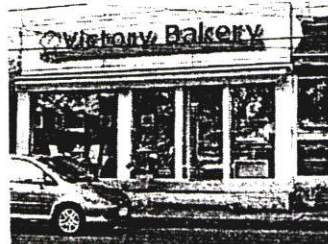
CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

5


สรุปสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านประจักษ์เบเกอรี่

ตำแหน่งป้ายชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้านค้า
ติดตั้งป้ายร้านค้า 3 ตำแหน่ง

- ❖ ป้ายหลักขนาดใหญ่ เพื่อให้มองเห็นได้จากระยะไกล อ่านง่าย
- ❖ ป้ายเหนือทางเข้า
- ❖ ป้ายขึ้นคานหน้าร้านค้า



Case Study : Victory Bakery, Bangkok.



Case Study : Gateaux House, Bangkok.

การใช้องค์ประกอบต่างๆ ปิดบังความไม่เรียบร้อยของตัวอาคารทั้งยังมีส่วนส่งเสริมให้คนที่ผ่านไปมา จดจำภาพลักษณ์ของร้านได้

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK

5

สรุปสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านประจักษ์เบเกอรี่

การเปิดช่องกระจกให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เมื่อเดินผ่านหน้าร้าน
จะเป็นการเชื่อมโยงสินค้าของร้านไปสู่การรับรู้โดยตรง
กระตุ้นความสนใจให้เข้ามาภายในร้าน



Case Study : Tuller Premium Food, Brooklyn, New York.

ทางเข้าร้าน
ควรจะเปิดกว้างและแจ่มแจ้ง



Case Study : BreadTalk, Singapore.

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK





สรุปสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจักษ์เบเกอรี่

ป้ายต่างๆ ที่ควรมีในร้านประจักษ์เบเกอรี่

- ป้ายต่างๆ บริเวณจุดชำระเงิน เพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่าย
- ป้ายตราสัญลักษณ์ร้านค้า เพื่อคอกษาให้อูกค้าจ้ดจำร้านได้
- ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้าแต่ละชนิด ป้ายบอกราคา เป็นการกระตุ้นให้อูกค้าซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ลดราคา




Case Study : Valvona & Crolla, Edinburgh.




Case Study : Auntie Anne's, Bangkok.



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK





สรุปสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจักษ์เบเกอรี่


การจัดแสดงสินค้าเบเกอรี่ในร้านประจักษ์เบเกอรี่ ใช้ชั้นจัดแสดงดังนี้

1 ชั้นวางสินค้าคิดค้น


เลือกใช้ชั้นที่มี 4 ชั้น

โดยในแต่ละชั้น มีการจัดประเภทสินค้าที่ต่างกันออกไป ได้แก่

- ชั้นล่างสุด จัดวางสินค้าเบเกอรี่ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ขนมปังปอนด์ ขนมปังฝรั่งเศส เป็นต้น
- ชั้นบนสุด จัดวางสินค้าที่เป็นกล่อง หรือสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้ว
- ชั้น 2-3 สินค้าที่วางในชั้นนี้ เป็นเบเกอรี่ที่มีขนาดกลางและเล็ก เช่น ขนมปังใส่ต่างๆ พาย เป็นต้น อาจจะมีการบรรจุหีบห่อแล้ว หรือยังไม่บรรจุก็ได้



Case Study : Victory Bakery, Bangkok.



ชั้นล่างสุด หากปรับให้เชื่อมรับกับสกายคา จะช่วยให้มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


4

สรุปสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจำชื่เบเกอรี่

2. ชั้นแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย

- ใช้เทคนิค หรือการตกแต่งที่แตกต่างจากรูปแบบชั้นทั่วไปที่จะช่วยในการกระตุ้นความสนใจ
- วางในตำแหน่งที่สะดุดตาเช่น ด้านหน้าร้าน




3. ชั้นวางสินค้าที่เป็นเกาะกลางร้าน ควรออกแบบให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า เลือกชม เลือกซื้อได้สะดวก สินค้าที่มีจะวางไว้บนชั้นเกาะกลางคือสินค้าที่เน้นความสดใหม่ ซึ่งไม่ได้รับบรรจุหีบห่อ

4. ตู้เค้ก
ใช้ตู้เค้กที่มีขนาดพอเหมาะกับจำนวนสินค้า จัดวางในตำแหน่งที่พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างสะดวก



Case Study : Bread Talk, Singapore.

