

ชื่อเรื่อง โครงการการออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ร้านวังหลัง เบเกอรี่
ชื่อ นครินทร์ ประทุมมณี¹, ชื่อ จิตมา เสือทอง²

^{1,2}สาขาวิชา การออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร ร้านวังหลัง เบเกอรี่ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรของร้าน วังหลังเบเกอรี่ 2) เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความจดจำ 3) เพื่อออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือ นำบริโภคร่วมกับตัวสินค้ากระตุ้นยอดขายของร้าน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมาย ชอบทานขนมปัง มากที่สุด และชื่นชอบไส้ครีมนมสด เลือกที่จะทานที่บ้าน หรือทานที่ทำงาน สนใจดีไซด์บนบรรจุภัณฑ์ เลือกภาพประกอบแบบคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ได้ผลมาว่า Concept ที่ได้คือ ต้นตำรับไส้ทะลัก บรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ ภาพประกอบแบบคอมพิวเตอร์ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้คือ Combination โทรสี่ก็จะเป็น Elegant

คำสำคัญ : การออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร , บรรจุภัณฑ์ , ความร่วมสมัย

Corporate Identity Wanglang Bakery

Nakarin Pratoommanee¹, Jitima Suathong²

^{1,2} Department of Graphic and Multimedia Design, Faculty of Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

corporate identity, Wanglang Bakery shop has the objective Is 1) to design the corporate identity media of the store Wanglang Bakery 2) To design the media, corporate identity, create image for recognition. 3) To design the media to promote corporate identity for credibility Should be consumed with the product, stimulate the sales of the store

The research found that the target group likes to eat bread the most, accounting for 52 percent and likes fresh creamy cream filling. Accounted for 54 percent, choosing to eat at home Or eating at work Interested in the packaging site Choose computer-based illustrations The research results from the design experts have resulted in that the concept is the original filling. Paper box packaging Computer illustration The logo used is the combination of color calling. It will be Elegant

Keywords: Corporate identity , packaging , Contemporary

บทนำ

“วังหลังเบเกอรี่” เป็นร้านขนมเก่าแก่ที่เปิดมานานแล้ว เริ่มต้นจากร้านขนมปังเพียงไม่กี่ไส้ ภายหลังมีการเพิ่มไส้ที่หลากหลายและเพิ่มเมนูขนมชนิดต่างๆเหมาะกับการเลือกซื้อกลับไปเป็นของฝาก ร้านวังหลังเบเกอรี่เปิดกิจการมากกว่า 30 ปี โดยมีคุณ บุญชู โชติรัตน์ไพบูลย์ เป็นเจ้าของกิจการเดิมที่แล้วเจ้าของนั้นเป็นลูกจ้างในร้านขนมปัง อาศัยความขยัน อดทน และใฝ่เรียนรู้ เมื่อการตัดสินใจครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตของคุณบุญชู โดยการออกมาเปิดโรงงานเล็กๆ เพื่อผลิตขนมปังจำหน่าย เริ่มต้นขึ้นที่ย่านสำเหร่ นำร่องด้วยขนมปังปอนด์ หั่นเป็นแผ่น และขนมปังแบบมีไส้ ไม่มีหน้าร้าน เน้นขายส่งร้านของชำทั่วไป จนกระทั่งธุรกิจเริ่มอยู่ตัว ทำให้ในปี 2523 ผู้เป็นพ่อจึงคิดเปิดร้านขายขนมปังด้วยตนเอง ที่วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ต่อมาจึงขยายสาขามาที่ตลาดนัดวังหลัง โรงพยาบาลศิริราช ในปี 2535 จนก่อเกิดเป็นร้าน “วังหลังเบเกอรี่” จนถึงปัจจุบัน นับเป็นร้านขนมปังเจ้าแรกๆ ที่หลายคนนึกถึงและด้วยคุณภาพที่ยังคงรักษาเอาไว้ได้อย่างยาวนาน ทำให้ร้านขนมปังเจ้านี้มีลูกค้าประจำที่แวะเวียนมาอุดหนุน บางคนทานกันมาตั้งแต่เด็กๆ

