

แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด
กรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ *
Design Guidelines and Development Brand Identity for Homemade Bakery Store
a Case Study in Life Style Mall

สรินยา วิมุขตะลพ**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษา ศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ และพฤติกรรมผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการ ออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่แบบโฮมเมด โดยใช้กรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ ได้ใช้แบบสอบถามทำการสำรวจกับกลุ่มประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะ (qualitative data analysis) ร่วมกับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data analysis) ในรูปแบบการคำนวณสถิติ พื้นฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สมุทรปราการเป็นพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพฯ และยังคงถูกกำหนดให้เป็นเมืองอุตสาหกรรม ของประเทศ จึงกลายเป็นฐานรองรับการขยายตัว และการลงทุนประเภทต่างๆ ต่อจากกรุงเทพฯ ทั้ง โครงการที่อยู่อาศัย โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว ช่วงแบริ่ง-สมุทรปราการ และโครงการห้างสรรพสินค้า ต่างๆ จากการสำรวจพบว่าผู้ให้บริการร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงอยู่ในวัยทำงานซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูง ส่งผลให้มีกำลังในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ในจำนวนและราคาที่ ค่อนข้างสูงตามไปด้วย สินค้าเบเกอรี่ที่นิยมซื้อเป็นประเภทขนมปังไส้-หน้า ต่างๆ รองลงมา คือ เค้ก เอ แคลร์ พาย-พัฟ-ครัวซอง แยมโรล แชนวิช ลูกก็ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ไอศกรีม เครื่องดื่ม นม ชา กาแฟ โดยมีทำเลร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า เอกลักษณ์ ของร้านต้องมีสไตล์เพื่อช่วยส่งเสริมรสนิยมและภาพลักษณ์ของลูกค้า

ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติดี ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ควรมีความสะอาด ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายควรมีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการแสดงข้อมูล

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่อง แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมดกรณีศึกษาใน ศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ โดยมี ดร.ภิรมย์ แจ่มใส เป็นที่ปรึกษาหลัก และดร.พีรคร แก้วลาย เป็นที่ปรึกษาร่วม

** Graphic Designer E-mail Address : aommm@hotmail.com

การผลิต – ส่วนผสม – วันผลิต - วันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่กล่าวมาทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านรสชาติ คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยในด้านโภชนาการเป็นอย่างมาก จึงควรให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวในการพัฒนาร้านและผลิตภัณฑ์ต่อไป และในการกำหนดบุคลิกของร้านเบเกอรี่โฮมเมดโดยใช้คำจำกัดความในอิมเมจสเกล (Image Scale) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด ควรออกแบบให้สื่อถึงอารมณ์ดังนี้ ความเหมาะสม เป็นธรรมชาติ (Natural), น่ารัก (Pretty) และ สวยงามเตะตา (Gorgeous)

Abstract

The topic of research is a trend towards the design and brand development of home-made bakery that lifestyle shopping mall is the case study. The objective is to study the physical characteristics of in-store bakeries and consumer behavior to those bakeries in Samutprakarn. Questionnaires are employed as procedure to select a random sample of 200 persons. Qualitative and quantitative data analysis is used with statistical software package.

Samutprakarn is the area nearby Bangkok, a capital of Thailand, and considered to be an industrial city in Thailand. Thus, Samutprakarn becomes another center for expanding and investment in many projects such as housing, green sky train and shopping centers besides Bangkok. It is found that the career women who have quite high income are most consumers of in-store bakeries in Samutprakarn. Their quite high income makes them have power to purchase bakery products of which the prices are quite high. The best-seller products are stuffed bread, bread with dressing, cake, éclair, pie, croissants, and many more. The bakeries should offer more varieties of bakery products such as ice-cream and beverage-milk, tea, coffee. Moreover, the design and brand development of the bakeries should promote the taste and style of customers.

