

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

Corporate Image Building for Retail Modern Trade Supercenter in Thailand

ศศิธร งามพันธ์* และธีระ เตชะมณีสถิตย์
Sasithorn Nguanphan and Teera Tacchamaneesatit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ABSTRACT

The high competition among the supercenters in Thailand substantially increases at present days. Building a good corporate image enables those supercenters to stay and to survive in such competition, and to increase their long term profits in a sustainable way. The purpose of this study was to investigate the components and the practice trends in corporate image building for the modern retail trade businesses. The subjects in this study were the supercenter stores in Thailand, while the method used was the Corporate Image Model. The data was collected from the in-depth interviews with the top management of the supercenter stores, 3 scholars in the field of the corporate image building, and the consumers divided into 3 groups consisting of 10 college students, 10 first jobbers, and other 10 working age individuals as 3 focus groups. This study found that these supercenters must consider implementing 7 components focusing on the enhancements of their corporate social responsibility, responsibilities of their employees, products and services, marketing communication distribution channels, working environment, and their artifacts as the most important steps in building their corporate images. This study also found that such supercenters should also perform the remaining 2 components- the improvement of their business practices and executives as their second significant moves to create their corporate images. In addition to those, this research found the difference between the opinions of the focus group consisting of 3 groups of consumers, and the views of supercenters' top managements and the scholars obtained from the in-depth interview. The focus group believed that the price that seems to be reasonable and fair could be the additional factor assisting the supercenters to improve their cooperate images. This finding as a result can be beneficial as the guidelines to implement the corporate image building for the modern retail trade or the supercenter business in Thailand.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 26 February 2013
Received in revised form
20 June 2013
Accepted 24 June 2013
Available online
20 December 2014

Keywords:

corporate image building
(การสร้างภาพลักษณ์องค์กร)
retail modern trade
(การค้าปลีกสมัยใหม่)
Supercenter
(ซูเปอร์เซ็นเตอร์)

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: yui2512@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงขึ้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำให้ซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่รอดได้อย่างยั่งยืนและได้ผลกำไรในระยะยาวที่เพิ่มขึ้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 4 คน และนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจำนวน 3 คน ซึ่งมาจากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหาร 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้เริ่มทำงาน และกลุ่มในวัยทำงานกลุ่มละจำนวน 10 คน จากการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ควรใช้องค์ประกอบในด้านหลักมี 7 ด้าน คือ การสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดการสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และ 7. การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่วนองค์ประกอบในด้านรองลงมานั้นประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านผู้บริหาร ส่วนด้านราคาสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีทรรศนะที่แตกต่างไปจากผู้บริหารและนักวิชาการ โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นว่าราคาที่ยุติธรรมและสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจและการแข่งขันในระยะยาวจากการค้นพบองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตสำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้กับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

บทนำ

การศึกษาก่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาของผู้ที่เกี่ยวข้อง และสามารถสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคในตลาดได้มากขึ้น ทำให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตจากสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยโครงสร้างรายได้ของธุรกิจการค้าปลีกในไทยพบว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนแบ่งรายได้มากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าเฉพาะอย่างตามลำดับ จึงทำให้การค้าปลีกของไทยเป็นช่วงของการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การแข่งขันในวงการการค้าปลีกมีการใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้ากันอย่างมาก ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ลดลง จึงเกิดภาวะสงครามด้านราคาเข้าขั้นวิกฤติ กำไรขั้นต้นของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ลดลงดังนั้นกลยุทธ์ของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันและอนาคตจึงเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เสริมด้วยบริการก่อนและหลังการขายกับการสร้างตราสินค้าเพื่อครองใจลูกค้าในระยะยาวและยั่งยืน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไปในอนาคต

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย และทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับชุมชนและสังคม

