

การศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรเพื่อแนวทางการออกแบบ
สภาพแวดล้อมภายใน: กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า
สาขาอัมพวัน จังหวัดนครราชสีมา

Perceived Corporate Identity and Its Interior Design Application:
Case Study of Klang Plaza Department Store, Adsadang Branch,
Nakhonratchasima

ธิติสุดา ชิโพธิ์* พียรรัตน์ นันทะ** และ เอกพล สิริชัยนันท์**

Thitisuda Cheepo, Piyarat Nanta and Ekapol Sirachainan

บทคัดย่อ

การสร้างอัตลักษณ์องค์กรในปัจจุบันนั้นจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่มีการแข่งขันสูงขึ้น อีกทั้งการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในก็เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรไปยังผู้บริโภคโดยการสร้างความประทับใจต่อห้างสรรพสินค้า การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสร้างอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัมพวัน จังหวัดนครราชสีมา เป็นกรณีศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) สร้างอัตลักษณ์ห้างสรรพสินค้าโดยอาศัยการผสมผสานทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory) กับวิธีการวางบุคลิก (Personality Projection) และ 2.) เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรระหว่างผู้บริหารองค์กรกับผู้บริโภค โดยใช้เทคนิควิจัยแบบผสม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารและผู้บริโภครับรู้อัตลักษณ์และลักษณะทางกายภาพของห้างสรรพสินค้านี้ไปในแนวทางเดียวกัน หากว่ามีการเรียงลำดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย 1.) ความโดดเด่น ที่เน้นความเรียบง่าย สะอาดตา มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น และทันสมัย 2.) ความต่อเนื่อง การจัดบรรยากาศที่เป็นกันเอง และอบอุ่น อีกทั้งทำเลที่ตั้ง อยู่ในย่านการค้าที่สำคัญใจกลางเมือง 3.) ความภาคภูมิใจในตนเอง ที่มีการจัดบรรยากาศภายในให้รู้สึกอบอุ่นใจ การออกแบบที่เรียบง่ายแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นที่คุ้นเคย 4.) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง การจัดวางสินค้าและเส้นทางสัญจรที่สามารถหาสินค้าได้ง่าย ซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ในด้านการสร้างอัตลักษณ์องค์กรโดยวิธีการวางบุคลิกที่ผู้บริหารและผู้บริโภคแสดงให้เห็นไปในทางเดียวกันโดยสร้างความอบอุ่นใจในการเข้ามาใช้บริการตามบุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้า ที่มีความตรงไปตรงมา สุภาพอ่อนโยน และอบอุ่น ดังเช่น “ห้างสรรพสินค้าของคนท้องถิ่น”

* นักศึกษา หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail: Thitisuda33@gmail.com

** อาจารย์ประจำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ABSTRACT

Corporate identity is essential in today's competitive department store business. Accordingly, the design of interior environment is an important tool to promote the store identity while creating a lasting impression for the customers. The aim of the study is twofold. First is to analyze corporate identity of the Klang Plaza department store, Adsadang branch, Nakhonratchasima with two frameworks namely 1) Breakwell's Identity Process theory, and 2) Personality projection. Secondly, the investigation seeks to compare perceived corporate identity between the department store management and the target consumers. The data was gathered from the corporate executive and the consumers by using combined approaches. Base on the Identity Process theory, the results indicated that both the store management and the consumers have relatively similar impression four aspects of the store physical design of the store, but with different prioritization. These aspects include 1) the *distinctiveness* of the department store layout and display design, 2) *continuity* of the informal and pleasant atmosphere of the adjacent business area, 3) the physical design of the store promoted *self-esteem* of the users through the design that embraced the familiar atmosphere, and 4) *confidence* to navigate in the store efficiently through an easy wayfinding. In term of Personality projection, both the store management and the consumers agreed that the store personified a polite and friendly character and can be perceived as 'the department store of the locals.'

