

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาประชาชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาประชาชน

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

##### 1.1 การสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคลากรของบริษัท S&P ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

##### 1.2 การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P

เป็นการศึกษาเพื่อวัดการรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P โดยผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท S&P ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี ด้วย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P ไม่น้อยกว่า 7 ปี มีความถี่ในการซื้อ 8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 15 คน

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Research)

เป็นการศึกษาเพื่อวัดการรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1.1 การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P

###### 1.1.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ

##### 1. ภาพลักษณ์การเป็นองค์กร “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” (Super Service & Premium Products)

คือ บริษัท S&P ต้องการให้ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นผู้ผลิตแต่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ และเป็นร้านอาหารที่มีบริการที่ดีเยี่ยม เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย มีการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา โดยมีการกำหนดเอกลักษณ์ในด้าน

ต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” ดังนี้

- **เอกลักษณ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์**  
คือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ระดับ Premium การกำหนดการควบคุมคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค
- **เอกลักษณ์ด้านบรรจุภัณฑ์**  
คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ S&P ให้มีรูปแบบที่สวยงาม เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยให้สามารถนำมาเป็นของขวัญของฝากได้ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรที่ทันสมัย มีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา
- **เอกลักษณ์ด้านการบริการ**  
บริษัท S&P ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า S&P คือผู้ให้บริการด้านอาหารที่ครบวงจร และมีการบริการที่ดีเยี่ยม ทั้งในด้านความสะดวก รวดเร็วของบริการ การเป็นร้านอาหารที่มีมาตรฐานระดับสากล การบริการที่สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง กับลูกค้าของบริษัท
- **เอกลักษณ์ด้านบุคลากร**  
บริษัท S&P ต้องการให้ผู้บริโภคมองว่า บุคลากรของบริษัท S&P เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน มีมารยาทการพูดจา และบุคลิกท่าทางที่สุภาพ เรียบร้อย การแต่งกายที่สะอาด ดูเป็นสากล

## 2. ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น”

แนวคิดของภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น” นี้คือ บริษัท S&P ต้องการเน้นให้ลูกค้าของ S&P ทั้งลูกค้าใหม่และเก่ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ S&P ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบริการที่สามารถเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของลูกค้าได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะทำอะไรก็ต้องมีแบรนด์ S&P เข้าไปเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้บริษัท S&P ยังต้องการทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในพนักงาน, บริการ และร้านอาหาร S&P ด้วยการฝึกอบรมมารยาทของพนักงานและบริการ ให้มีการพูดจาที่สุภาพ เป็นกันเองกับลูกค้า พยายามสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับร้าน

S&P ด้วยการนำเอาแนวคิดวัฒนธรรมของครอบครัว ซึ่งเป็นรูปแบบการบริหารงานของผู้บริหารบริษัท S&P ที่เป็นบุคคลในครอบครัว เป็นพี่น้อง เครือญาติกัน มาใช้ในการบริหารบุคลากร ที่เน้นการพัฒนาจิตใจบุคลากรให้ผูกพันกับองค์กรเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน อบรมให้บุคลากรมีจิตใจที่ดี รักงาน เพื่อให้บุคลากรของ S&P มีมารยาท การพูดจา และแสดงความอบอุ่น เป็นกันเอง กับลูกค้า ด้วยกิริยาท่าทางที่ออกมาจากใจ ซึ่งรูปแบบการบริหารงานด้วยระบบวัฒนธรรมของครอบครัว เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ด้านความผูกพัน และอบอุ่นเหมือนครอบครัวเดียวกัน ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ตั้งแต่ระดับผู้บริหารขององค์กรยังมีความผูกพัน ความเป็นครอบครัวเดียวกัน ฉะนั้นการบริหารงาน บริหารบุคลากรต่างๆ ก็จะถูกถ่ายทอดความเป็นครอบครัวลงไปด้วย และสิ่งเหล่านี้จะถูกส่งผ่านพนักงานและบริกรผู้ให้บริการไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอบอุ่น ผูกพัน และเป็นครอบครัวเดียวกันกับ S&P

#### 1.1.2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P

- **วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.**
  1. เพื่อสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท S&P
  2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
  3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรที่ต้องดำเนินธุรกิจร่วมกัน
  4. เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
  5. เพื่อสนับสนุนฝ่ายการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์
- **กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P**