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

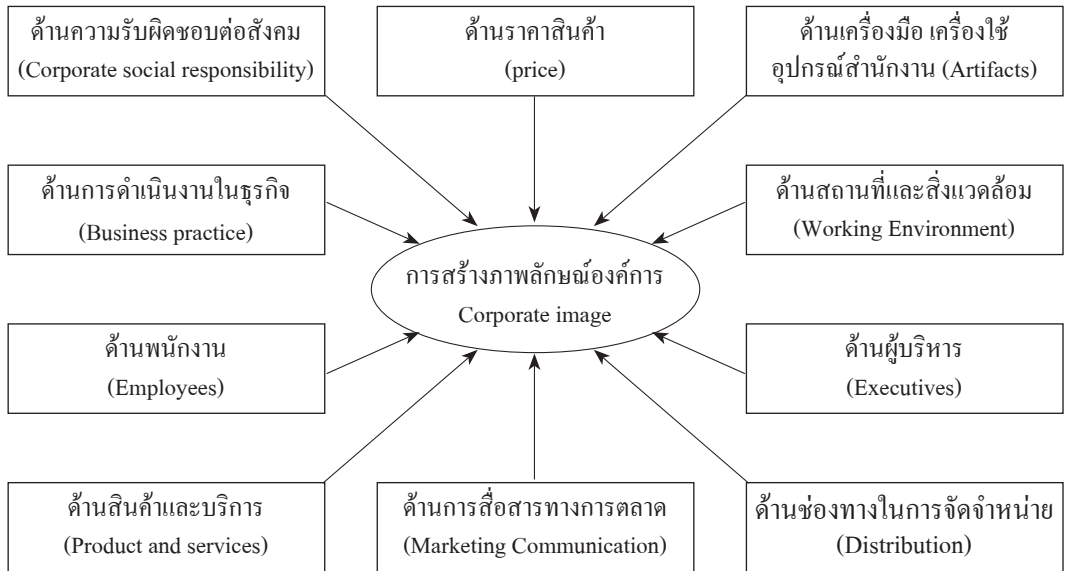
การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร (management) สินค้า (goods) และการบริการ (service) ที่องค์การนั้นดำเนินธุรกิจอยู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์การให้ได้รับความเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต (Kenneth E. Boulding, 1975) Philip Kotler (2009) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีของประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ Hart, Allison E., Rosenberger and Philip J. (2004) พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความซื่อสัตย์ของลูกค้า โดยที่ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า Gurthan Canliand et al. (2004) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในองค์การได้รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มผลผลิตขององค์กร Paul Baines, John Egan and Frank Jefkins (2004) ได้กล่าวไว้ว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดียอมทำให้สาธารณชนเชื่อถือไว้วางใจ และให้ความศรัทธา Apisit Chattananon and et al (2007) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้วิธีการทำตลาดเพื่อสังคมผลการวิจัยพบว่า การทำตลาดเพื่อสังคมและการสื่อสารองค์กรสามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดี George Christodoulides and Leslie de Chernatony (2009) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคการมีตราสินค้าที่ดีและมีชื่อเสียงในด้านบวกย่อมเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค และ Joanna Mickiewicz and et al (2011) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในภาคธุรกิจบริการพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีระดับนัยสำคัญเชิงบวกโดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดสำหรับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ Kevin Lane

Keller (2008) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ด้านดังนี้

- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น การที่องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม และมีส่วนร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์กรให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียง และทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคม เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน
- ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) เช่น มีการดำเนินงานในองค์กรโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอาर्डเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ
- ด้านพนักงาน (Employees) เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพ มีความเต็มใจในการให้บริการ
- ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและบริการที่ดี คู่แข่งกับที่ผู้บริโภคได้ง่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการ ให้ความไว้วางใจได้
- ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร
- ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การที่องค์กรต้องมีการใช้ช่องทางที่ดีและมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง
- ด้านผู้บริหาร (Executives) เช่น ต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนมีหลักการบริหารงานด้วยความโปร่งใส มีจิตสาธารณะ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน
- ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่มาติดต่อในองค์กร มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน และการให้บริการลูกค้ามีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้วยในธุรกิจ
- ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงานรวมทั้งให้บริการกับลูกค้า
- ด้านราคาสินค้า (Price) เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้าเป็นราคาที่ไมเอาर्डเอาเปรียบลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาของ Kevin lane Keller 2008

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 4 ท่าน และกับนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ นักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์จากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (Student) จำนวน 10 คน กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน (First-jobbers) จำนวน 10 คน และกลุ่มวัยทำงาน (Working age) จำนวน 10 คน และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังนี้ กล่าวคือ มีการศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรืออ้างอิงจากเอกสารทางวิชาการบทความ งานวิจัย ตำรา วารสารทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมีการกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยจากตัวแบบของ Kevin Lane Keller (2008) ซึ่งเป็นตัวแบบ

