

การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีก  
กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชน

Organization Branding in Retail Business: A Case Study of  
Community Mall

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา

โทร. 09-828-7027 E-mail: hi\_iamooab@hotmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Nattakarn Suwantara

Administration Business Faculty, Bangkok Suvarnabhumi University

รับเข้า: 10 กรกฎาคม 2561 ตอรับ: 16 สิงหาคม 2561

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชน (Community Mall) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของห้างสรรพสินค้าชุมชน และการสัมภาษณ์จากนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์การ 2) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชนนั้นควรใช้องค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ 6 ด้าน คือ 1) การสร้างภาพลักษณ์โดยทำกิจกรรมเพื่อสังคม 2) การสร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 3) การสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 4) การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด 5) การสร้างภาพลักษณ์องค์การด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 6) การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 7) การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจและการแข่งขันในระยะยาว จากการค้นพบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ที่ดีต่อไปในอนาคตสำหรับแนวทางปฏิบัติในการสร้างภาพลักษณ์องค์การให้กับธุรกิจการค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชุมชนในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** การสร้างภาพลักษณ์องค์การ ห้างสรรพสินค้าชุมชน

**Abstract**

Business competition are increased in Community Mall these day. Organization branding survive sustainably and have made long term profit. This is quality research data were collected from 1) in-depth interviews with senior executive officers and technical specialists in image building of organization 2) group interview with

consumer. It was found that the organization branding should use the following elements respectively; 1) social and community activities, 2) employees, 3) products and services, 4) marketing communication, 5) environment at workplaces, 6) place and environment, and 7) office equipment sustained in long term business and competition branding. So it would be sustained and useful in the future to initiate the organization in Thailand as well.

**Keywords:** image building of organization, community mall

## บทนำ

การศึกษาการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับร้านค้าปลีก กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน (Community Mall) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและแนวทางปฏิบัติในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับห้างสรรพสินค้าชุมชน เพื่อให้ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชุมชนมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาของผู้ที่เกี่ยวข้อง และสามารถสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคในตลาดได้มากขึ้น ทำให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตข้างหน้า และจากสถานการณ์แข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยโครงสร้างรายได้ของธุรกิจการค้าปลีกในไทยพบว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในรูปแบบ supercenter, cash & carry มีส่วนแบ่งรายได้มากที่สุด รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าเฉพาะอย่าง ตามลำดับ (ศศิธร จักรพันธ์ และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์, 2557) จึงทำให้การค้าปลีกของไทย เป็นช่วงของการขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค พร้อมกับการแข่งขันในวงการค้าปลีก มีการใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้ากันอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ลดลง จึงเกิดภาวะสงครามด้านราคาเข้าขั้นวิกฤติ กำไรขั้นต้นของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในช่วงถดถอย ดังนั้นกลยุทธ์ของธุรกิจร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าในชุมชน ในยุคปัจจุบันและอนาคต จึงเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เสริมด้วยบริการก่อนและหลังการขายกับการสร้างตราสินค้าเพื่อครองใจลูกค้าในระยะยาวและยั่งยืน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไปในอนาคต

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชน และนำข้อมูลมาจัดลำดับความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจการค้าปลีกต่อไป