นอกจากนี้แล้วทางร้าน วังหลังเบเกอรี่ ยังมีขนมอย่างอื่นนอกเหนือจากขนมปังมาให้ลองทานกัน เช่น คุกกี้ บั๊กรอบ คอนเฟลค ปัจจุบันร้านวังหลัง เบเกอรี่ ได้ขยายสาขาไปตามย่านต่างๆ โดยเริ่มที่ท่าช้าง (ใกล้กับท่าพระจันทร์) เนื่องจากต้องการให้เป็นที่ผลิตขนมปังเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่บางวัน กำลังการผลิตที่สาขา โรงพยาบาลศิริราชไม่เพียงพอ ดังนั้นการเลือกสถานที่ใกล้กับสาขาแรกจึงเป็นกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่เหมาะสมที่สุดในขณะนั้น ต่อมาจึงขยายสาขาไปทำน้ำคลองสาน และย่านอโศก ซึ่งทุกสาขาจะมีเตาอบขนมปัง เพื่อความสดใหม่ ยกเว้นที่สาขาอโศกเท่านั้นที่ผลิตที่อื่นและนำมาจำหน่ายที่นี่ สำหรับราคาของขนมปัง และพิซซา อยู่ที่ 40-50 บาท หนักไส้สมราคา ปราศจากวัตถุกันเสีย รวมถึงขณะนี้ทางวังหลังเบเกอรี่ ได้แตกไลน์ขนมอื่นที่นอกเหนือจากขนมปังปอนด์ด้วย ได้แก่ ขนมเค้ก คุกกี้ เป็นต้น ซึ่งก็ได้รับการตอบรับดีจากลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดว่าในอนาคตจะขยายสาขาอีก 1-2 สาขา แต่ไม่ได้เร่งรีบมากนัก จนกว่าจะเจอทำเลที่เหมาะสม และพอใจจึงจะขยายธุรกิจ กิจนี้ ตั้งแต่เล็กๆ ที่ยังทำขนมไม่เป็น ก็ให้ฝึกขายขนม ส่งขนมตามร้านต่างๆ จนกระทั่งเข้ามาสู่ขั้นตอนการผลิต และบริหารร้านเองทั้งหมด ด้วยความที่ร้านวังหลังเบเกอรี่ เปิดมาเป็นเวลานานแล้ว และปัจจุบันมีร้านเบเกอรี่เจ้าใหม่ๆเกิดขึ้นมาก จึงทำให้เกิดเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค และ กลุ่มวัยรุ่นใหม่ๆในปัจจุบันก็ไม่ค่อยรู้จัก หรือได้ยินชื่อเสียงของร้านวังหลังเบเกอรี่ มากสักเท่าไรนัก เพราะปัจจุบันมีร้านขนม

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการออกแบบสื่อที่จะเป็น โยชน์ สามารถส่งเสริมร้านให้มีคนรู้จัก เป็นที่จำกัด เพื่อเกิดความน่าสนใจที่จะเข้ามาบริโภคสินค้า และทำให้เกิดความแปลกใหม่ของร้าน อยากให้ผู้บริโภคและกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้รู้สึกถึงต้นตำรับของร้าน “วังหลังเบเกอรี่” ว่าสูตรดั้งเดิมนั้นมีความอร่อยไม่แพ้สูตรใหม่ๆ ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรของร้าน วังหลังเบเกอรี่

2) เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความจดจำ

3) เพื่อออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือ นำบริโภคนกับตัวสินค้ากระตุ้นยอดขายของร้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน ชาย-หญิง ชอบเที่ยว ชอบกิน จำนวน 50 คน

2. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน จำนวน 50 คน ผลที่ได้จะแยกเป็น 2 เรื่อง คือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการทานเบเกอรี่ 2) ทักษะคิดวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มนักศึกษา ชอบทาน ขนมปัง และพิซซ่า คุกกี้ และคอนเฟลค (ดังตารางที่ 1) ประเภทที่ชอบทาน และ ไล้ที่ชอบทาน (ดังตารางที่ 2) ส่วนใหญ่มัก ซื้อทานเอง และทานที่บ้าน หรือทานที่ทำงาน (ดังตารางที่ 3) ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อพิจารณาได้ว่ามีของผู้ตอบแบบสอบถามชอบทานเบเกอรี่