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


5

สรุปสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจำชื่เบเกอรี่

เคาน์เตอร์ชำระเงิน


- ควรมีพื้นที่ใช้สอยกว้างพอสมควร สำหรับผู้ให้บริการ ในการคิดเงิน และบรรจุหีบห่อ
- ควรมีพื้นที่ด้านหน้าที่กว้างพอสมควร สำหรับผู้ใช้บริการที่ยืนรอ หรือสอบถามสินค้า
- เป็นจุดที่ใช้สำหรับจัดแสดงสินค้ารายการพิเศษ หรือสินค้าใหม่แนะนำได้เป็นอย่างดี




Case Study : Doi Tung, Bangkok.

Case Study :Dean and Deluca, Tokyo.

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK




5

สรุปสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจักษ์เบเกอรี่

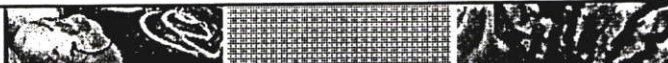
ประเภทของที่นั่ง

ตอบสนองการใช้งานของลูกค้า 2 กลุ่ม

1. กลุ่มที่นั่งรับประทานเบเกอรี่และเครื่องดื่ม เน้นที่ความสบาย
2. กลุ่มที่นั่งรับประทานอาหาร เน้นไปที่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวที่สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้งานได้

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


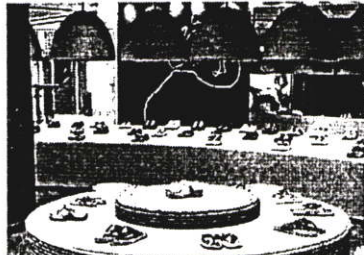


5

สรุปสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจักษ์เบเกอรี่

การให้แสง

ภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่ควรมีการให้แสงดังต่อไปนี้

1. การให้แสงหลัก ให้เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละพื้นที่
2. การให้แสงรอง
 - การให้แสงเน้นตัวสินค้า หรือป้ายต่างๆ
 - การให้แสงจากโคมตกแต่ง
 - การให้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศ
3. แสงจากธรรมชาติ

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



สรุปสภาพแวดล้อมภายในของร้านประจำชื่เบเกอรี่

การใช้สีภายในร้านประจำชื่เบเกอรี่

ใช้สีโทนร้อนเป็นหลัก เนื่องจากจะช่วยกระตุ้นความอยากอาหารได้

และยังเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอยู่ในวัยทำงาน

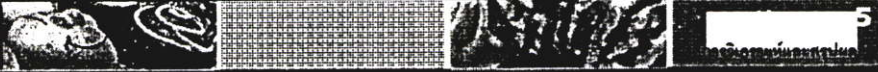
สีของตราสัญลักษณ์ ได้แก่ สีชมพู จะถูกนำมาใช้ เป็นสีหลักในการออกแบบด้วยเช่นกัน

เพื่อให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกันในเรื่องของภาพลักษณ์อีกด้วย




Case Study : Maxi Markt, Bruck, Austria.

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


6



แนวความคิดในการออกแบบ และเรื่องราวในการนำเสนอ

1. ข้อมูลองค์กร ร้านประจักษ์เบเกอรี่

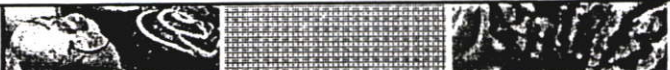
- การตีความหมายจากชื่อร้าน "ประจักษ์"

ประจักษ์ = ปรากฏชัด อาจเป็นทางตาหรือใจก็ได้

- มีความเป็นมาที่ยาวนาน
- นโยบาย คุ่มค่าในคุณภาพและราคา
- ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) อยู่ในระดับกลาง
- สินค้าสดใหม่ทุกวัน
- การบริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า




CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


6

แนวความคิดในการออกแบบ และเรื่องราวในการนำเสนอ

2. ข้อมูลด้านการออกแบบร้านเบเกอรี่

- บรรยากาศที่ต้อนรับ ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ
- บรรยากาศที่เชิญชวนให้มีความอยากซื้อสินค้าและกระตุ้นให้อยากรับประทานอาหาร
- ตัวสินค้าเบเกอรี่ กลิ่นที่หอมอบอวล ความนุ่ม อ่อนหวาน ไฉ้มน พื้นผิวไม่เรียบ และสีส้มโบนสีน้ำตาล ครีม
- การแสดงให้เห็นกรรมวิธีการทำ ความใหม่สด สะอาด