ที่ใช้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากนั้นนำกรอบแนวความคิดที่กำหนดไว้มาตั้งเป็นคำถามที่ใช้เป็นแบบสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยและนักวิชาการด้านภาพลักษณ์ และการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคโดยนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร 10 คน เพื่อพิจารณาประเด็นคำถามว่ามีความครอบคลุมถึงข้อมูลที่จะศึกษาตามกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นนำคำถามในแบบการสัมภาษณ์ไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่ได้แนะนำไว้ โดยที่ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในแบบการสัมภาษณ์ไปทดลองกับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (เป็นผู้บริหารของบริษัททางด้านการค้าปลีกสมัยใหม่และนักวิชาการ) แต่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 20 คน (Abbie & John, 1992) ซึ่งสามารถตอบคำถามและเข้าใจข้อคำถามได้ดีก่อนการสัมภาษณ์จริงกับผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารซูเปอร์เซ็นเตอร์ นักวิชาการในประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กับผู้บริโภคทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษา (Student) จำนวน 10 คน กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน (First-jobbers) จำนวน 10 คน และกลุ่มวัยทำงาน (Working age) จำนวน 10 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการ แนวความคิด และทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยเน้นการวิเคราะห์ตามตัวแบบของ Keller (2008) เพื่อสร้างข้อสรุป (Analytic induction) แล้วจึงนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์และนักวิชาการด้านภาพลักษณ์องค์กรจากสถาบันการศึกษาและจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (focusgroup) กับผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้เริ่มทำงาน และกลุ่มวัยทำงาน โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์อ้างอิงจากกรอบแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ Kevin Lane Keller: 2008 ทั้งหมด 10 ด้าน พบว่าธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่กรณีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	การสัมภาษณ์เชิงลึก				
	นักวิชาการ			ผู้บริหาร	
	1	2	3	1	2
1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	✓	-	-	✓	✓
3. ด้านพนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านสินค้าและบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านสื่อสารทางการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
7. ด้านผู้บริหาร	-	✓	-	-	-
8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓
9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์	✓	✓	✓	✓	✓
10. ด้านราคาสินค้า	✓	-	-	✓	✓

✓ = การให้ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักวิชาการ 3 ท่าน และผู้บริหาร 1 = จาก Big C 2 = จาก Tesco

จากตารางที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและจากการสัมภาษณ์กับผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยจะให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านหลักด้วยกัน 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) พบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหลัก ๆ จะต้องประกอบไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) การสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) และการสร้างให้ชุมชนเข้าใจในตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งการที่จะสามารถสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าในส่วนของกิจกรรมเพื่อสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งของการทำตราสินค้าให้เข้ากับชุมชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งกันและกันและการสื่อสารให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจได้ ดำเนินการอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ โดยจะใช้วิธีดำเนินการ 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 คือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) ในระดับทั่วประเทศ เช่นการก่อตั้งมูลนิธิ ที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางด้านการศึกษาของเยาวชนเป็นหลัก มีการสร้างอาคารเรียนและการบริจาคหนังสือสารานุกรมให้กับโรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศที่มีสาขาของธุรกิจค้าปลีกตั้งอยู่ใน

ขณะเดียวกัน ส่วนที่ 2 คือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับสาขาดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจการค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นมีการจัดกิจกรรมที่เป็นภาพใหญ่อยู่แล้ว ทั้งในระดับประเทศ และชุมชนในท้องถิ่น นั่นก็คือ การที่องค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง จึงมุ่งเน้นที่การจัดกิจกรรมที่องค์กร เพื่อเป็นภาพรวมที่เห็นได้อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เช่น การสร้างโรงเรียน การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การบริจาคสิ่งของและช่วยเหลือเมื่อประสบอุทกภัย เป็นต้น

