

บทคัดย่อ

T150906

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาเพื่อ หาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านซูเปอร์มาเก็ตโกลด์เค้นเพลส สาขาพระรามเก้า โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1).เพื่อศึกษาการดำเนินงานขององค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์ 2).เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ 3). เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์องค์กรในธุรกิจประเภทเดียวกัน 4).เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร

ระเบียบวิธีการวิจัยเริ่มจาก การศึกษารูปแบบการดำเนินงานขององค์กร, การศึกษา กลุ่มเป้าหมาย(ผู้มาใช้บริการ และผู้ให้บริการ), การศึกษาคู่แข่งทางการตลาด เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ โดยใช้การวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ เมื่อทราบถึงเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร จึงนำเอกลักษณ์นั้นมาออกแบบสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร

จากระเบียบวิธีการวิจัยทั้งหมด แบ่งขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1.ข้อมูลภายในองค์กร (ร้านซูเปอร์มาเก็ต “ โกลด์เค้นเพลส” และบริษัทสุวรรณชาด)

1.1แบบสัมภาษณ์ กรรมการผู้บริหารบริษัทสุวรรณชาด,ผู้จัดการสาขา

ข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ,นโยบาย,รูปแบบการบริหาร,วิสัยทัศน์ในอนาคต,ข้อมูลทางการตลาด,ข้อมูลทั่วไปของร้านซูเปอร์มาเก็ต

1.2 แบบสังเกตร้าน ป้ายโฆษณาบุคคล, การจัดสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในร้านซูเปอร์มาเก็ต

2. ผู้ใช้บริการร้านซูเปอร์มาเก็ต

เพื่อหาข้อมูลของผู้มาใช้บริการในร้านซูเปอร์มาเก็ต โกลด์เค้นเพลส 50 คน

1. การหา ข้อมูลพื้นฐาน(ปัจจัยส่วนบุคคล)ของผู้มาใช้บริการ ,พฤติกรรมและทัศนคติของผู้มาใช้บริการที่มีต่อภาพรวมของร้านในเรื่องการตลาด,ภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน โดยใช้แบบสอบถามผู้มาใช้บริการ 150 ชุด

2. การหาภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาเก็ตโกลด์เค้นเพลส โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ทางความรู้สึก โดยใช้แบบสอบถามความรู้สึกที่มีต่อร้านโดยใช้รูปภาพ(collage) จำนวน 50 ชุด

3. ผู้ให้บริการในร้านซูเปอร์มาเก็ต โดยแบบสอบถามพนักงานในร้านซูเปอร์มาเก็ต สาขาพระรามเก้าทั้งหมด จำนวน 30 ชุด ข้อมูลที่ได้คือ ข้อมูลพื้นฐานของปัจจัยบุคคล,ทัศนคติที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4. ร้านซูเปอร์มาเก็ตที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด

โดยจะเลือกร้านที่เป็นคู่แข่งทางการค้า 2 ร้าน คือ ร้านซูเปอร์มาเก็ต เลมอนฟาร์ม และท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต ใช้แบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพของคนกับร้าน และทำการศึกษาถึง ข้อดี ข้อเสียและค้นหาเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ของ ซูเปอร์มาเก็ต โกลด์เค้นเพลส

จากการทำการวิจัยทั้งหมดสรุปว่า ซูเปอร์มาเก็ตโกลด์เค้นเพลส มีภาพลักษณ์จากผู้มาใช้บริการคือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผัก,ผลไม้ที่ปลอดสารพิษ รู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลายจากธรรมชาติ และจากการเปรียบเทียบซูเปอร์มาเก็ตโกลด์เค้นเพลส เป็น “ ผู้หญิงวัยผู้ใหญ่” หมายถึง ร้านที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนเอกลักษณ์คือ ซูเปอร์มาเก็ตรูปแบบใหม่ ที่เน้นคุณภาพชีวิต ด้วยสินค้าปลอดสารพิษที่ได้มาตรฐานและราคาเหมาะสม ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของซูเปอร์มาเก็ตโกลด์เค้นเพลสที่สอดคล้องกันคือ “ความเชื่อมั่นของสินค้าปลอดสารพิษจากโครงการหลวง(โครงการตามพระราชดำริ)”