คำสำคัญ: อัตลักษณ์องค์กร สภาพแวดล้อมภายใน ห้างสรรพสินค้า

Keywords: Corporate Identity, Interior Environment, Department Store, Identity Process

บทนำ

ห้างสรรพสินค้าคลังพลacha สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา เป็นธุรกิจระดับท้องถิ่น (Local Business) ก่อตั้งโดยคนท้องถิ่น เมื่อปี พ.ศ.2519 ได้มีการปรับปรุงในปี พ.ศ.2529 จากนั้นได้ขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมามีการพัฒนาและมีกำลังซื้อที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกระดับประเทศ (National Business) เข้ามาลงทุน ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับห้างสรรพสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างคุณค่าและจุดเด่น และยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้าก็จะเป็นส่วนที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ จดจำ ประทับใจ จนสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้น

การศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ห้างสรรพสินค้า”

อัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า (Corporate Identity) หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งบุคลากรภายในองค์กร ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภค ด้วยการแสดงออกทางภาพ (Visual Cues) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Cues) และทางพฤติกรรม (Behavior Cues) ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ขององค์กร การสร้างอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า โดยต้องระบุจุดมุ่งหมาย/วัตถุประสงค์ ในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร

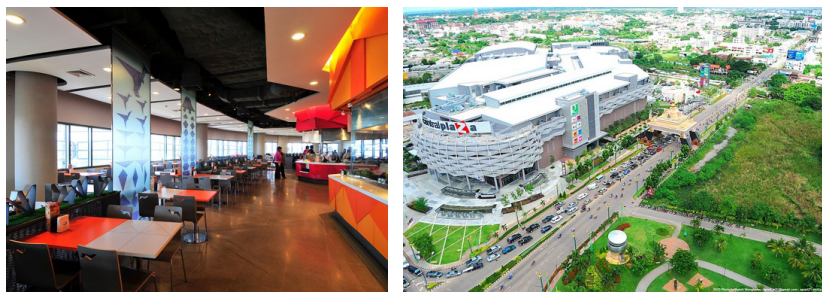
ที่ตั้งขึ้นมารวมกับภาระหน้าที่ในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถและศักยภาพขององค์กร เพื่อกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หากจุดประสงค์หลักขององค์กรมีความเหมาะสมและถูกปรับให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะมีผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด/ การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้นจากการศึกษาเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่า ผู้ที่มีอายุ เพศ ที่อยู่อาศัย รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน รวมถึงประสบการณ์ที่ต่างกัน จะมีการรับรู้และจำแนกสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน (Groat, 1981, 1982, พนิดา และ พิยะรัตน์, 2558; นันทวัฒน์ และ พิยะรัตน์, 2559)

การศึกษาอัตลักษณ์องค์กรทางสรรพสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มแรก ศึกษาพฤติกรรม (Behavior Identity) และบุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้า (Personality Projection) (ดลชัย, 2545) รวมถึงการสื่อสาร (Verbal /Communication Identity) กลุ่มที่สองให้ความสำคัญกับการศึกษาลักษณะอัตลักษณ์การแสดงออกทางกายภาพขององค์กรนั้น เช่น การแสดงออกทางภาพ หรือการออกแบบ (Visual /Design Identity) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory)

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory) กับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

อัตลักษณ์ของสถานที่และกลุ่มบุคคลมีความใกล้ชิดกัน ถือเป็นกลไกในการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและกายภาพที่บุคคลอาศัยอยู่ โดยอัตลักษณ์สถานที่ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการอ้างอิงสร้าง รักษา หรือเป็นอัตตาของตน (พิยะรัตน์, 2553) โดยที่บุคคลจะเลือกสรรข้อมูลจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ด้วย 4 มิติคือ