- ด้านพนักงาน (Employees) พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เปรียบเสมือนเป็นกระบอกเสียงของบริษัท ที่สามารถจะสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ดังนั้นในด้านของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงมุ่งเน้นในเรื่องของการปฏิบัติขั้นต่ำต้องได้ตามกฎหมายแรงงาน และมีการเพิ่มเติมในส่วนของการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร ในขณะเดียวกัน พนักงานต้องสามารถมองเห็นโอกาสและความก้าวหน้าของอาชีพของตนเองได้อย่างชัดเจน ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีโปรแกรมในการฝึกพนักงาน การประเมินผลการทำงาน รวมทั้งการสร้างคู่มือในการทำงาน เพื่อให้พนักงานสามารถเรียนรู้งานที่รับผิดชอบโดยใช้การฝึกอบรมที่เป็นวิดิทัศน์ (DVD Training) ซึ่งพนักงานสามารถกลับมาดูซ้ำใหม่ได้หากไม่เข้าใจงานที่ดูแล ในขณะเดียวกันมาตรฐานการปฏิบัติงานของสาขาต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) พบว่า เรื่องนี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการค้าปลีกของซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยเป็นมาตรฐานสำหรับการบริหารงานหน้าร้านเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในการที่จะต้องบริการลูกค้าในเรื่องของสินค้าและบริการว่าต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกสำหรับการบริหารงานประจำวันโดยกฎของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คือจะต้องแก้ไขปัญหาของลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง ในทุก ๆ กรณี
- ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะเน้นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งโบว์ชัวร์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ทั้งหมด โดยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ถือเป็นการใช้งบประมาณที่มากที่สุด แต่ได้ผลดีมากที่สุดเช่นกันเพราะคนไทยกับการอ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์หรือโบว์ชัวร์จะน้อยกว่าการชมทางโทรทัศน์ ในช่วงเวลาที่มีคนชมมากที่สุดคือละครหลังข่าว ซึ่งการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ที่มีประสิทธิภาพพบว่าในส่วนของบริษัทที่มีสาขากระจายไปทั่วประเทศและเข้าถึงลูกค้าได้มากจะได้เปรียบในเรื่องการกระจายสินค้าที่ดีทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้กับทุกพื้นที่

- ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) พบว่า ในเรื่องสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยต่อการที่จะทำให้งานออกมามีคุณภาพ โดยเฉพาะงานบริการนั้นการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่จะเน้นให้เกิดความเป็นกันเอง และพยายามสื่อสารให้พนักงานเห็นความสำคัญของการให้บริการกับลูกค้าและลูกค้าก็ต้องการสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีปลอดภัย สะดวกสบาย
- ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย (Artifacts) ในการให้บริการกับลูกค้าพบว่าในด้านของธุรกิจค้าปลีกจะเน้นการสร้างภาพทันสมัยให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และความสะดวกรวดเร็ว และพยายามลดเวลาของลูกค้าในการใช้บริการให้น้อยที่สุด และที่สำคัญต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกทันสมัยไปด้วย เช่น มีการใช้เครื่องแสดงราคาสินค้าให้กับลูกค้าได้ใช้งาน การชำระเงินโดยการชำระระบบสแกนสินค้า และการใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกของลูกค้า การให้บริการรับชำระค่าสินค้าต่าง ๆ ในจุดเดียว ธุรกิจการค้าปลีกบางรายได้สร้างแผนกที่มีพนักงานให้คำแนะนำการจัดตกแต่งห้องโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ไว้ให้บริการกับลูกค้า

ส่วนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นองค์ประกอบด้านรองลงมา นั้นประกอบด้วย 3 ด้าน ด้วยกัน ดังนี้

- ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) พบว่า การดำเนินงานในธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีการดำเนินงานที่เป็นระบบ ระเบียบ แบบแผนที่ชัดเจนอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับด้านนี้มีการดำเนินงานอยู่แล้วอย่างต่อเนื่องทั้งสองกลุ่มจึงมีความคิดเห็นตรงกันว่า ด้านการดำเนินงานในธุรกิจนั้นควรเป็นการสร้างภาพลักษณ์ภายในองค์กร
- ด้านผู้บริหาร (Executives) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นไม่เน้นการนำภาพลักษณ์ของผู้บริหารออกมาสร้างภาพลักษณ์อย่างเต็มที่แต่เป็นการบริหารที่อยู่เบื้องหลังมากกว่า ซึ่งอาจแตกต่างจากธุรกิจอื่นที่ต่างก็นำภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่ดีมาเชื่อมโยงกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
- ด้านราคาสินค้า (Price) พบว่า ในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูงทางด้านราคา มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม กันอย่างเต็มที่ เพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่ง แต่เน้นเป็นเพียงการแข่งขันในระยะสั้นเท่านั้น โดยหากเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแล้วจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ดีได้ในระยะยาว และเป็นการทำตลาดแบบยั่งยืน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องไม่ใช่การแข่งขันที่ราคาแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ต้องกระตุ้นให้เกิดกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อร้านค้า ซึ่งนั่นจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดในระยะยาว

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิจัย การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากการสัมภาษณ์กลุ่ม