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



แนวความคิดในการออกแบบ และเรื่องราวในการนำเสนอ

2. ข้อมูลด้านการออกแบบร้านเบเกอรี่







CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



แนวความคิดในการออกแบบ และเรื่องราวในการนำเสนอ

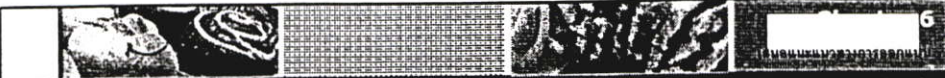
3. กลุ่มลูกค้าหลัก

- ผู้หญิง ความอ่อนหวาน นุ่มนวล มีความโค้งเว้า พลิ้วไหว
- สีสชมพู ให้ความรู้สึกโดดเด่น ทันสมัย มีเสน่ห์ และสะดุดตา

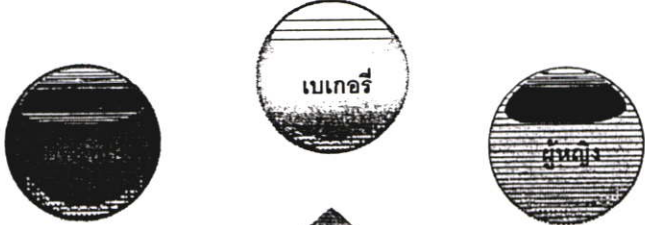





CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



แนวความคิดในการออกแบบ และเรื่องราวในการนำเสนอ




เบเกอรี่
ผู้หนึ่ง



ร้านประจักษ์เบเกอรี่
เป็นร้านเบเกอรี่ที่ผู้ให้บริการประจักษ์ชัด
ถึงความเป็นเบเกอรี่ที่แท้จริง


CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



การออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้านประจักษ์เบเกอรี่

ตราสัญลักษณ์

- ❖ ใช้รูปร่างของขนมปัง เชื่อมโยงถึงสินค้าหลักของร้าน คือสิ่งที่เห็น และอยู่ภายใน
- ❖ สีชมพู เป็นสีเดิมที่ผู้ใช้บริการจดจำได้ เป็นสีประจำร้านประจักษ์เบเกอรี่
- ❖ สีน้ำตาล ความเก่าแก่ ความเป็นมาที่ยาวนาน และสื่อถึงความเป็นเบเกอรี่
- ❖ ตัว P ตัวย่อของประจักษ์เบเกอรี่ ใช้แบบอักษรที่มีความอ่อนหวาน
สีขาวตัดกับสีพื้นหลัง เด่นและชัดเจน
โดยใช้ตัวหนังสือที่เป็นชื่อเต็มของร้าน
เลือกรูปแบบอักษรให้สามารถอ่านได้ง่าย



Prachak Bakery

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


6

การออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้านประจักษ์เบเกอรี่

ตราสัญลักษณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับเบเกอรี่รายอื่น และตราสัญลักษณ์เดิมของร้าน










CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


6

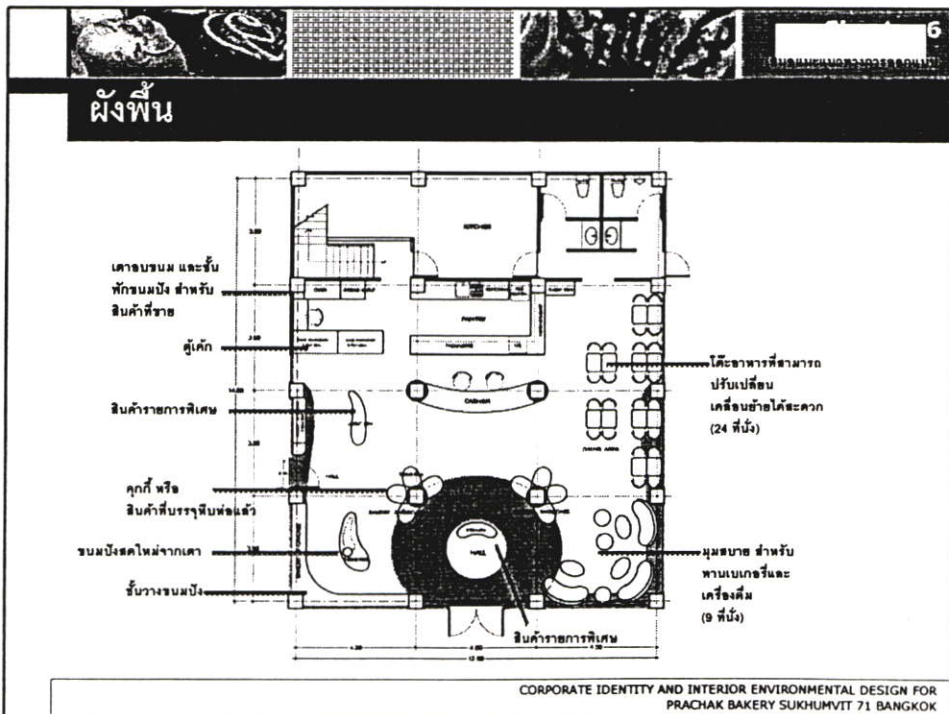
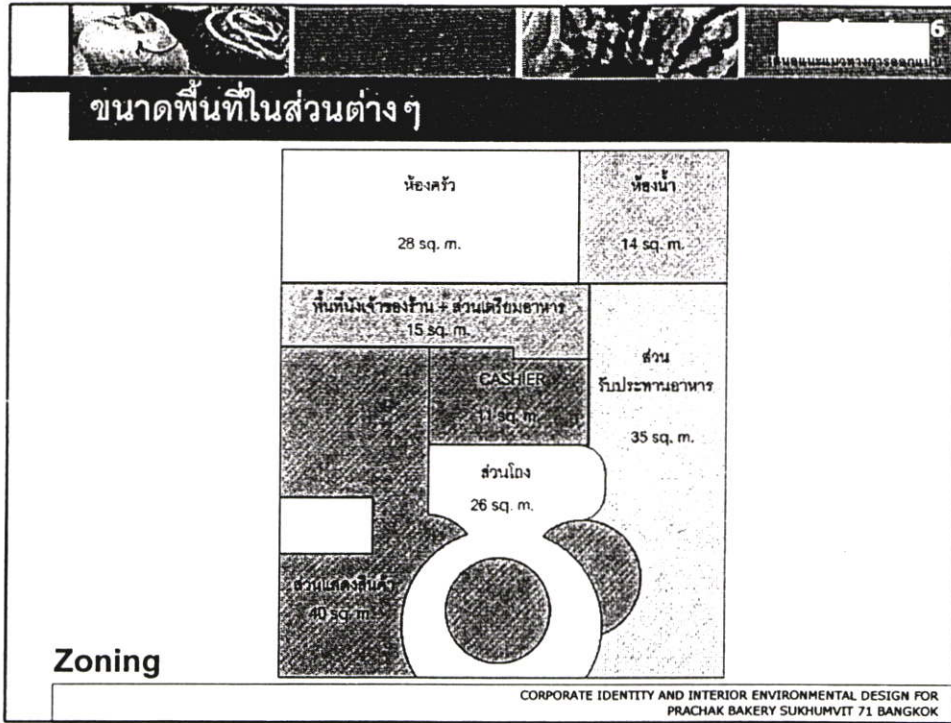
การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านประจักษ์เบเกอรี่