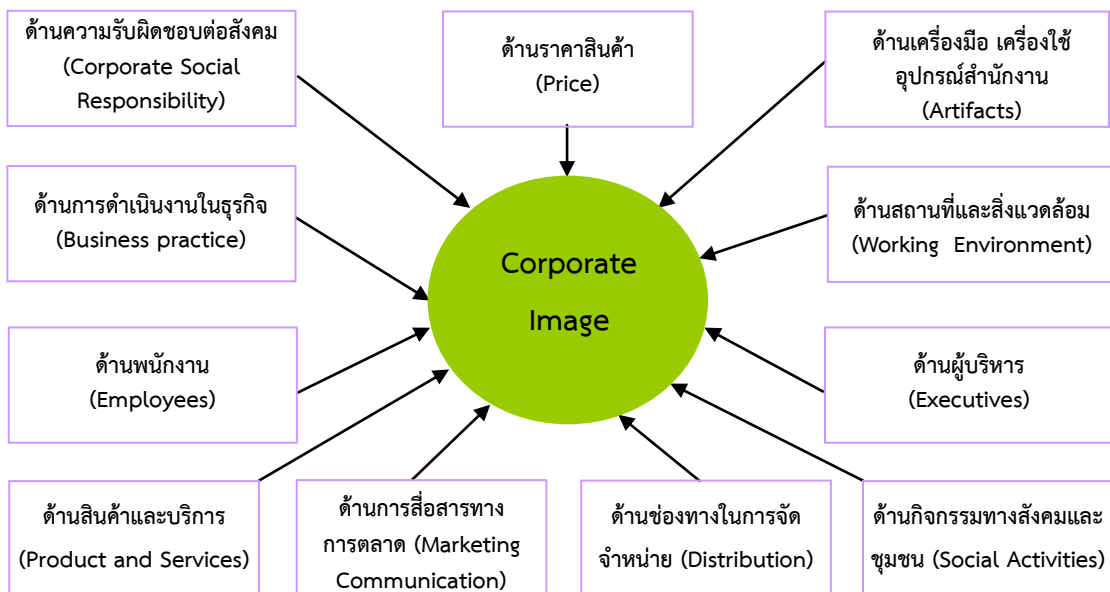
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร (management) สินค้า (goods) และการบริการ (service) ที่องค์กรนั้นดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธา และความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต (Boulding, 1975) อีกทั้ง Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นวิถีของประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ Hart, Rosenberger and Philip (2004: 88-96) พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความซื่อสัตย์ ของลูกค้า โดยที่ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า Gurthan, et al. (2004: 197 - 205) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ และความไว้วางใจ เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ หรือสัมผัสได้สูง การประเมินผลผลิตก็สูงด้วยเช่นกัน

Chattananon, et al. (2007) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้วิธีการทำตลาดเพื่อสังคมผลการวิจัยพบว่า การทำตลาดเพื่อสังคมและการสื่อสารองค์กรสามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และ Mickiewicz et al. (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในภาคธุรกิจบริการพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีระดับนัยสำคัญเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร  
ที่มา: Keller (2008)

จากกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาของ Keller (2008) ประกอบไปด้วย 11 ด้านดังนี้ ภาพลักษณ์องค์การต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ภาพลักษณ์องค์การด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) ภาพลักษณ์องค์การด้านพนักงาน (Employees) ภาพลักษณ์องค์การด้านสินค้าและบริการ (Product And Services) ภาพลักษณ์องค์การด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์องค์การด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) ภาพลักษณ์องค์การด้านกิจกรรมทางสังคมและชุมชน (Social Activities) ภาพลักษณ์องค์การด้านผู้บริหาร (Executives) ภาพลักษณ์องค์การด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) ภาพลักษณ์องค์การด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) และภาพลักษณ์องค์การด้านราคาสินค้า (Price)

จากทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ 11 ด้าน งานวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกมา 7 ด้าน คือ 1. การสร้างภาพลักษณ์โดยทำกิจกรรมเพื่อสังคม 2. การสร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 3. การสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 4. การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด 5. การภาพลักษณ์องค์การด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 6. การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 7. การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อความเหมาะสมของบริบทในการศึกษา การสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชน (Community Mall) ซึ่ง 4 ด้านที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) ภาพลักษณ์องค์การด้านกิจกรรมทางสังคมและชุมชน (Social Activities) ภาพลักษณ์องค์การด้านผู้บริหาร (Executives) ภาพลักษณ์องค์การด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) เนื่องการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาบริบทระดับชุมชน ธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นจึงปรับด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของห้างสรรพสินค้าชุมชน และการสัมภาษณ์จากนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์การ และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าชุมชน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวน 10 คน 2) กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน (First-Jobbers) จำนวน 10 คน และ 3) กลุ่มวัยทำงาน (Working Age) จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview)