จากผลการวิจัย พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P มีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร 4 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้

##### 1. การวิจัย (Research)

ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแผน วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาดก่อนว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผน



ว่าจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อะไรได้บ้างที่จะช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด นำไปสู่วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรได้ จากนั้นจึงทำการสำรวจ ความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ

## 2. การวางแผน (Planning)

จากผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P ไม่ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นแผนระยะสั้น หรือระยะยาวที่ชัดเจน แต่จะเน้นการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการเป็นกิจกรรมๆ ไป ซึ่งโครงการและกิจกรรมต่างๆที่วางแผนนั้นจะต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว ตั้งแต่ เด็กเล็ก, วัยรุ่น, พ่อแม่, ปู่ย่า, ตายาย

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท S&P มีอยู่ด้วยกัน 2 โครงการ คือ

### 1. โครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club (จ๊ก-กะ-จี คลับ)

#### วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเด็ก (อายุระหว่าง 7-14 ปี) รับรู้ และรู้จักแบรนด์ S&P ตั้งแต่ยังเด็กๆ และผูกพันไปจนโต (บริษัท S&P ต้องการปลูกฝังค่านิยมในการรับประทานอาหารและเบเกอรี่ ให้ลูกค้าตั้งแต่ เช่น กินเค้ก ก็ต้องนึกถึง S&P อาหารก็ต้อง S&P)

2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท S&P กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครอง

#### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

- เด็กอายุระหว่าง 7-14 ปี

### 2. โครงการ S&P Family Club

#### วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ และรู้จักเกี่ยวกับบริษัท S&P

2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท S&P
3. เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรแห่งความผูกพัน และอบอุ่นของครอบครัว ในใจผู้บริโภค

#### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

- กลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่ เด็ก, พ่อแม่, ปู่ย่า, ตายาย

### 3. การสื่อสาร (Communication / Action)

#### สื่อและการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัย พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P มีการใช้สื่อหลากหลายชนิดผสมผสานกันในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

#### 1. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix / 4Ps)

#### ● ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

##### ผลิตภัณฑ์ของ S&P

บริษัท S&P ได้มีการกำหนดนโยบายการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการคัดสรรวัตถุดิบระดับ Premium ที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต ตลอดจนกำหนดมาตรฐานการผลิตให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานสากล และสร้างเอกลักษณ์ด้านรสชาติความอร่อยให้กับผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิดของ S&P ตลอดจนมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกวัยในครอบครัว เพื่อเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังผู้บริโภคว่า S&P คือ แบรินด์ และบริษัทธุรกิจอาหารที่มีผลิตภัณฑ์คุณภาพชั้นเยี่ยม และเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทุกคนในครอบครัว

##### บริการ

บริษัท S&P เลือกนำเอาการบริการมาเป็นสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยการ การจัดรูปแบบการบริการด้านอาหารที่ครบวงจรตั้งแต่ ร้านอาหาร บริการจัดเลี้ยง ตลอดจนบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน เพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำธุรกิจด้านอาหารที่ครบครัน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดำเนิน

ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ที่ไม่ว่าจะทำอะไรก็สามารถมีแบรนด์ S&P เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยได้เสมอ ตลอดจนการให้บริการร้านอาหารทั้งรูปแบบของร้านอาหารที่จัดบรรยากาศให้ดูอบอุ่นเพื่อเป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว และบริการของพนักงานและบริการที่มีมารยาทการพูดจาที่สุภาพ เรียบร้อย เป็นกันเอง และมีบุคลิกการให้บริการที่ได้มาตรฐานระดับสากล ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ให้กับบริษัท S&P ในการผู้ให้บริการชั้นยอด ที่มีการบริการที่อบอุ่น และเป็นกันเอง

- **ราคา (Price)**

การตั้งราคาสินค้าและบริการของบริษัท S&P ที่มีราคาค่อนข้างสูงเพื่อให้ราคาช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งของ S&P