The main factors of decision making in purchasing bakery products are good taste of products, reasonable prices matching its quality, clean stores, and sales promotion. Nutritious facts, ingredients and manufacturing and expiring dates should be shown on the product package. The factors mentioned above indicate that most consumers give the priority to taste, quality, cleanliness, and healthiness. Thus, the shop design and product should be continuously developed. Further, the characteristics of bakeries should be identified by using image scale such as natural, pretty and gorgeous that is very useful for the design and brand development of home-made bakery.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพของร้านเบเกอรี่และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่แบบโฮมเมด เป็นการยกระดับร้านเบเกอรี่ซึ่งเดิมไม่มีหน้าร้าน หรือเป็นร้านค้าปลีกในตึกแถวที่บริหารงานกันง่ายๆ เป็นกิจการในครอบครัว แต่ยังขาดในด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

และผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาร้านให้อยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ผลิตเบเกอรี่มีชื่อเสียงแบบอุตสาหกรรมและเฟรนไชส์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. ศึกษาหาเอกลักษณ์ของร้านเบเกอรี่โฮมเมด
4. เสนอแนะแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่แบบโฮมเมด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการทำวิจัย กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ศึกษาจากวรรณกรรม
 - 1.1 ศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจเบเกอรี่และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้า
 - 1.4 ศึกษาอิมเมจสเกล
 - 1.5 ศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบร้านค้าปลีก
2. สํารวจโดยการสังเกต ถ่ายภาพ และจดบันทึก ลักษณะทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ในแหล่งชุมชน เขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์
 - 2.1 กำหนดบุคลิกของร้านเบเกอรี่โฮมเมดโดยใช้แบบสอบถามชุดที่ 1 ทำการจำกัดความในอิมเมจสเกล (Image Scale) ที่ให้ความรู้สึกตรงกับ ร้านเบเกอรี่โฮมเมด โดยใช้กลุ่มประชากรเป้าหมายช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ (จำนวน 200 คน)
 - 2.2 ประมวลผลหาค่าสูงสุดของแต่ละกลุ่ม นำคำจำกัดความที่ได้ไปใช้ในการวิจัยขั้นตอนต่อไป
 - 2.3 สอบถามความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ แบบสอบถามชุดที่ 2 สอบถามกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มเดียวกันกับที่ทำแบบสอบถามชุดที่ 1
 - 2.4 วิเคราะห์ เปรียบเทียบ และหาข้อสรุป จากผลการสำรวจของ แบบสอบถามชุดที่ 1 และแบบสอบถามชุดที่ 2 นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปลักษณะทางกายภาพของร้านเบเกอรี่ในแหล่งชุมชน เขตจังหวัดสมุทรปราการ

ลักษณะทางกายภาพนอกร้าน

หน้าร้านส่วนใหญ่เป็นผนังกระจกใส ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าและการตกแต่งภายในร้าน ป้ายหน้าร้านเป็นลักษณะกล่องไฟรูปโลโก้หรือชื่อร้าน

ลักษณะทางกายภาพภายในร้าน

ลักษณะการให้บริการ ร้านเบเกอรี่บริเวณตลาดปากน้ำและในห้างโลตัส พลัส ส่วนใหญ่เป็นร้านแบบซื้อกลับบ้าน ร้านเบเกอรี่ใน Premier Place ทุกร้านเป็นร้านแบบเน้นนั่งทานที่ร้าน

พื้นที่

- การจัดวางผัง ร้านที่ซื้อกลับบ้าน แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนเคาน์เตอร์ชำระเงิน และส่วนวางตู้-ชั้นวางเบเกอรี่ ส่วนร้านแบบเน้นนั่งทานที่ร้าน แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนเคาน์เตอร์ชำระเงิน และส่วนวางตู้-ชั้นวางเบเกอรี่ และส่วนที่วางโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งทานที่ร้าน

- พื้น ส่วนใหญ่เป็นกระเบื้องยาง

- ผนัง ฉาบเรียบ ทาสี ตกแต่งด้วยภาพอิงค์เจ็ท

- เพดาน ฉาบเรียบ เล่นระดับ ซ่อนไฟ สีนํ้าตาลเข้ม

การใช้สี ส่วนใหญ่แบ่งได้เป็น 3 โทน คือ โทนอ่อน ใช้สีขาว-ครีม-ไม้ธรรมชาติสีอ่อน, โทนกลาง ใช้สีเหลือง-ส้ม-แดง, โทนเข้ม ใช้สีน้ำตาล ไม้ธรรมชาติสีเข้ม สีดำ