ขั้นตอนสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ทำการศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรืออ้างอิงจากเอกสารทางวิชาการ บทความ งานวิจัย ตำรา วารสารทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้อง

กับการสร้างภาพลักษณ์องค์การและธุรกิจการค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชุมชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขั้นที่ 2 กำหนดกรอบแนวความคิดจากตัวแบบของ Keller (2008) เพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารห้างสรรพสินค้าชุมชน นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ และการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภค ขั้นที่ 3 นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์การ พิจารณาประเด็นคำถามว่ามีความครอบคลุมกับกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์ ขั้นที่ 4 นำคำถามในแบบการสัมภาษณ์ไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ได้แนะนำไว้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในแบบการสัมภาษณ์ไปทดลองกับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 20 ราย ซึ่งสามารถตอบคำถามและเข้าใจข้อคำถามได้ดีก่อนการสัมภาษณ์จริงกับผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้บริโภค จากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารห้างสรรพสินค้าชุมชน นักวิชาการในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคทั้งสามกลุ่ม ช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลคือ มกราคม ถึง เมษายน 2560 หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการ แนวความคิด และทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนา

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารห้างสรรพสินค้าชุมชน นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ และจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กับผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้ประเด็นในการสัมภาษณ์จากกรอบแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์การของ Keller (2008) ทั้งหมด 11 ด้าน พบว่าธุรกิจการค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชุมชน ใช้การสร้างภาพลักษณ์องค์การมีด้วยกัน 7 ด้าน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะจดจำตัวสินค้าจากการได้ยินชื่อบ่อย หรือมาการสนับสนุน มีส่วนร่วมในชุมชน “สินค้าบางยี่ห้อเข้าช่วยเหลือชุมชนบ่อย เราก็ช่วยอุดหนุนเค้า ถือว่าเป็นการแลกเปลี่ยนกัน” ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ องค์การหลัก ๆ จะต้องประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งการที่เราจะสามารถสร้างความเข้มแข็งของ ตราสินค้า ในส่วนของการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ก็เป็นส่วนหนึ่งของการทำ ตราสินค้าสู่ชุมชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งกันและกันในสังคม

2. การสร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน โดยพนักงานส่วนใหญ่เปรียบเสมือนตัวแทนขององค์การ สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจน และสามารถจะสร้างชื่อเสียงในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้

ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ดังเช่น “ถ้าพนักงานพูดจาดี เราก็อยากซื้อของ” “พูดจาดี พูดจาหวาน มันก็น่าซื้อของ” ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว ดังนั้น ในแง่ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงมุ่งเน้นการสร้างขวัญ และกำลังใจให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร

3. การสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ เป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจการค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชุมชน ในการที่จะต้องบริการลูกค้าในเรื่องของสินค้า และบริการ ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการบริหารงานของห้างสรรพสินค้าชุมชน เพราะภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

4. การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์โดยการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยผ่านสื่อ หรือไม่ผ่านสื่อ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่ามีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชุมชนเช่นกัน ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่แนะนำช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Instagram และอื่น ๆ โดยให้ความเห็นว่าตอนนี้โซเชียลมีเดียเข้าถึงประชาชนทั่วไปได้ง่ายกว่าทีวี คนส่วนใหญ่นิยมเสพสื่อผ่านทางมือถือ