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

การจัดตกแต่งบรรยากาศ และรูปแบบของร้านอาหาร และร้านเบเกอรี่ของ S&P ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ 200 กว่าร้าน ให้มีบรรยากาศร้านที่ดูอบอุ่นหรูหรา เหมาะสำหรับการมารับประทานอาหารร่วมกันของกลุ่มสมาชิกในครอบครัว และมีหน้า สีฉฉานภายนอกร้านเหมือนกันทุกแห่ง เพื่อสื่อสารและช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ให้กับบริษัท S&P ในการเป็นองค์กรที่มีการบริการชั้นยอด เป็นร้านอาหารที่อบอุ่นสำหรับครอบครัว ให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป เพราะไม่ว่าจะไปที่ไหนก็จะพบเห็นร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ของ S&P ตลอดเวลา

- **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่บริษัท S&P จัดขึ้นนอกจากจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นยอดขายทางการตลาดแล้ว รูปแบบและ Theme ของกิจกรรมที่จัดขึ้นล้วนมีเนื้อหาที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรแห่งความ "ผูกพัน" และ "อบอุ่น" ทั้งสิ้น เพราะทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นล้วนมุ่งเน้นให้กลุ่มสมาชิกในครอบครัวได้มาทำกิจกรรมร่วมกันกับบริษัท S&P

## 2. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

- **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media)**

ได้แก่ จดหมายข่าว, แผ่นพับ, โบปลิว, โปสเตอร์ และกระดาษรองจาน โดยเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของ S&P โปรโมชันต่างๆ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของ S&P ซึ่ง Theme หลักของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นี้ จะเน้นความผูกพัน และอบอุ่นของการเป็นครอบครัว S&P ที่สื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเห็นทั้งจากรูปแบบของสื่อ เนื้อหา ข้อความ หรือภาพต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อ จะแสดงถึงความห่วงใยที่ S&P มีต่อลูกค้า ความผูกพันที่ S&P มีต่อลูกค้า เช่น การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการถ่ายปกจดหมายข่าว เป็นต้น

- **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)**

ได้แก่ วิทยุทัศน์ แนะนำข้อมูลองค์กร, โทรทัศน์ โดยการจัดทำรายการ "ภัทราพาที" เพื่อเป็นช่องทางในการแนะนำเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และแนะนำสิ่งดีๆ ไปยังผู้บริโภค

- **สื่อเว็บไซต์ (Website)**

ได้แก่ [www.snpfood.com](http://www.snpfood.com) และ [www.sandp.co.th](http://www.sandp.co.th) ซึ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โปรโมชัน กิจกรรมต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านการสั่งซื้อ online ได้อีกด้วย

- **สื่อกิจกรรม (Special events)**

จากผลการวิจัย พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ S&P โดยการจัดโครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club และ โครงการ S&P Family Club โดยเนื้อหาของกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการมุ่งเน้นให้สมาชิกในครอบครัวได้ทำกิจกรรม

ร่วมกันกับบริษัท S&P รูปแบบกิจกรรมต่างๆ จะมีเนื้อหาที่ตอกย้ำความเป็นมืออาชีพในการผลิตสินค้าของบริษัท S&P และส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่น และผูกพันที่บริษัท S&P มีให้กับลูกค้า

- กลุ่มลูกค้าทั่วไป กิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป อาทิ การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่, งานนิทรรศการขนม เป็นต้น ซึ่งมีเนื้อหา กิจกรรม คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P มุ่งเน้นให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงควมมีคุณภาพในการผลิตสินค้าของ S&P ตลอดจนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จาก S&P

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เน้นการให้ความช่วยเหลือแก่เด็กๆ ผู้ด้อยโอกาส เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม และสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรแห่งสถาบันครอบครัวที่อบอุ่นที่ต้องการให้มีความสุข ความอบอุ่นแก่เด็ก ที่ไร้ครอบครัว

- **สื่อมวลชน (Mass media)**

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P ไม่ค่อยมีการซื้อสื่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนมากเท่าไรนัก จะเน้นการจัดทำข่าวแจก (News release) ส่งไปยังสื่อมวลชน ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัท S&P จัดขึ้น ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบริษัท S&P แต่จุดสำคัญของการนำเสนอข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อมวลชน คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P จะเน้นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความผูกพัน และเป็นมิตรที่ดีกับสื่อ เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทฯ และพร้อมที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับองค์กร และช่วยสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรแห่งความอบอุ่น และผูกพันไปยังประชาชนทั่วไปได้

- **สื่อบุคคล**

ได้แก่ พนักงาน และบริการของ S&P ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ผ่านการแต่งกายของบริการที่แสดงถึงคุณภาพ เรียบร้อย ดูเป็นมืออาชีพ มีความเป็นสากล และผ่านทางกิจกรรมมารยาท และบุคลิกท่าทางใน