ข้อพิจารณาจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ความชอบ			
ขนมปัง	26	52	1
คุกกี้	17	34	2
คอนเฟลค	16	32	3
รวม	50	100	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบทานเบเกอรี่ไล้ต่างๆ

ข้อพิจารณาจากไล้เบเกอรี่ที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ไล้ครีมนมสด	27	54	1
ไล้เบคอน	26	52	2
ไล้หมูหยองพริกเผา	25	50	3
รวม	50	100	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ข้อพิจารณาจากการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ทานทันที	15	30	2
ทานที่บ้าน หรือ ทานที่ทำงาน	35	70	1
รวม	50	100	

ส่วนที่ 2 กลุ่มนักศึกษาเลือกดีไซน์บนบรรจุภัณฑ์และภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์(ดังตารางที่ 4)เลือกภาพประกอบแบบคอมพิวเตอร์ และภาพประกอบแบบการ์ตูน (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกภาพประกอบบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยการเลือกบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ดีไซน์บรรจุภัณฑ์	32	64	1
ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์	15	30	2
รวม	50	100	

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามการภาพประกอบ

ข้อพิจารณาการเลือกภาพประกอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ภาพประกอบแบบ	24	48	1

คอมพิวเตอร์			
ภาพประกอบแบบ	11	22	2
ภาพการ์ตูน			
รวม	50	100	

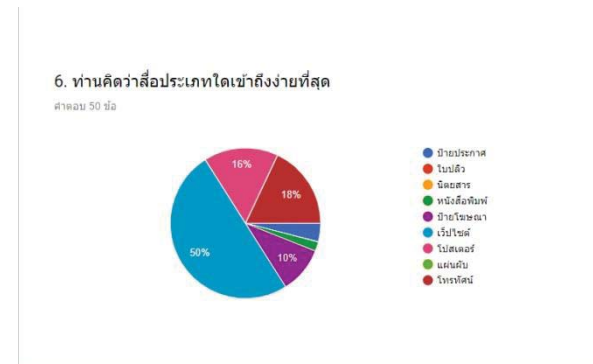
ส่วนที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เลือกการให้คะแนนด้าน Concept ต้นตำรับไส้ทะลัก ด้วยความที่ร้านวังหลัง เบเกอรี่มีประวัติที่ยาวนานเลย อยากให้ภาพลักษณ์ออกมามีความร่วมสมัย ด้านบรรจุภัณฑ์ผู้เชี่ยวชาญเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถุงกระดาษเพราะอายุการใช้งานเบเกอรี่มีค่อนข้างน้อย ไม่จำเป็นต้องทำให้คงทนอะไรมาก และบรรจุภัณฑ์แบบกล่องลิ้นชัก พยายามเพิ่มลูกเล่นมีการเจาะให้เห็นสินค้าด้านในบรรจุภัณฑ์ และภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกคือ ใช้สินค้าภายในแทนการใช้ภาพ และภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ และภาพแสดงภาพลักษณ์สินค้าชัดเจน ทำให้ดูน่ากิน ภาพประกอบผู้เชี่ยวชาญเลือกก็คือ ภาพประกอบแบบคอมพิวเตอร์ และภาพประกอบแบบการ์ตูน ในส่วนของตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกใช้ก็คือ Combination Marks และ Character Logo โลโก้ควรจะมีภาพประกอบโทนสีที่ผู้เชี่ยวชาญให้เลือกใช้ก็คือ (Mood & Tone) โทนสีแบบ Elegant และ โทนสีแบบ Natural