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	การสัมภาษณ์กลุ่ม		
	1	2	3
1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✓	✓	✓
2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ	-	-	✓
3. ด้านพนักงาน	✓	✓	✓
4. ด้านสินค้าและบริการ	✓	✓	✓
5. ด้านสื่อสารทางการตลาด	✓	✓	✓
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓
7. ด้านผู้บริหาร	✓	✓	-
8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓
9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์	✓	✓	✓
10. ด้านราคาสินค้า	✓	✓	✓

✓ = การให้ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) 1 = กลุ่มนักศึกษา 2 = กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงาน 3 = กลุ่มวัยทำงาน

จากตารางที่ 2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มทั้งสามกลุ่ม พบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยนั้น ให้ความสำคัญสำหรับองค์ประกอบในด้านหลัก ด้วยกัน 8 ด้าน คือ

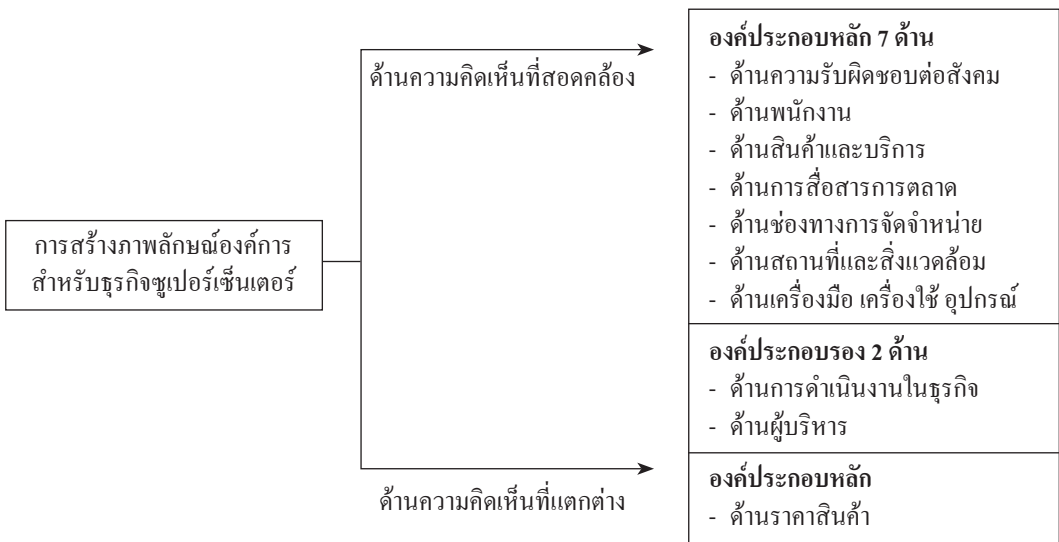
- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) พบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นผู้บริหารทั้งสามกลุ่มมีทรรศนะที่ตรงกันว่า การที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ขยายตัวที่รวดเร็วจำเป็นต้องมีการคืนกำไรที่ดีให้แก่สังคมด้วย เช่น การช่วยเหลือสังคม การไม่เอารัดเอาเปรียบสังคมและสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ต้องการให้องค์การช่วยเหลือและบริจาคสิ่งที่จำเป็นให้กับสังคม เป็นต้น
- ด้านพนักงาน (Employees) พบว่าในทรรศนะของกลุ่มผู้บริหารทั้งสามกลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่าพนักงานต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานที่ดีในการให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด
- ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) พบว่า เป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจการค้าปลีกของซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะกลุ่มของผู้บริหารจะมีทรรศนะที่ว่าต้องมีสินค้าและบริการที่ดีถือได้ว่าเป็นหัวใจที่สำคัญและต้องคำนึงถึงทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน โดยกลุ่มลูกค้าถือเป็นกลไกในการบริหารสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จะเน้นการโฆษณาผ่านทางทีวี และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งโบว์ชัวร์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งสามกลุ่มให้ทรรศนะที่ตรงกันว่า การสื่อสารทางการตลาดที่โดนใจลูกค้าด้วยวิธีการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้นั้นจะทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ในธุรกิจของซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น การจัดโปรโมชั่น ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ทำให้รู้ค่าได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งข้อมูลที่มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างเช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมโดยผ่านสื่อต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ที่มีประสิทธิภาพพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทรรศนะที่ตรงกันว่า การที่ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์มีสาขาที่หลากหลายรูปแบบและกระจายตามพื้นที่ที่สามารถครอบคลุมได้ในหลายพื้นที่นั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น
- ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) พบว่า ในเรื่องสถานที่และสิ่งแวดล้อมนั้นในทรรศนะของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดี ปลอดภัยและทำเลที่สะดวกในการเข้าถึงนั้นย่อมส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์
- ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย (Artifacts) ในการให้บริการกับลูกค้าพบว่าในด้านของธุรกิจค้าปลีกจะเน้นการสร้างความทันสมัยให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และความความสะดวกสบาย ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มมีทรรศนะที่ตรงกันว่าธุรกิจควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความคล่องตัวมากยิ่งขึ้นในการซื้อสินค้า เช่น การมีวิธีการสั่งซื้อโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็วและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาการเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเองจะทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
- ด้านราคาสินค้า (Price) พบว่า ในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นผู้บริโภคมีทรรศนะว่า ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างสูงทางด้านราคา มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม กันอย่างเต็มที่เพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่งกัน แต่ในด้านราคานี้กลุ่มลูกค้ามีทรรศนะที่แตกต่างไปจากผู้บริหารและนักวิชาการที่ว่าราคาก็เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี หากธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการแข่งขันด้านราคากันอย่างยุติธรรมเป็นราคาที่ไมเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นการแข่งขันที่โปร่งใสอย่างแท้จริงในธุรกิจดังกล่าว