การให้บริการที่ผ่านการฝึกอบรมทั้งด้านการปฏิบัติงาน และการอบรมด้านจิตใจ ให้พนักงานและบริการมีมารยาทการพูดจาที่สุภาพ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า อันเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเมื่อเข้ามาใช้บริการ ตลอดจนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ซึ่งช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นผู้ให้บริการชั้นยอด ผลិតภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ไปยังลูกค้าได้อย่างชัดเจน

- **สื่อบรรจุภัณฑ์ (Package)**

จากผลการวิจัย พบว่า บริษัท S&P มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบต่างๆที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยในครอบครัว ตกแต่งลวดลาย กราฟฟิคต่างๆให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สำหรับให้ลูกค้าเลือกซื้อไปเป็นของขวัญของฝากได้ เพื่อเป็นการสะท้อนให้กลุ่มลูกค้าเห็นถึง ภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรที่ใส่ใจความอบอุ่นของครอบครัว และความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ของบริษัท S&P ด้วยการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถใช้เป็นสื่อแทนความผูกพันที่มอบให้แก่กัน

นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ S&P

#### 4. การประเมินผล (Evaluation)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P แบ่งการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ออกเป็น 2 ระยะ คือ

1. การประเมินผลก่อนการวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์

เป็นการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรมหรือโครงการทางการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถกระทำได้จริงหรือไม่ สามารถสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับบริษัท S&P ได้หรือไม่ ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในการดำเนินการสื่อสาร

2. การประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปแล้ว

เป็นการประเมินผลว่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม มีความสนใจในกิจกรรมของ S&P หรือไม่ และเป็นการประเมินว่ากลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ต่อบริษัท S&P หรือไม่ รวมทั้งเป็นการประเมินผลเกี่ยวกับความคิดเห็น และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัท S&P จัดขึ้น โดยอาศัยวิธีการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาเข้าร่วมกิจกรรม

นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังได้ดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ด้วยการจัดทำ Clipping ข่าวเป็นประจำ เพื่อตรวจสอบว่าข่าวที่ลงในสื่อตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ และตรวจสอบทิศทางภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งเป็นการตรวจสอบความผูกพันระหว่างบริษัท S&P กับสื่อมวลชนด้วย เพื่อนำผลการประเมินที่ได้มาปรับปรุงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 1.2 การศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายกลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P กับกลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P จำนวน 15 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1.2.1 การเปิดรับข่าวสาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท S&P มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะได้รับผ่านทางรายการ "ภัทรา พาที" ซึ่งเป็นรายการที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ และประธานบริษัท S&P ร่วมกันจัดทำขึ้น รองลงมา คือ สื่อบรรจภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ ภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ผ่านสื่อนี้ได้

### 1.2.2 การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P

ประเภทข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดเกี่ยวกับบริษัท S&P คือ ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผลิตภัณฑ์และบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัท S&P ส่วนข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ น้อยมาก

### 1.2.3 ทักษะคตที่มีต่อบริษัท S&P

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัท S&P พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อบริษัท S&P โดยรู้สึกว่าเป็นบริษัท S&P เป็นองค์กรที่ผลิตอาหารที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีบริการต่างๆ ด้านอาหาร ที่ดีเยี่ยม โดยเฉพาะร้านอาหาร S&P กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่บรรยากาศมีความอบอุ่น บริการให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า

ส่วนทัศนคติที่มีต่อบรรจภัณฑ์ของ S&P นั้นกลุ่มตัวอย่างรู้สึกที่ บรรจภัณฑ์ของ S&P มีความสวยงาม โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ มีความทันสมัย เหมาะกับคนทุกวัยในครอบครัว

### 1.2.4 ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P มองภาพลักษณ์บริษัท S&P ว่า **“เป็นองค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยม มีความทันสมัย เป็นผู้นำในด้านการบริการร้านอาหารที่ได้มาตรฐานสากล มีบริการครบครัน รูปแบบร้านอาหารดูดี มีระดับ พนักงานและบริการให้บริการอย่างมืออาชีพ”**