การจัดแสง ใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ซ่อนบนเพดานให้แสงโดยรวม มีโคมไฟ คาวาน์ไลท์สี โทนอบอุ่นและสปอตไลท์ให้แสงเฉพาะจุด มีไฟส่องสินค้าที่ตู้เค้กและชั้นวางเบเกอรี่

เฟอร์นิเจอร์ ตู้เค้ก ชั้นวางเบเกอรี่ โต๊ะเก้าอี้ลักษณะไม่เป็นทางการ

ของตกแต่ง ภาพอิงค์เจ็ทและกรอบรูปภาพ

2. สรุปพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในตลาดปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

ในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในตลาดปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ โดยการทำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากประชากรบริเวณตลาดปากน้ำและบริเวณใกล้เคียง ข้อมูลที่ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

พบว่าผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในตลาดปากน้ำส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีอายุระหว่าง 16-25 ปี และ 26-35 ปี ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

จากการสำรวจพบว่าวัตถุประสงค์หลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อบริโภคเอง ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยส่วนใหญ่จะซื้อ 3-4 ชิ้น และบางส่วนซื้อ 1-2 ชิ้น ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ในช่วงเวลา 17.01 น. - 21.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 50-100 บาท รองลงมาอยู่ที่ 30-50 บาท และ 100-200 บาท ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน สินค้าเบเกอรี่ที่เลือกซื้อที่มีระดับคะแนนสูงสุด คือ ขนมปังไส้-หน้าต่างๆ คะแนนรองลงมา คือ เค้ก และที่มีคะแนนใกล้เคียงกันโดยเรียงตามลำดับคือ เอแคลร์พาย, พัพ, ครีวซอง แยมโรล แซนวิช และคุกกี้ อยู่ในลำดับท้ายสุด โดยจะเลือกซื้อร้านเบเกอรี่ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่บริเวณตลาดปากน้ำ แต่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คือ S&P, ยามาซากิ, Home bakery และคาร์โต้ ส่วนร้าน ที่อยู่บริเวณตลาดปากน้ำ ที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ไรย์เบเกอรี่ ซึ่งร้านดังกล่าวมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ร้านที่เลือกควรปรับปรุง คือ ปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยโดยย่อในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สรุปได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ รสชาติ, ปัจจัยด้านราคา ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สถานที่มีความสะอาด และในระดับคะแนนที่ใกล้เคียงกันคือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และเดินทางผ่านร้านเป็นประจำ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การมีโฆษณา ป้ายหน้าร้านและในระดับคะแนนใกล้เคียงกันคือ มีสินค้าให้ลองชิม มีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการ และการมีส่วนลด, ปัจจัยด้านบริการ ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ในระดับคะแนนที่ใกล้เคียงกันคือ พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร และพนักงานมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ดี, ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การแสดงข้อมูลการผลิต-ส่วนผสม-วันผลิต-วันหมดอายุ, ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ วันเกิด, ปัจจัยด้านสังคม ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ครอบครัว ญาติ พี่น้อง, ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ความชอบส่วนตัว, ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติดี ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ควรมีความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายควรมีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการแสดงข้อมูลการผลิต-ส่วนผสม-วันผลิต-วันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่กล่าวมาทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านรสชาติ คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยในด้านโภชนาการเป็นอย่างมาก จึงนำประเด็นเหล่านี้มาเป็นจุดเด่นของร้าน

3. สรุปเอกลักษณ์ร้านเบเกอร์โฮมเมด โดยการหากลุ่มคำที่สื่อความหมายใกล้เคียงกับ เบเกอร์โฮมเมด

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถสรุปผลคำที่สื่อความหมายได้ใกล้เคียงกับคำว่า เบเกอร์โฮมเมด กลุ่มประชากรผู้ใช้บริการร้านเบเกอร์โฮมเมดในตลาดปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน เลือกกลุ่มคำที่สื่อความหมายใกล้เคียงกับ เบเกอร์โฮมเมด คือ

ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural) = อ่อนโยน, อ่อนหวาน (Amiable, Mild, Tender), เป็นบ้าน (Domestic), อบอุ่น, สบาย (Cozy & Comfortable), สนิทสนม (warm & cordial), ความรู้สึกกว้างขวาง (Spacious), สดชื่น (Fresh & Young), สงบสุข (Peaceful), มีชีวิต (Full of life)

น่ารัก (Pretty) = น่ารัก (Cute), คล้ายเด็ก (Childlike), ไร้เดียงสา (Naïve)

สวยงามเตะตา (Gorgeous) = ดึงดูดใจ (Attractive), น่าสนใจ (Sexy), จับใจ (Captivating), ประดับประดา (Decorative), หรูหรา, โอ่อ่า (Luxurious), มีแก่นสาร (Substantial)

4. แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอร์โฮมเมด

ในการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านเบเกอร์โฮมเมด สามารถสรุปแนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอร์โฮมเมด เป็นกรณีศึกษาที่มีรูปแบบการดำเนินการของร้าน ได้ดังนี้

การดำเนินการ

ลักษณะร้านเป็นร้านขายเบเกอร์โฮมเมด เครื่องดื่ม ไอศกรีม เน้นการซื้อสินค้ากลับบ้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี เน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รสชาติอร่อยเข้มข้นด้วยส่วนผสมที่คุณภาพแบบคัดพิเศษ ไม่ใส่สารกันบูด ไม่มีสีและสารอันตรายต่อร่างกาย ไม่มี Trans Fats (ไขมันที่มักใช้ในอาหารสำเร็จรูปและเบเกอร์โฮมเมด เป็นอันตรายกับร่างกายเพราะเป็นไขมันที่เกิดจากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ไม่ใช่จากธรรมชาติ เช่น เนยขาว มาร์การีน) วัตถุดิบและวิธีการผลิตทุกขั้นตอนคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด และสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก มีการบริการที่ดี บรรจุภัณฑ์สวยงามสามารถนำไปเป็นของขวัญของฝาก หรือทานเองได้ มีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน สะอาด การตกแต่งมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงเบเกอร์โฮมเมด โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นวัยทำงาน รายได้ 10,000-40,000 บาท จุดเด่นของร้านคือการคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งจะแตกต่างจากร้านเบเกอร์โฮมเมดทั่วไปในจังหวัดสมุทรปราการ จึงถือว่าเป็นผู้นำในการพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอร์โฮมเมด ให้มีสไตล์และเป็นมาตรฐานเทียบเท่าร้านดังในกรุงเทพฯ และยังเป็นผู้นำในการนำแนวคิดในการรักษาสุขภาพมายกระดับผลิตภัณฑ์เบเกอร์โฮมเมดในจังหวัดสมุทรปราการอีกด้วย

สถานที่ตั้ง

เลือกศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์เป็นสถานที่ตั้งของร้านเบเกอร์โฮมเมด โดยมีข้อกำหนดดังนี้

1. เป็นศูนย์การค้าขนาดย่อม ต้องให้ความรู้สึกของการพักผ่อน มีความเป็นรีสอร์ท หรือใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีธีมของการตกแต่งและมีดีไซน์
2. ทำเลอยู่ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย และที่ทำงาน สามารถเดินทางไปได้สะดวก เช่น ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า หรือแหล่งชุมชน
3. ผู้คนไม่พลุกพล่าน หรือจอแจมากเท่ากับห้างสรรพสินค้า
4. มักมีการคัดสรรเฉพาะร้านที่มีลักษณะโดดเด่นจริงๆ มารวมไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้บริการในแง่คุณภาพ
5. มีการคัดสรรร้านที่ไม่ซ้ำประเภทสินค้าและบริการมารวมไว้ด้วยกัน
6. เมื่อเข้าใช้บริการจะรู้สึกทันสมัยเข้ากับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่
7. มักมีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งอยู่เสมอทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ
8. ที่จอดรถเป็นลานกว้าง จากที่จอดเดินเข้าได้ง่าย