1.) ความโดดเด่น (Distinctiveness) ของสถานที่ โดยบุคคลใช้เอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวเอง ในกรณีของห้างสรรพสินค้าในยุคแห่งการตลาดสมัยใหม่ ธุรกิจจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุด การเสนอสินค้าบริการจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ ฟังพอใจและเกิดความภักดีต่อองค์กร ควรสะท้อนอัตลักษณ์องค์กรด้วยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ที่สร้างความโดดเด่นเป็นเสมือนภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) ของจังหวัดขอนแก่นที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงตัวจังหวัดและศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ในเส้นทางสัญจรหลักที่จะเข้าตัวเมือง และเส้นทางสัญจรที่ผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีจุดเด่นที่การออกแบบอาคารโดยใช้แนวคิดมาจากความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นทั้งศิลปวัฒนธรรมผสานกับความทันสมัย ทำให้เกิดการออกแบบศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ที่มีความโดดเด่นจากศูนย์การค้าอื่นๆ (ภาพที่ 1)



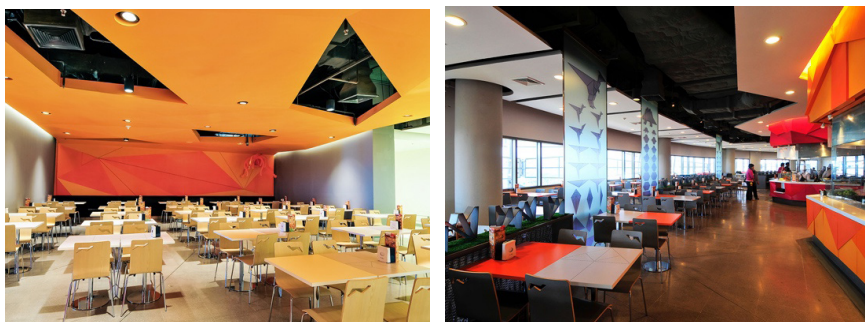
ภาพที่ 1 แสดงลักษณะอาคารภายนอกและภายในแสดงถึงความโดดเด่นของรูปลักษณ์และเนื้อหาที่นำมาใช้ในการออกแบบ

2.) ความต่อเนื่อง (Continuity) มีอยู่ 2 แบบ โดย แบบแรกคือ การอ้างอิงของตัวบุคคล (Self-Referent Continuity) โดยจะใช้สถานที่อ้างอิงอดีต เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) จะสะท้อนถึงตัวตนของบุคคล ในกรณีของห้างสรรพสินค้า การจัดบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า (Department Store Atmosphere) คือการออกแบบภายในห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สะท้อนกับตัวตนของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการ ออกแบบสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง ฯลฯ อย่างเช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ที่มีการนำเอาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจ เช่นออกแบบการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ในลักษณะตรงไปตรงมา ใช้สีเส้นที่มาจากทั้งประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรมที่สนุกสนานของคนท้องถิ่น มาสร้างบรรยากาศภายในศูนย์การค้า ให้มีสีสันสดใส (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ที่แสดงถึงความต่อเนื่อง
ในด้านการอ้างอิงของตัวบุคคล

อีกมิติของความต่อเนื่องคือ ความสอดคล้องกับสถานที่ (Place-Congruent Continuity) ซึ่งหมายถึงการที่สถานที่นั้นมีเรื่องราวที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในอดีตหรือบริบทโดยรอบ เช่นศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ที่ใช้สัญลักษณ์ที่ประยุกต์มาจาก ไดโนเสาร์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในพื้นที่นี้ และยังสร้างความต่อเนื่องของรูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกอาคารให้มีความสอดคล้องกันกับบริบทความทันสมัยของย่านที่ตั้ง (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงบรรยากาศภายในศูนย์การค้าที่มีความต่อเนื่องสอดคล้องกับสถานที่