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรของบริษัท S&P ว่า **“บริษัท S&P คือ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ความอบอุ่น และผูกพันของครอบครัวอย่างชัดเจน ตั้งแต่การให้บริการของพนักงานและบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับ S&P”** และมองภาพลักษณ์ว่า **“ร้านอาหาร S&P คือร้านอาหารสำหรับทุกคนในครอบครัว”**

ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ทักษะคต และภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ที่บริษัท S&P ได้กำหนดไว้

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

### 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 2.1.1 ลักษณะทางประชากร

ประชาชนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และ 25-33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มี

ระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน และข้าราชการ/พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

### 2.1.2 การเปิดรับข่าวสาร

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า สื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบรรจุกฎหมาย รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์

### 2.1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทข้อมูลที่รับรู้ พบว่า ประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P มากที่สุด

### 2.1.4 ทศนคติที่มีต่อบริษัท S&P

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ประชาชนมีทัศนคติในภาพรวมต่อบริษัท S&P ในระดับเชิงบวก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎหมายของ S&P ในอันดับสูงสุด รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P

### 2.1.5 ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

จากการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์โดยรวมต่อบริษัท S&P ในระดับเชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎหมายของ S&P ในอันดับสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวองค์กรของบริษัท S&P

## 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ หากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับบริษัท S&P มากขึ้นก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P ไปในเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับบริษัท S&P มากขึ้น ก็จะมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P ไปในเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P ไปในเชิงบวก ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภคก็จะเป็นไปในเชิงบวกตามไปด้วย



## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)" พบว่ามีประเด็นในการศึกษาที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผล โดยสามารถอภิปรายผลตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### 1. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัท S&P ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 2 ภาพลักษณ์ด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์การเป็นองค์กร "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม"
2. ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งความ "ผูกพัน" และ "อบอุ่น"

ซึ่งในการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นตามที่กำหนดไว้นั้น บริษัท S&P จำเป็นต้องสร้างตราองค์กร (Corporate Branding) ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพขององค์กรที่ชัดเจน โดยบริษัท S&P ได้ดึงเอาจุดเด่นของบริษัทฯ มากำหนดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในด้านๆ ขึ้น เพื่อให้เอกลักษณ์นั้นสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรออกไปยังผู้บริโภค และใช้เอกลักษณ์ต่างๆ เป็นกรอบแนวทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้อยู่ในทิศทางที่องค์กรต้องการ ดังนี้

- เอกลักษณ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- เอกลักษณ์ด้านบรรจุกัญช์ของผลิตภัณฑ์ S&P
- เอกลักษณ์ด้านการบริการ
- เอกลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท S&P

นอกจากเอกลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรแล้ว บริษัท S&P ยังได้นำเอาวัฒนธรรมของครอบครัว ซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท S&P มาใช้ในการบริหารงาน และบุคลากร เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรทุกคนของ S&P สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรออกไปในแนวทางเดียวกัน

จากการดำเนินการกำหนดเอกลักษณ์องค์กร และนำเอาวัฒนธรรมองค์กรมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Abratt (1989) ที่กล่าวว่า การจัดการภาพลักษณ์องค์กรต้องประกอบด้วย

1. **เอกลักษณ์องค์กร** ที่เป็นแก่นแท้ขององค์กร ไม่ใช่การเสริมแต่ง เอกลักษณ์องค์กรต้องไม่เหมือนใคร ได้มาจากการสังสมประสบการณ์ของแต่ละองค์กร

2. **พนักงาน** พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรจะต้องพยายามหาหลักเกณฑ์โดยการคัดเลือกบุคลิกพฤติกรรมที่คิดว่าดี มีความเหมาะสมกับองค์กรมาเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับ (Acceptance Behavior) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งจากการผลการวิจัยพบว่า บริษัท S&P ได้มีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาบุคลากร และนำเอาแนวคิดวัฒนธรรมของครอบครัว มาใช้ในการบริหารบุคลากรของบริษัทฯ โดยการฝึกอบรมทั้งทางด้านการปฏิบัติงานให้ได้คุณภาพ พัฒนาศักยภาพให้มีความเชี่ยวชาญใน การปฏิบัติงานเพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากร S&P สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด" และใช้วัฒนธรรมของครอบครัวมาเป็นแนวทางในการอบรมพฤติกรรมของพนักงาน S&P ให้มีพฤติกรรมเป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งองค์กรในการเป็นองค์กรแห่งครอบครัว ที่มีความอบอุ่น และผูกพัน