ผลิตภัณฑ์และราคา

ขนมปังไส้-หน้า ต่าง ๆ	ราคา 36 บาท/ชิ้น
เค้ก	ราคา 120 บาท/ชิ้น
เอแคล์	ราคา 60 บาท/กล่อง
พาย, พฟ, ครัวซอง	ราคา 45 บาท/ชิ้น
แฮมโรล	ราคา 36 บาท/ชิ้น
แซนวิช	ราคา 45 บาท/ชิ้น
คุกกี้	ราคา 60 บาท /แพค
เครื่องดื่ม	ราคา 75 บาท /แก้ว
ไอศกรีม	ราคา 45 บาท/สตูป

เอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด

ใช้สีในโทนที่เข้ากับกลุ่มคำ ความเหมาะสม เป็นธรรมชาติ (Natural), น่ารัก (Cute), สวยงามเตะตา (Gorgeous) ใช้วัสดุจากธรรมชาติ หรือเลียนแบบธรรมชาติ เช่น บรรจุภัณฑ์ ใช้วัสดุกระดาษไม่ฟอกขาว และพิมพ์จากสีที่ปลอดภัยสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะร้านที่เป็นร้านขายเบเกอรี่โฮมเมด เครื่องดื่ม ไอศกรีม เน้นการซื้อสินค้ากลับบ้าน เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รสชาติอร่อยเข้มข้นด้วยส่วนผสมที่คุณภาพแบบคัดพิเศษ ไม่ใส่สารกันบูด ไม่มีสีและสารอันตรายต่อร่างกาย ไม่มี Trans Fats (ไขมันที่มักใช้ในอาหารสำเร็จรูปและเบเกอรี่ เป็นอันตรายกับร่างกายเพราะเป็นไขมันที่เกิดจากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ไม่ใช่จากธรรมชาติ เช่น เนยขาว มาร์การีน) วัตถุดิบและวิธีการผลิตทุกขั้นตอนคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด และสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก มีการบริการที่ดี บรรจุภัณฑ์สวยงามสามารถนำไปเป็นของขวัญของฝาก หรือทานเอง

ได้ มีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน สะอาด การตกแต่งมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงเบเกอรี่โฮมเมด ประกอบกับ