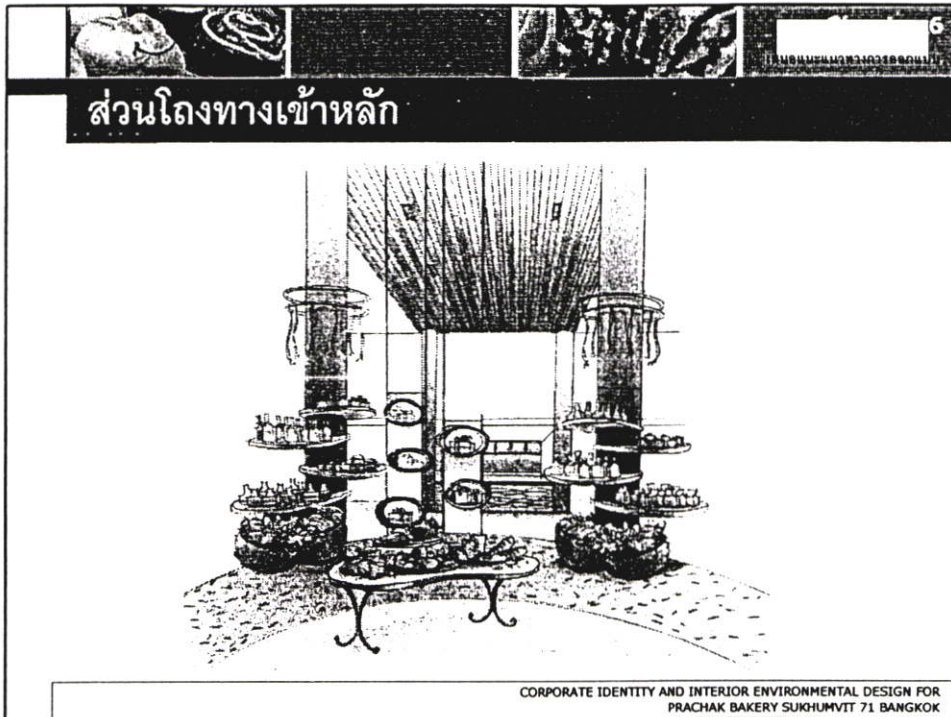
ด้านหน้าอาคารใช้กระจก เชื่อมโยงระหว่างภายนอกสู่ภายใน
 เชื้อเชิญ และสร้างความน่าสนใจให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะเข้ามาภายในร้าน

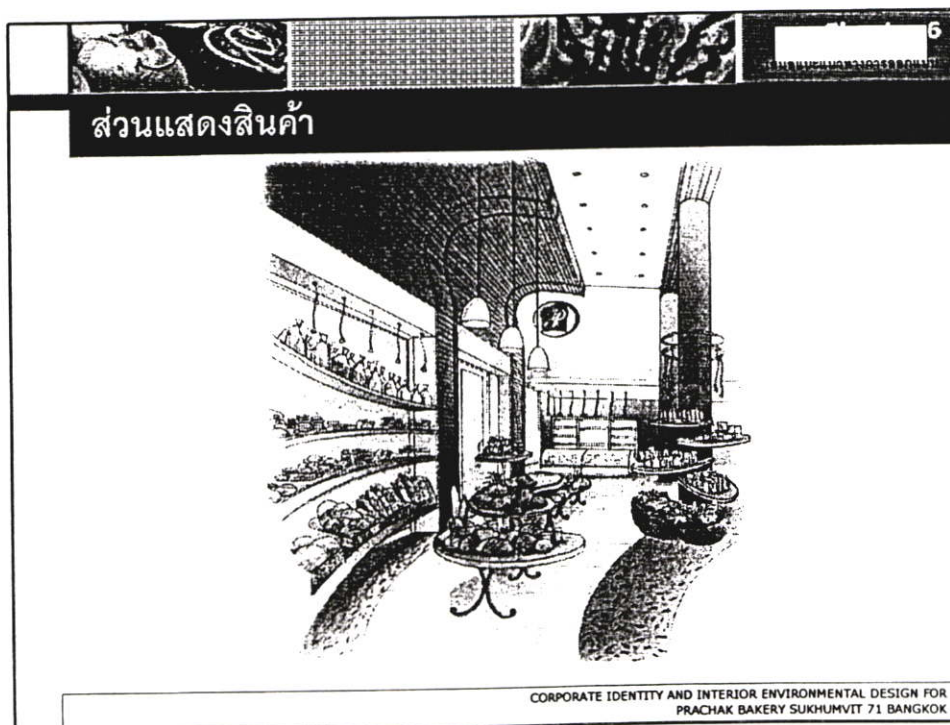
ปิดบังความไม่เรียบร้อย
 ของอุปกรณ์ด้านหน้าอาคาร
 ด้วยการปิดแผง
 ที่มีความโปร่ง
 ผสมผสานกับเส้นโค้ง
 สีชมพู
 สร้างการจดจำได้ดี



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK











6

ส่วนแสดงสินค้า

เส้นสายที่โค้ง เว้า
รูปทรงที่โค้งมน ดูพลีวไหว มีความเป็นผู้หญิง

ขอบของขนมปังปอนด์
ถูกนำมาใช้ในการออกแบบ
ได้แก่ เส้นโค้งของผนัง ไปจนถึงเพดาน




พื้นผิวในส่วนของผนัง และพื้นนั้นไม่เรียบ
มีความขรุขระคล้ายกับพื้นผิวของขนมปังต่างๆ