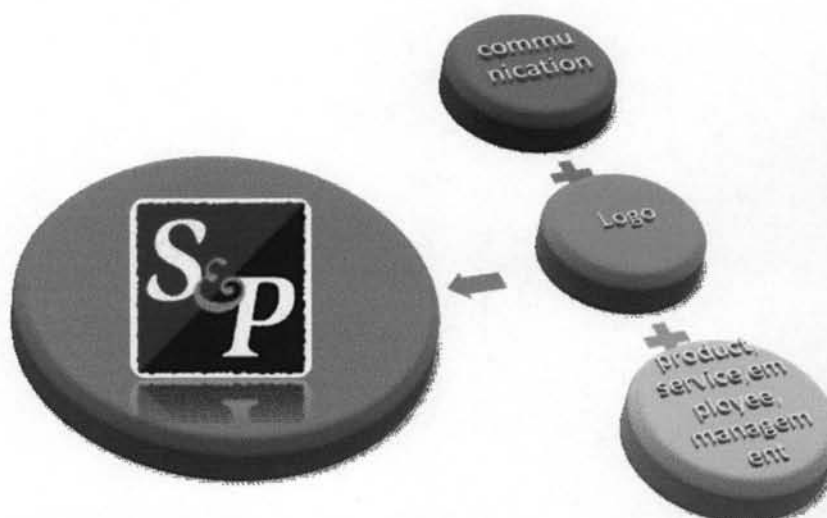
3. **สินค้าและบริการ** เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสาร ถ่ายทอดให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายที่สุด เช่น บรรจภัณฑ์ โลโก้ สี คุณภาพของสินค้า และการบริการ สิ่งเหล่านี้สามารถสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า บริษัท S&P ก็ได้มีการกำหนดเอกลักษณ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์, บริการ และเอกลักษณ์ด้านบรรจภัณฑ์ของ S&P ไว้อย่างเป็นทางการ เช่นเดียวกัน เพื่อให้สิ่งเหล่านี้สะท้อนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยเฉพาะบรรจภัณฑ์ของ S&P ที่มีชื่อเสียงด้านความสวยงาม โดดเด่นมาอย่างยาวนาน ด้วยการออกแบบที่ตั้งใจให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของความเป็น S&P ที่มีรูปแบบทันสมัย เหมาะกับทุกเทศกาล และเหมาะกับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยในครอบครัว คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยในการมอบของขวัญของฝากให้กับคนใกล้ชิด เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรแห่งความผูกพัน ที่แม้กระทั่งการออกแบบบรรจภัณฑ์ก็ตั้งใจให้มีรูปแบบที่เป็นสื่อแทนความผูกพันที่มอบให้แก่กัน

นอกจากนี้ Ind (1997) ยังได้กล่าวว่า การจะสร้างให้ลักษณะของแต่ละองค์กรมีความแข็งแกร่งต้องอาศัยปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ เอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแก่นแท้ขององค์กรนั้นๆ เป็นการรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นองค์กร, คุณค่า (Value) เป็น