แนวทางการออกแบบ แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การใช้คำว่า “ความเชื่อมั่นในโครงการหลวง”เป็น (Keyword) และแนวคิดของการออกแบบ(concept) คือ “ Exhibition and Supermarket ” (การจัดนิทรรศการในรูปแบบซูเปอร์มาเก็ต) และใช้ แก่นแนวคิดในการออกแบบ (Theme) คือ “ นิทรรศการโครงการหลวง” บรรยายภาสจะดู เป็นวิชาการ,เทคโนโลยี,ธรรมชาติ , และ สื่อถึงความปลอดภัย จากกระบวนการวิจัยพันธุ์พืชและผลไม้ ในรูปแบบการให้ความรู้แบบนิทรรศการ

การออกแบบซูเปอร์มาเก็ตโกลด์เค้นเพลส เริ่มจาก สภาพแวดล้อมภายใน คือ รูปแบบส่วนประตูทางเข้า ใช้กระจกบานเลื่อนสีใสและมีการทำป้ายร้านติดไว้ส่วนบนของประตูโดยใช้ตัวอักษรสแตนเลสด้าน มีโครงอลูมิเนียมที่ดูทันสมัย ส่วนการจัดสภาพแวดล้อมภายใน ทำมุมประตูที่คล้ายกับป้ายของโครงการหลวง และทำซุ้มหลังคาโค้งที่มุงด้วยผ้าใบตั้งเคระห์กันแดด

ABSTRACT

TE 150906

This thesis investigates guidelines for corporate identity and interior environment design of Golden Place supermarket. The purpose is 1). To study about policy of corporation 2) To study image perception and customer behavior 3).To compare between the different types of competitive environment.4).To suggest guideline physical environmental design and suitable corporate image identity

All research method have been carried out as follows

1.To study corporation Information (Golden Place supermarket and Suwannachat company)

1.1 Interview with executive of Suwannachat company, manager, all corporate information such as history, policy, organization, visibility, marketing, general of supermarket information.

1.2 Observation of user 's basic information and environmental interior design of supermarket.

2.To search for customer supermarket information

2.1 Gather basic customer information such as behavior and attitude. By using 150 questionnaires samples

2.2 Find image of Golden Place supermarket by using a collage of 30 samples (picture questionnaire)

TE150906

3. To research attitude of employees in "Golden Place" supermarket by using 30 questionnaires samples so the result will show user's basic information and attitude of environmental design.

4. To compare supermarkets identity.

4.1 Select two competitive supermarkets; Lemon Farm and TOPS supermarket. To study corporation and analyse environment by using observe and interviewing methods.

4.2 To compare identity of three supermarkets. By using personality comparison 50 questionnaires.

5. To analyse good points and bad points of the three supermarkets to find the different identity of identity of "Golden Place" supermarket. After that take the differential identity to create guidelines for interior supermarket design consisting of "Key word", "Concept" and "Theme of design".

In conclusion from all of research process has two results

1. From users sensible perception. They feel confident with vegetables and fruit. And they feel warm and relax with nature too.

2. From comparing identity of competing supermarket. Golden Place is for "working women".

It means "Golden Place is not only continually developing supermarket but also has quality with safe products (without chemicals) and has a standard price. After analysis

All of information then can suggest a new identity for the supermarket of "Confidence of researching product from Royal project".

In conclusion the guideline for interior environment design is to transform corporate identity by using a Theme design. The first step is to create a Keyword is "Confidence of researching product from royal project". After that, Concept is "Exhibition and supermarket" and the finally Theme is "Royal project exhibition". From research process the atmosphere in Golden Place look like hightech, modern, natural style and always feels secure.