3.) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) หมายถึงการที่สภาพแวดล้อมที่ทำให้บุคคลเกิดความภาคภูมิใจในการเข้าใช้สถานที่นั้น เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น มีการออกแบบศูนย์การค้าที่แสดงมีความทันสมัยและมีการพัฒนาปรับตัวอยู่ตลอดเวลา และนำมาผสานกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนท้องถิ่นและผู้บริโภคที่มาเยี่ยมเยือน (ภาพที่ 2 และภาพที่ 3)

4.) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพช่วยส่งเสริมให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันได้ ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงทั้งจากคนท้องถิ่นและคนภายนอกที่ต้องการเข้าใช้บริการเนื่องจากตั้งอยู่บริเวณเส้นทางสัญจรหลักทั้ง 2 เส้นทาง มีความโดดเด่นที่มองเห็นได้ง่ายจากระยะไกล อีกทั้งการออกแบบศูนย์การค้า-การแสดงสินค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้ประโยชน์ของพื้นที่สูงสุด ดูเข้าใจและหาเส้นทางง่าย สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า ลดการสร้างมั่วสุม ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกคล่องตัวและมั่นใจในการเข้ามาใช้พื้นที่

การสร้างอัตลักษณ์โดยวิธีการวางบุคลิก (Personality Projection)

การสร้างอัตลักษณ์ด้วยวิธีการวางบุคลิก (Personality Projection) ของห้างสรรพสินค้า ได้มาจากการวิเคราะห์ ผู้บริโภค เป้าหมาย และการสร้างบุคลิกขึ้นมาให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยวิธีนี้จะสะท้อนทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง (Brand personality Set of Human Characteristic) เช่น เพศ อายุ อาชีพ การแต่งกาย ลักษณะนิสัย เป็นต้น

วิธีการวิจัย

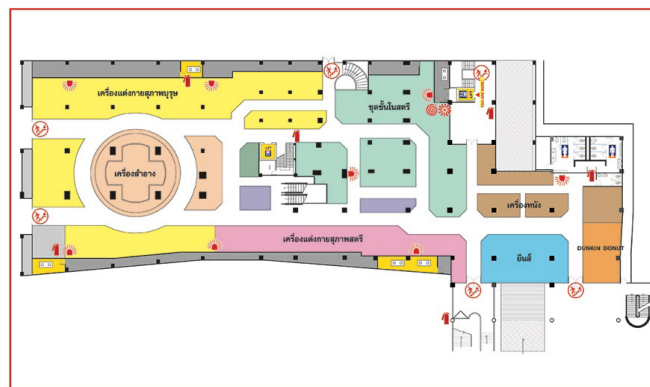
ด้วยงานวิจัยนี้เน้นการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและมุมมอง ของทั้งผู้บริหารและลูกค้าที่มีต่อองค์การห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างมีโครงสร้างกับผู้บริหารกิจการ และการใช้แบบสอบถามปลายเปิดกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้บริหารกิจการจำนวน 1 คนและผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 20 คน โดยเป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 15 คน อายุประมาณ 21-50 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ, พนักงานราชการ, รัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้านพ่อบ้าน ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยรายได้ของผู้ให้ข้อมูลอยู่ที่ประมาณ 5,000-100,000 บาท/เดือน อาศัยอยู่ในตัวเมืองจังหวัดนครราชสีมา หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเปรียบเทียบผลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ และจากการใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์แบบสอบถาม

บริบทและขอบเขตในการศึกษา

ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัมพวัน ตั้งอยู่ใจกลางเมืองนครราชสีมา มีจำนวน 5 ชั้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ตามขอบเขตของการศึกษาจะเน้นศึกษาในพื้นที่ทางเข้าออกหลักของห้างสรรพสินค้า และส่วนโถงของเส้นทางสัญจรหลักภายในห้างสรรพสินค้าคือชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2