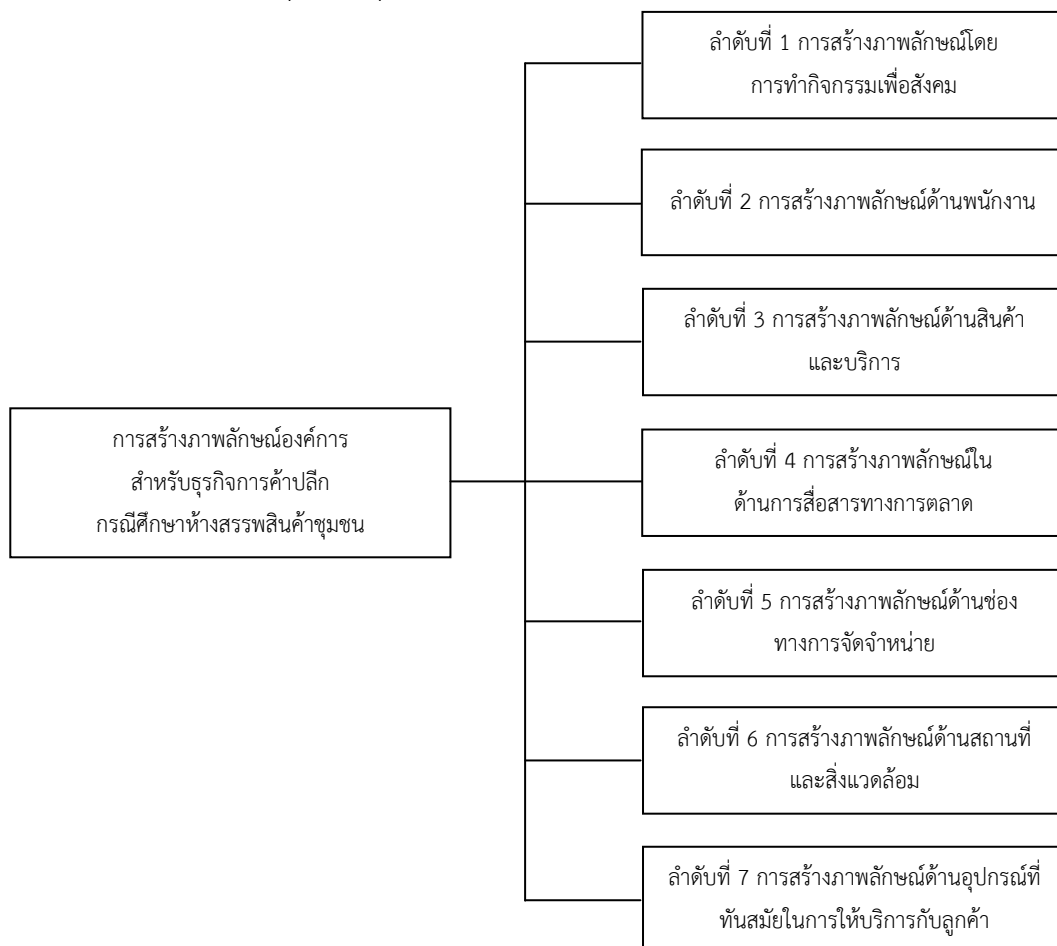
5. การสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าชุมชน เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมีส่วนช่วยในการกระจายไปทั่วประเทศและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกแห่ง

6. การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่า ในเรื่องสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์เช่นกัน ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชุมชนควรมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้เป็นที่พักผ่อนของชุมชน สิ่งแวดล้อมที่ดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ถือได้ว่าเป็นการให้บริการชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความต้องการเป็นแหล่งนัดพบ หรือที่พักผ่อนของครอบครัว ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ควรจัดให้เกิดความเป็นกันเองให้มากที่สุด และพยายามสื่อสารให้พนักงานเห็นความสำคัญของการให้บริการกับลูกค้า และลูกค้าก็ต้องการสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีปลอดภัย สะดวกสบาย เช่นกัน

7. การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้า พบว่าในด้านของธุรกิจค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชุมชนจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ทันสมัยให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และความสะดวกรวดเร็ว และพยายามลดเวลาของลูกค้าในการใช้บริการให้น้อยที่สุด และที่สำคัญต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกทันสมัยไปด้วย ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้อุปกรณ์จ่ายเงินที่ทันสมัย ดังเช่น “ถ้ามีพวกพร้อมเพย์ ก็จ่ายเงินสะดวกดี ไม่ต้องพกเงินสด” ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว

### สรุปผลการวิจัย

การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารห้างสรรพสินค้าชุมชน นักวิชาการด้านภาพลักษณ์ และจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภค พบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์การของห้างสรรพสินค้าชุมชน มีการใช้องค์ประกอบ 7 ด้าน ด้วยกัน โดยการสร้างภาพลักษณ์องค์การห้างสรรพสินค้าชุมชน จะใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำตลาดแบบยั่งยืนเพื่อความอยู่รอดในอนาคตของธุรกิจห้างสรรพสินค้าชุมชน เพราะการแข่งขันทางด้านราคาจะไม่ใช้การแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไปและในการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบอื่นสำหรับประเทศไทยได้ต่อไปในอนาคต งานวิจัยได้จัดลำดับความสำคัญจากสำคัญมาก ไปสู่ความสำคัญน้อยทั้ง 7 ด้าน ของการสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจการค้าปลีก  
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน

จากภาพที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจการค้าปลีก  
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชุมชน จะพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ การสร้างภาพลักษณ์โดย  
การทำกิจกรรมเพื่อสังคม อาจจะเป็นเพราะว่าการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสังคม เป็นสิ่งที่ทำให้การ  
รับทราบถึงการเอาใจใส่ต่อสังคม การพัฒนาสังคม การไม่เอาเปรียบสังคม การคืนกำไรให้สังคม เป็น  
การสร้างภาพลักษณ์ที่เห็นชัดเจนและส่งผลต่อการสนับสนุนองค์การในอนาคต สามารถสร้างความ  
ภักดีต่อตราสินค้าได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์แบบยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Chattananon,  
et al. (2007) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์การโดยใช้วิธีการทำตลาดเพื่อสังคม  
ผลการวิจัยพบว่า การทำตลาดเพื่อสังคมและการสื่อสารองค์การสามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคใน  
เชิงบวกที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การที่ดี และการสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณที่ทันสมัยในการ  
ให้บริการกับลูกค้า เป็นอันดับสุดท้ายอาจจะเป็นเพราะว่า การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณที่ทันสมัย  
ในการให้บริการกับลูกค้า ส่วนใหญ่ทุกห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน มองไม่เห็นถึงความ  
แตกต่าง

#### เอกสารอ้างอิง

- ศศิธร จักรพันธ์ และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้า  
ปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 8(2),  
ธันวาคม 2557: 1 - 16.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: knowledge in life and society*. Michigan: The  
University of Michigan.
- Chattananon, et al. (2007). *Building corporate image through societal marketing  
programs*, *Society and Business Review*, 2(3), 230 - 253.
- Christodoulides, G., and Leslie, D. (2009). *Consumer-based brand equity  
conceptualization and measurement*. *International Journal of Marketing*,  
52, 43 - 65.
- Gurthan, et al. (2004). *When Corporate Image Affects Product Evaluations: The  
Moderating Role of Perceived Risk*. *Journal of Marketing Research*, 197 - 205.
- Hart, A. E., Rosenberger and Philip, J. (2004). *The Effect of Corporate Image in the  
Formation of Customer Loyalty*. *Australasian Marketing Journal*, 88-96.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analyzing consumer Marketing and  
Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.



- Mickiewicz et al. (2011). *Corporate Image in the leisure services sector*. **Journal of Services Marketing**, 25(3), 190-201.
- Nguanphan, S. and Taechamaneesatit, T. (2014). *Corporate Image Building for Retail Modern Trade Supercenter in Thailand*. **Suranaree Journal of Science and Technology**, 8(2) December 2014: 1 – 16. (in Thai)