กลุ่มสีที่ใช้

Pantone



DS 125-8	DS 42-1	DS 9-8	DS 307-8
C 0	C 30	C 5	C 30
M 15	M 70	M 5	M 15
Y 5	Y 100	Y 20	Y 35
K 3	K 30	K 0	K 5

แนวทางในการออกแบบโลโก้



แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์



แนวทางในการออกแบบกระดาษเขียนจดหมาย



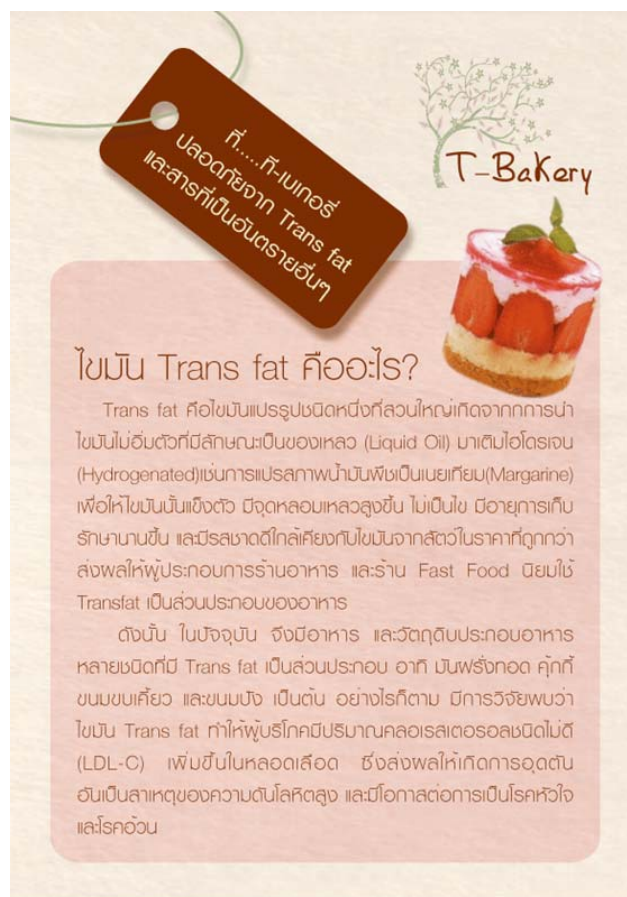
แนวทางในการออกแบบนามบัตร



แนวทางในการออกแบบรายการอาหารสำหรับตั้งโต๊ะ



แนวทางในการออกแบบใบปิด



แนวทางในการออกแบบรายการอาหารสำหรับแขวนหน้าเคาน์เตอร์

ขนมปัง เนยสด ลูกทอ ไส้ซีสต์ ไส้ฟรา้ง ไส้ช็อค ไส้กล้วย ไส้กล้วย ไส้กล้วย	36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท	เค้ก เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต	120 บาท 120 บาท 120 บาท 120 บาท 120 บาท 120 บาท 120 บาท 120 บาท 120 บาท	พาย- ฟรุ๊ต- ครีมนิ่ม พาย- ฟรุ๊ต- ครีมนิ่ม พาย- ฟรุ๊ต- ครีมนิ่ม พาย- ฟรุ๊ต- ครีมนิ่ม พาย- ฟรุ๊ต- ครีมนิ่ม พาย- ฟรุ๊ต- ครีมนิ่ม พาย- ฟรุ๊ต- ครีมนิ่ม พาย- ฟรุ๊ต- ครีมนิ่ม พาย- ฟรุ๊ต- ครีมนิ่ม	36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท 36 บาท	เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต เค้กช็อคโกแลต	75 บาท 75 บาท 75 บาท 75 บาท 75 บาท 75 บาท 75 บาท 75 บาท 75 บาท
---	--	--	---	--	--	---	--

5. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

พบว่าผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ในตลาดปากน้ำส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-35 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท/เดือน โดยจะซื้อเบเกอรี่ 3-4 ชิ้นต่อการซื้อ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 50-100 บาท รองลงมาอยู่ที่ 30-50 บาท และ 100-200 บาท จึงควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ที่ 30-120 บาท ประเภทสินค้าเบเกอรี่ที่จะขายในร้าน ควรเน้นเป็นขนมปังไส้-หน้า ต่างๆ รองลงมา คือ เค้ก ส่วนแกลร์พาย- ฟรุ๊ต- ครีมนิ่ม แยมโรล แซนวิช ลูกก็ ควรมีแต่ในปริมาณที่ไม่มากนักเพื่อเพิ่มความหลากหลายของ

สินค้า หรืออาจมี ไอศกรีม เครื่องดื่ม นม ชา กาแฟ ให้บริการด้วย โดยทำเลร้านที่จะเปิดควรเป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่ถ้าต้องการเปิดร้านบริเวณตลาดปากน้ำ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีรสชาติดีเป็นอันดับแรก และ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สถานที่ควรมีความสะอาด และ ใกล้แหล่งชุมชน มีคนผ่านร้านค่อนข้างมาก ควรมีป้ายร้าน มีการโฆษณา อาจมีสินค้าให้ลองชิม มีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการ และมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเป็นประจำเพื่อเพิ่มยอดขาย ควรอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานให้มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ มีความสุภาพ เป็นมิตร และ มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ ในการทำบรรจุภัณฑ์ ควรมีการแสดงข้อมูลการผลิต-ส่วนผสม-วันผลิต-วันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ด้วย

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติดี ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ควรมีความสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายควรมีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการแสดงข้อมูลการผลิต-ส่วนผสม-วันผลิต-วันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่กล่าวมาทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านรสชาติ คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยในด้านโภชนาการเป็นอย่างมาก จึงควรให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวในการพัฒนาร้านและผลิตภัณฑ์ต่อไป