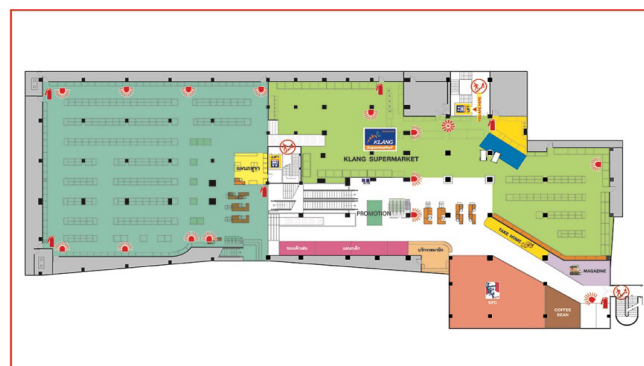


ภาพที่ 4 แสดงลักษณะอาคารห้างสรรพสินค้า (ซ้าย) เป็นทางเข้าออกหลักของห้างสรรพสินค้าติดกับถนนอัญญาณ์ (ขวา) ทางเข้าออกด้านลานจอดรถติดกับถนนจักรี



1 แผนผังอาคารแสดงทางหนีไฟ และอุปกรณ์ดับเพลิง
คลังพลซ่า สาขาอัญญาณ์

ไฟฉุกเฉินและแสงสว่าง
ถังดับเพลิง
สัญญาณเตือนภัยฉุกเฉิน
ประตูหนีไฟ
ตู้ควบคุมเพลิง



2 แผนผังอาคารแสดงทางหนีไฟ และอุปกรณ์ดับเพลิง
คลังพลซ่า สาขาอัญญาณ์

ไฟฉุกเฉินและแสงสว่าง
ถังดับเพลิง
สัญญาณเตือนภัยฉุกเฉิน
ประตูหนีไฟ
ตู้ควบคุมเพลิง

ภาพที่ 5 แสดง (บน) แสดงผังพื้นที่บริเวณชั้นที่ 1 (ล่าง) แสดงผังพื้นที่บริเวณชั้นที่ 2



ภาพที่ 6 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในบริเวณชั้นที่ 1 (ซ้าย) ส่วนโถงทางเดินจากทางเข้าออกติดกับลานจอดรถ (ขวา) ส่วนพื้นที่โปรโมชั่นบริเวณหน้าบันไดเลื่อน

ผลการศึกษา

การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรระหว่างผู้บริหารองค์กรกับผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามกรอบทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษากับกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

กรอบทฤษฎี /กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ลักษณะนามธรรม/สังคัม		ผู้บริหารกิจการ		ผู้บริโภค	
		ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะนามธรรม/ สังคัม	ลักษณะทางกายภาพ	
ความโดดเด่น (Distinctiveness)		- ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในจังหวัด - ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น - ศูนย์รวมหนังสือ และอุปกรณ์เครื่องเขียน	- ตั้งอยู่กลางใจเมืองย่านการค้าสำคัญ - ลักษณะของอาคารมีความเก่าแก่ - มีการปรับตัวอยู่เสมอ	- ห้างสรรพสินค้าแห่งแรก - ห้างสรรพสินค้าของคนโคราช - มีการครบครัน	- ตั้งอยู่กลางใจเมือง - ขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่มากนัก
ความต่อเนื่อง (Continuity)	อ้างอิงตัวบุคคล (Self-Referent Continuity)	- ห้างสรรพสินค้าของคนโคราช - ผู้บริโภคเป็นประเภทเจาะจงมาซื้อสินค้าแล้วกลับ	-	- เข้าถึงสินค้าได้ง่าย - คำนึงกับห้างนี้ - สบายใจ คนไม่พลุกพล่าน	- ขนาดพื้นที่พอเหมาะในการเดินเลือกซื้อสินค้า
กรอบทฤษฎี /กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ลักษณะนามธรรม/สังคัม		ผู้บริหารกิจการ		ผู้บริโภค	
		ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะนามธรรม/ สังคัม	ลักษณะทางกายภาพ	
ความต่อเนื่อง (Continuity)	สอดคล้องกับสถานที่ (Place-Congruent Continuity)	- มีความคุ้นเคยกับห้างสรรพสินค้า	- เส้นทางสัญจรและการจัดวางพื้นที่สินค้า ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง	- เคยชินในการเข้ามาซื้อสินค้า - รู้ว่าสินค้าจะได้อยู่ตรงไหน	- ทางสัญจรไม่ซับซ้อน - คำนึงว่าสินค้าได้อยู่ส่วนไหน
ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)		- มีสินค้าครบครัน ตามความต้องการของผู้บริโภค - ยอดขายไม่เคยตก - ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่ยังแข็งแรงอยู่	-	- ได้สินค้าคุณภาพดี ในราคาถูก - ห้างสรรพสินค้าของคนโคราช - มาที่เดียวได้ของครบ - มาได้ทั้งครอบครัว	- เดินซื้อสินค้าได้สบาย
ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)		- สินค้ามีคุณภาพ รวมทั้งอาหารสดทั้งหมด - มีความสะดวก สบายในการเข้าถึงบริการ	- สะดวกในการเข้าถึงบริการ	- หาสินค้าได้ง่าย - สะดวก รวดเร็วในการเข้ามาใช้บริการ	-

ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรของห้างสรรพสินค้าคลังพลาลาซ่า สาขาอัญญาฯ ในมิติทั้ง 4 ของ Identity Process Theory สามารถสรุปได้ว่า 1.) ความโดดเด่น : ห้างสรรพสินค้าที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เน้นความเรียบง่าย สะอาดตา และความทันสมัย 2.) ความต่อเนื่อง : ความต่อเนื่องในการอ้างอิงตัวบุคคล ห้างของคนโคราช ต้องการมาซื้อสินค้าแล้วกลับ สบายใจการเข้ามาใช้บริการ / ความต่อเนื่องในความสอดคล้องกับสถานที่ มีความคุ้นเคยต่อบรรยากาศ และการจัดวางพื้นที่ภายใน อยู่ในส่วนพื้นที่อนุรักษ์อาคาร กลุ่มผู้บริโภคในอาณาเขตโดยรอบ 3 กม. 3.) ความภาคภูมิใจในตนเอง : ผู้สูงอายุสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สบาย มีบริการครบวงจรสำหรับครอบครัว ต้องการความเรียบง่าย 4.) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน : เดินทางเข้าถึงสะดวกสบาย เข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว เส้นทางสัญจรไม่ซับซ้อน

ในส่วนของทฤษฎีทางการตลาดที่นำมาใช้เป็นการสร้างอัตลักษณ์องค์กรด้วยวิธีวางบุคลิกภาพ (Personality Projection) ชี้ให้เห็นว่าความเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มนั้นไม่ตรงกัน โดยแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้าคลังพลาลาซ่า ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

บุคลิกภาพ / กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ผู้บริหารกิจการ	ผู้บริโภค
เพศ	หญิง	หญิง
อายุ	46-55 ปี	36-45 ปี
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
การแต่งกาย	แต่งกายตามวัย อายุ 50 ปีขึ้นไป	แต่งตามสมัยนิยม / เสื้อยืด กางเกงยีนส์
อาชีพ	รับราชการ	เจ้าของกิจการ / พนักงานทั่วไป
ลักษณะนิสัย	เป็นผู้ใหญ่ ตรงไปตรงมา มีน้ำใจ โอบอ้อมอารี และอบอุ่น	เป็นมิตร เป็นกันเอง อบอุ่น สบายๆ ยิ้มแย้ม เต็มใจให้บริการ ประสิทธิภาพสูง มั่นใจ พุดน้อย สุขุม และเข้มแข็ง