สรุปผลการออกแบบ

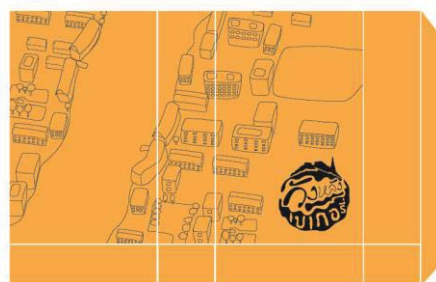
จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสม่ำเสมอ สามารถนำไปใช้เป็นโจทย์ทางการออกแบบ ทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลผลิตของการวิจัยนี้ คือ สื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ร้านวังหลัง เบเกอรี่ แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Concept) คือ ต้นตำรับไส้ทะลัก เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ได้รู้จักร้านเบเกอรี่ที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงมากกว่า 30 ปี ได้มาลองทานขนมปังจากทางร้านวังหลัง เบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการออกแบบ (Mood & Tone) Elegant และ Natural เป็นสีที่ใช้ในการออกแบบ กลุ่มเป้าหมายก็คือ นักเรียนนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 19 ปี ถึง 24 ปี โดยสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรนี้จะช่วยให้คนจดจำ และดึงดูดความน่าสนใจเพราะมีความแปลกใหม่

ขั้นตอนการออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ร้านวังหลัง เบเกอรี่

- 1.สรุปผลข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ
- 2.ทำแบบร่างสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับร้านวังหลังเบเกอรี่ ออกแบบโปสเตอร์ ออกแบบนามบัตร ใบปลิวสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน
- 3.ออกแบบสื่อพนักงาน หรือ ยูนิฟอร์มของทางร้าน เป็นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทางร้าน
- 4.ทำแบบจำลองของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อทดสอบการใช้งาน ตรวจสอบแก้จุดบกพร่อง และทิศทางของสื่ออัตลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามแนวความคิด (ดังปรากฏในภาพที่ 1 ถึง 3)



ภาพที่ 1 สรุปผลข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ





ภาพที่ 2 ทำแบบร่างสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร เช่นออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับร้านวังหลังเบเกอรี่ ออกแบบโปสเตอร์



ภาพที่ 3 ออกแบบเสื้อพนักงาน หรือ ยูนิฟอร์มของทางร้าน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทางร้าน

ข้อเสนอแนะ

การออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรร้านวังหลัง เบเกอรี่ เป็นการออกแบบเพื่อให้คนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มวัยรุ่นได้รู้จักร้านวังหลัง เบเกอรี่ มากยิ่งขึ้นและเป็นการบ่งถึงความเก่าแก่ของร้านที่มีมาอย่างยาวนาน กว่า 30ปี กระตุ้นยอดขายของทางร้าน โดยแนวคิด ต้นตำรับ ไส้ทะลัก ขนมหั้ม แป้งนุ่ม ไส้ทะลักเจ้าแรกในประเทศไทย ออกแบบให้เกิดความน่าสนใจ โดยคงความเป็นต้นตำรับไว้ พลิกโฉมให้ดูเริ่มสมัยขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ประวัติความเป็นมาของร้านวังหลัง เบเกอรี่ (2558)
ชุมชนตรอกวังหลัง สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560.
จาก พงษ์ศักดิ์ โชติวัฒนไพบูลย์

ร้านวังหลัง เบเกอรี่ (2558) ชุมชนตรอกวังหลัง สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561. จาก

<https://www.facebook.com/WanglangBakery/>

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (2558)

สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560. จาก

<https://www.wynnsoftstudio.com/corporate-identity>

จิตติมา เสือทอง (2560) การออกแบบบรรจุภัณฑ์

สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560.

จาก ตำราการออกแบบบรรจุภัณฑ์แหล่งข้อมูลจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/417795>

องค์ประกอบศิลป์ Composition(2554)จรรูธรรม

สุทธิมุสิก สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560. จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/417795>

การใช้ภาพประกอบ(2555)

สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560. จาก

<https://itcomgrap.wordpress.com/paint-speed/>

ทฤษฎีสี(2557) บ้านจอมยุทธ Baanjomyut

สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560. จาก

https://www.baanjomyut.com/library_3/colortheory/01.html

ศึกษาการประเภทโลโก้(2558) ARCHUDIO

สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560. จาก

<https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>