ความไม่เรียบร้อยระที่เคียว
ยังสื่อได้ถึงงานที่เป็นงานแฮนด์เมด
ดังเช่นเบเกอรี่ ที่ร้านผลิตเอง ทำเอง
เป็นเบเกอรี่ในบ้าน ในครอบครัว

สี วัสดุโอบร้อน คือ เหลือง กระตุ้นความอยากอาหารได้ดี
ส่วนสีที่เป็นสีประจำร้านคือสีชมพู เป็นส่วนที่เด่น เห็นชัด และเป็นจุดจดจำ



CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK


6

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยที่ผ่านมาข้างต้น ทำให้ได้ผลสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์
และสภาพแวดล้อมภายใน ที่ตอบสนองพฤติกรรมทั้งในส่วนของการให้บริการและการเข้ามาใช้บริการ
รวมถึง แนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์สำหรับองค์กร ผ่านองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้าใช้บริการ
สามารถจดจำและเกิดความประทับใจในร้านประจักษ์เบเกอรี่อีกด้วย

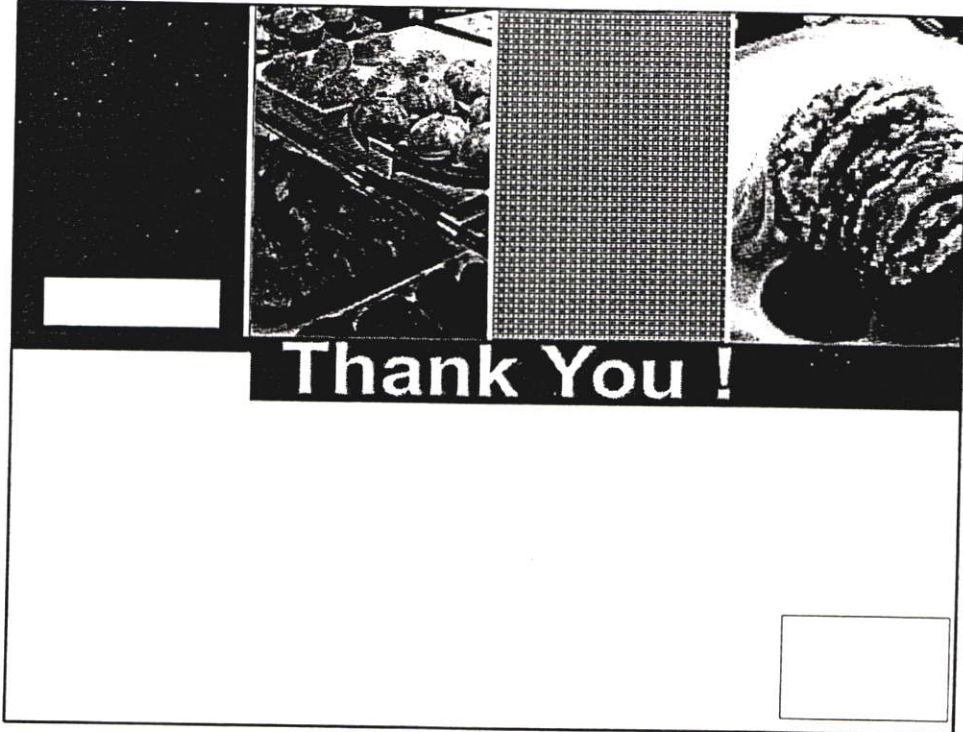
ซึ่งความเป็นร้านประจักษ์เบเกอรี่ก็คือ
- ร้านเบเกอรี่ที่ผู้ให้บริการประจักษ์ชัดถึงความเป็นเบเกอรี่ที่แท้จริง-

ประจักษ์เบเกอรี่ ชัดเจนในใจคุณ



Prachak Bakery

CORPORATE IDENTITY AND INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN FOR
 PRACHAK BAKERY SUKHUMVIT 71 BANGKOK



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐฐา สววิบูลย์
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2519
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 2) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	
2542-2544	บริษัทอินเตอร์ไทย มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ปัจจุบัน	บริษัทอาร์ตลองก้า จำกัด ตำแหน่ง อินทีเรีย ดีไซน์เนอร์