ส่วนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ได้ให้ความสำคัญรองลงมานั้นได้แก่ องค์ประกอบ 2 ด้าน ดังต่อไปนี้คือ

- ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) พบว่า การดำเนินงานในธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้น ผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มมีทรรศนะที่ว่า ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการดำเนินงานที่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขาที่มีความหลากหลายรูปแบบ มีการแข่งขันกันทางด้านราคา ดังนั้นจึงมีลักษณะการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน
- ด้านผู้บริหาร (Executives) พบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งสามกลุ่ม ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นไม่เน้นการนำภาพลักษณ์ของผู้บริหารออกมาสร้างภาพลักษณ์อย่างเต็มที่แต่เป็นการบริหารโดยสื่อสารเป็นภาพรวมในธุรกิจและลูกค้าทั้งสามกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริหารในธุรกิจดังกล่าวว่าใครเป็นผู้บริหารในระดับสูงเพียงแต่มองเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรและสถาบันมากกว่า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์และนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์ และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นโดยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) พบว่ามีทรรศนะในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกันและแตกต่างกัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในด้านหลักดังต่อไปนี้ คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ นอกจากนี้ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในด้านรอง ได้แก่ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านผู้บริหาร ส่วนด้านราคานั้น ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างไปจากผู้บริหารและนักวิชาการ กล่าวคือ ราคาที่ยุติธรรมและสมเหตุสมผลจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การได้เช่นกัน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์การในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรใช้องค์ประกอบทั้งด้านหลักและด้านรองเพื่อพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์องค์การให้ดียิ่งขึ้น ส่วนในด้านราคาควรนำไปพิจารณาด้วยเช่นกันเพราะเป็นมุมมองที่ได้จากผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างไปจากผู้บริหารและนักวิชาการ

สรุปผลการวิจัย

การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์ นักวิชาการด้านภาพลักษณ์องค์การ และจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม พบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์การของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยตามที่ได้ศึกษาวิจัยนั้น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านหลัก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าซึ่งองค์ประกอบด้านหลักดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อเป็นแนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติและพัฒนาธุรกิจการค้าปลีกต่อไปในอนาคต ส่วนองค์ประกอบด้านรองได้แก่ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านผู้บริหารนั้น ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ควรนำไปใช้เพื่อการสนับสนุนในการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับการพัฒนาธุรกิจการค้าปลีกที่ยั่งยืนต่อไป ส่วนในด้านราคานั้น กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างจากผู้บริหารและนักวิชาการ กล่าวคือ การที่ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการนำเสนอราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่ยุติธรรมกับผู้บริโภคก็เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การด้วยเช่นกันโดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับ Apisit Chattananon and et al (2007) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์การโดยใช้วิธีการทำตลาดเพื่อสังคม