กำหนดบุคลิกของร้านเบเกอรี่โฮมเมดโดยใช้คำจำกัดความในอิมเมจสเกล (Image Scale) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด ควรออกแบบให้สื่อถึงอารมณ์ดังนี้

ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)

อ่อนโยน, อ่อนหวาน (Amiable, Mild, Tender), ดูเป็นบ้าน (Domestic),
อบอุ่น, สบาย (Cozy & Comfortable), สนิทสนม (warm & cordial),
ความรู้สึกกว้างขวาง (Spacious), สดชื่น (Fresh & Young),
สงบสุข (Peaceful), มีชีวิต (Full of life)

น่ารัก (Pretty)

น่ารัก (Cute), คล้ายเด็ก (Childlike), ไร้เดียงสา (Naïve)

สวยงามเตะตา (Gorgeous)

ดึงดูดใจ (Attractive), น่าสนใจ (Sexy), จับใจ (Captivating),
ประดับประดา (Decorative), หลอหลอน, โอ้อวด (Luxurious),
มีแก่นสาร (Substantial)

การคืนทุน

ปีที่	ต้นทุน เริ่มต้นกิจการ	ต้นทุน ดำเนินกิจการ	รายรับ	รายรับ หลังหักต้นทุน
1	551,720	1,202,400	1,800,000	45,880
2		1,314,420	1,980,000	665,580
3		1,437,231	2,178,000	740,769
4		1,571,892	2,395,800	823,908
5		1,719,565	2,635,380	915,815
รวม	551,720	7,245,508	10,989,180	3,191,952

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

11 เดือน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2549). ธุรกิจเบเกอรี่, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กระทรวงอุตสาหกรรม (Copyright 2007). " รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรปราการ ปี 2550" Internet. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2552 จาก <http://www.industry.go.th>.
- กาลัญญ วรพิทยุต. (2550). เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity), ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย. (2547). ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐยา เต็งมงคล. (2549). Quick & easy cake (ฉบับภาษาไทย) (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Health & Cuisine.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2550). ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี 51: ยอดขาย 7,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 13, (2088), 1-9.
- พัชรา ดันติประภา. (2550). การจัดการร้านค้าปลีก, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (Copyright 2009). "การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค" Internet. สืบค้นวันที่ 3 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.nsr.ac.th/e-learning/advertising>.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Copyright 2005). "แผนธุรกิจบ้านไร่กาแฟ" Internet. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2552 จาก <http://me.ru.ac.th>.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (สงวนลิขสิทธิ์ 2005). "เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค." Internet. สืบค้นวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2552 จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=64&id=375&left=76&right=77&level=3&lv1=3>

สายพิน สมารัตกุล. (2535). การจัดแสดงสินค้า AD 306, (2,000 เล่ม). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วราภา (สัตยบุตร) ปองเงิน. (2550). Delicious cakes (พิมพ์ครั้งที่ 1). (ชุดอาหารการกิน ลำดับที่ 79). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Health & Cuisine.

วิกิพีเดีย. (สงวนลิขสิทธิ์ 2551). "เอกลักษณ์องค์กร" internet. สืบค้นวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2551 จาก <http://th.wikipedia.org>.

อรรถพร เพชรานนท์. (2551). การออกแบบเอกลักษณ์ร้านอาหารเดอะฟิชซ่าคอมพะนี. บทความวิชาการในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา สถาปัตยกรรมภายใน ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อรรถพร เพชรานนท์. (2550). บทความประกอบการสอน ความเข้าใจระหว่าง ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Tasang Limited. (สงวนลิขสิทธิ์ 2006-2008). "เทสโก้ โลตัสเปิดตัว พลัส ช้อปปี้งมอลล์ สุดอลังการบนถนนศรีนครินทร์" internet. สืบค้นวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2552 จาก <http://www.newswit.com/news/2009-02-04/8a196cde50d2fb46dd54fdb35afcce77/>

ภาษาอังกฤษ

Kobayashi, Shigenobu. (1990). Color Image Scale (First edition). Japan: Kodansha International, Ltd.

Kobayashi, Shigenobu. (1998). Colorist (First edition). Japan: Kodansha International, Ltd.