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลความเหมือนกันของข้อมูลทำให้ได้บุคลิกขององค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาลาซ่า ว่าเป็น เพศหญิง วัยกลางคน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะนิสัย มีความเป็นผู้ใหญ่ เป็นกันเอง อบอุ่น มีประสิทธิภาพสูง ตรงไปตรงมา และมีความมั่นใจในตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรระหว่างผู้บริหารและผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้าคลังพลาลาซ่า สาขาอัญญาฯ จังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของช่วงอายุ และอาชีพการงาน ซึ่งการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดวิธีการวางบุคลิก (Personality Projection) มาวิเคราะห์ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของการรับรู้และการพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูล เช่น ความหมายอัตลักษณ์ขององค์กร ที่แสดงความเป็นตัวเองและมีส่วนร่วมบางอย่างที่สำคัญร่วมกับคนอื่น มีกระบวนการที่เป็นพลวัตเปลี่ยนแปลงและมีหลายโฉมหน้า อัตลักษณ์จึงสร้างขึ้นใหม่ได้ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ที่เลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดให้กับตนเอง (อภิญา, 2546 : กาญจนา, 2555 : พิชะรัตน์, 2553 : สุมิตรา, 2547 : ศิริวรรณ, 2538 : ดลชัย, 2545)

สรุป

จากการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัสสัมชัญ จังหวัดนครราชสีมา พบว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่แห่งแรกของคนโคราช ที่มีความผูกพันกับคนท้องถิ่น เน้นความเรียบง่าย มีสินค้าครบครันต่อความต้องการ โดยองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ได้คือ ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ลักษณะกรอบของพื้นที่ภายในที่ไม่สมมาตรแสดงถึงการต่อเติมพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนผู้บริโภคมีการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ในแง่ที่ดี มีความพึงพอใจและรักดีต่อห้างสรรพสินค้าแห่งนี้

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการรับรู้ขององค์กรและผู้บริโภคเพื่อการสร้างอัตลักษณ์องค์กรด้วยการผสมผสานทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ด้วยวิธีการวางบุคลิกและทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร หากครั้งต่อไปมีผู้ที่สนใจในการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์องค์กรอีก อาจจะเปลี่ยนไปใช้หลักทฤษฎีอื่นๆ เพื่อพิสูจน์หลักทฤษฎีอื่นๆ ที่จะช่วยให้เพิ่มพูนแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรขึ้นอีก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คุณไพรัตน์ มานะศิลป์ ผู้บริหารบริษัท คลังพลาซ่า จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและสถานที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. 2555. **สื่อเก่า-สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ดลชัย บุญยรัตเวช. 2545. **Brand Voice**. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2550. **Marketing Insight**. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะโลท คอมมิวนิเคชั่น.
- นันทวัฒน์ ตติยพันธ์และ พิชะรัตน์. 2559. “การให้คุณค่าสุนทรียภาพผ่านทัศนภาพการสอดประสานระหว่างเพลงทำนองที่สอดคล้องและขัดแย้งในห้างสรรพสินค้า”. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดา ศิลปะกิจและพิชะรัตน์. 2558. “การศึกษาการสอดประสานการรับรู้ด้านทัศนภาพและการกลิ่นของกาแฟในเด็กและผู้ใหญ่”. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชะรัตน์. 2553. **เอกสารประกอบการสอน จิตวิทยาสภาพแวดล้อม ทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory)**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิ์พัฒนา จำกัด
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. **การออกแบบอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: Core Function.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. 2546. **อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

นายไพรัตน์ มานะศิลป์. ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า. สัมภาษณ์โดย นางสาวธิดาสุดา ชีโพธิ์. วันที่ 2
มิถุนายน 2559.

Groat, L..1981. “Meaning in Architecture: New Directions and Sources”. **Journal of Environmental Psychology**. Vol.1 (Iss.1): 73-85.

Groat, L.. 1982. “Meaning in Post-Modern Architecture: An Examination Using the Multiple sorting Task”. **Journal of Environmental Psychology**. Vol.2 (Iss.1): 3-22.

Rusi Jaspal & Glynis M.Breakwell. 2014. **Identity Process Theory Identity, Social Action and Social Change**. New York: Cambridge University Press.