โดยพบว่าการทำตลาดเพื่อสังคมและการสื่อสารทางการตลาดสำหรับองค์กรสามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในระยะยาวและสอดคล้องกับ Hart, Allison E., Rosenberger and Philip J. (2004) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความซื่อสัตย์ของลูกค้า โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรมีส่วนสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยจากองค์ประกอบที่ค้นพบ ทั้ง 7 ด้านหลัก ดังกล่าวสำหรับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อความอยู่รอดในระยะยาวและยั่งยืนต่อไปในอนาคตสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยเพราะการแข่งขันทางด้านราคาจะไม่ใช่การแข่งขันที่ยั่งยืนอีกต่อไปและการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจได้อีกด้วยและยังทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจต่อไปนอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังเป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกให้กับธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบอื่นที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย มี 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านองค์ประกอบหลักที่ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ คือ

1.1 ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนสามารถทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อชุมชนและสังคม รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ

1.2 ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับด้านพนักงานในองค์กรของตนเองเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานและผู้บริหารระดับสูงเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

1.3 ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการ โดยต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและไม่เอาเปรียบกับผู้บริโภค ยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการต่อไป

1.4 ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารทางการตลาด องค์กรต้องมีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคและชุมชนในด้านสินค้า บริการ การจัดกิจกรรมทางสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและชุมชนภายนอก

1.5 ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงชุมชนได้เป็นอย่างดีและกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อรองรับกับความต้องการของชุมชนและสังคม

พร้อมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น การสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านระบบออนไลน์ เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับชุมชนและสังคมได้เป็นอย่างดี

1.6 ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสถานที่ที่สะดวกสบาย และปลอดภัยสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีบริการที่สามารถรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้ มีสิ่งแวดล้อมที่ไม่สร้างมลภาวะให้กับชุมชน

1.7 ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ ในการให้บริการกับผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ให้บริการในการตรวจสอบราคาสินค้าที่ทันสมัย การที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2. ด้านองค์ประกอบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ คือ

2.1 ด้านการดำเนินงานในธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ คือ เป็นการทำงานที่สามารถตรวจสอบได้ มีข้อมูลข่าวสารในการดำเนินธุรกิจที่มีการเผยแพร่ต่อสาธารณะได้เพื่อให้สังคมและชุมชนได้เข้าใจในหลักการทำงานขององค์กร

2.2 ด้านผู้บริหาร เนื่องจากธุรกิจด้านการค้าปลีกสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริหาร ในด้านการสนับสนุนที่เป็นเบื้องหลังของการทำงานและการบริหารงานที่เน้นการทำงานที่เป็นทีม ดังนั้นภาพลักษณ์ของผู้บริหารในด้านธุรกิจการค้าปลีกจึงเน้นภาพรวมของการทำงานที่เป็นระบบขององค์กรไม่เน้นผู้บริหารเฉพาะบุคคล

ส่วนในด้านราคาของผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากผู้บริหารและนักวิชาการนั้นเป็นมุมมองที่ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ควรนำไปพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต่อไป โดยด้านราคาควรมีการนำเสนอราคาที่สอดคล้องกับผู้บริโภคและสามารถตรวจสอบได้เมื่อมีการเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ

เอกสารอ้างอิง

- สุภางค์ จันทวานิช. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 8. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abbie Griffin and John Houser. (1992). "The Voice of the Customer" Report Number 92-106, **Marketing Science Institute**, Cambridge.
- Apisit Chattananon, Meredith Lawley, Jirasek Trimetsoontorn, Numchai Supparerkchaisakul and Lackana Leelayouthayothin. (2007). Building corporate image through societal marketing programs, **Society and Business Review** 2(3): 230–253.
- Boulding, Kenneth E. (1975). **The Image: knowledge in life and society**. Michigan: The University of Michigan.
- George, Christodoulides, and Leslie de Chernatony. (2009). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. **International Journal of Marketing**, 52: 43-65.

- Gurthan, Canli., Zeynep., Batra., Rajeev. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. **Journal of Marketing Research**: 197-205.
- Hart, Allison E., Rosenberger and Philip J. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. **Australasian Marketing Journal**: 88-96.
- Joanna Mickiewicz, et al. (2011). “Corporate Image in the leisure services sector” **Journal of Services Marketing**.
- Kevin Lane Keller. (2008). **Strategic Brand Management**. 3rd edition, NJ: Prentice – Hall.
- Kotler and Keller. (2009). **Marketing Management**. Pearson Prentice Hall.
- Paul Baines., John Egan., Frank Jefkins.(2004). “Revealing the Corporation” New York, NY: Russell Sage Foundation: Princeton University Press.