สิ่งที่จะช่วยให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ในใจของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งบริษัท S&P ได้นำเอาแนวคิด “วัฒนธรรมของครอบครัว” มาเป็นวัฒนธรรมองค์กรในการบริหารงานและบุคลากรขององค์กรให้มีแนวปฏิบัติไปในทางเดียวกัน, การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารเป็นการผสมผสานเอกลักษณ์ขององค์กร และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สื่อสารออกไปเพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างตราองค์กรตามที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะการกำหนดเอกลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ นั้น เป็นไปเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์หลักขององค์กร ในการเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ที่เน้นการบริการที่อบอุ่น และผูกพันเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน” โดยต้องการให้ผู้บริโภคมองทุกสิ่งทุกอย่างของบริษัท S&P ทั้งสินค้า บริการ ร้านอาหาร พนักงาน ผู้บริหาร ทุกอย่าง ที่เกี่ยวกับ S&P เป็นภาพลักษณ์เดียวกันทั้งองค์กร โดยมีได้แยกภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับภาพลักษณ์องค์กรออกจากกัน ซึ่งลักษณะเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่า บริษัท S&P มีการสร้างตราองค์กรให้มีลักษณะเป็น **เอกลักษณ์องค์กรแบบโมโนลิธิค (Monolithic Identity)** ตามที่ Berd Schmitt และ Alex Simonson (1997) ได้แสดงแบบจำลองการสร้างตราองค์กรไว้ว่า เอกลักษณ์องค์กรแบบโมโนลิธิค (Monolithic Identity) เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีลักษณะขององค์กรที่ใช้ชื่อเสียงและมี Visual style แบบเดียวกันทั้งองค์กร และเป็นองค์กรที่มักมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันอย่างใกล้ชิดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สินค้าและบริการที่องค์กรผลิต อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะเอกลักษณ์ของกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ และแนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความจงรักภักดีให้กับพนักงาน คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวที่มีความชัดเจนสามารถใช้สื่อร่วมกันได้หมด โดยชื่อและเอกลักษณ์ขององค์กรได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พนักงานบอกได้ว่าเขาคือส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น ซึ่งบริษัท S&P ก็ได้ นำเอา**วัฒนธรรมครอบครัว**ซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทฯ มาใช้ในการคัดเลือกบุคลากร และฝึกอบรมพนักงานให้มีการปฏิบัติงาน บุคลิก และมารยาทเป็นไปแนวทางเดียวกันทั้งองค์กร และปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว S&P Bernd Schmitt และ Alex Simonson (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า การกำหนดเอกลักษณ์องค์กรในลักษณะนี้ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริษัททั้งในด้านบริการ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรแบบโมโนลิธิค มีลักษณะดังแผนภูมิที่ 13

### แผนภูมิที่ 13 Monolithic Identity



บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

จากแผนภูมิที่ 13 แสดงเอกลักษณ์องค์กรแบบโมโนลิธิคที่จำลองมาจากแนวคิดของ Bernd Schmitt และ Alex Simonson (1997) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารตราองค์กรของ S&P นั้น ถูกสื่อสารผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบ, โลโก้ และทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับบริษัท S&P ได้แก่ สินค้าและบริการ, พนักงาน และการบริหารงานของบริษัทฯ เป็นต้น ซึ่งเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อสารออกไปนั้นจะเป็นภาพลักษณ์เดียวกันหมดทั้งองค์กร

#### 2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P นั้น บริษัท S&P ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ไว้เป็นภาพกว้างๆ ดังนี้

- วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P

1. เพื่อสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท S&P
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรที่ต้องดำเนินธุรกิจร่วมกัน
4. เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
5. เพื่อสนับสนุนฝ่ายการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์

ซึ่งจากการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P นั้นจะเห็นได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดอย่างแท้จริง เพราะไม่เพียงแต่ต้องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ S&P เท่านั้น แต่ยังเป็นวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์บรรลุผลทางการตลาด ดังที่ ไทศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (2544) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านของการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว คือ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อ S&P และเป็นลูกค้าของ S&P ต่อไปในระยะยาว

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ S&P แล้ว ก็จะส่งผลทางอ้อมต่อการสนับสนุนสินค้าและบริการของ S&P อันเป็นการกระตุ้นยอดขายเพื่อผลทางการตลาด

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม คือ การตอบแทนสังคมของ S&P ด้วยการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดโครงการมอบเค้กให้กับเด็กๆ ผู้ด้อยโอกาสจากมูลนิธิต่างๆ, การจัดโครงการ "S&P เติมรอยยิ้ม ให้น้อง" โดยพาน้องๆ จากสถานสงเคราะห์เด็กไปชมภาพยนตร์ และรับประทานอาหารจาก S&P เป็นต้น เพื่อแสดงความห่วงใยสังคม โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว ซึ่งการอำนวยความสะดวกให้แก่สังคมนี้ ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

นอกจากนี้การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท S&P ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Harris (1998) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามมุ่งให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะชว่นนำไปสู่การกระทำบางอย่างหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด หรือยอดขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้ง



จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเชื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น ประสบผลสำเร็จ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้นๆ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

- **กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P**

จากผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P มีลักษณะไม่แตกต่างกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัยและค้นคว้าข้อมูล (Research) ขั้นตอนการวางแผน (Planning) ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication / Action) และขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Scott M. Cutlip , Allen H.Center และ Glen M.Broom (1999) กล่าวคือ

1. **ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง (Defining the problem)** คือ ก่อนที่บริษัท S&P จะดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร บริษัท S&P จะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด แผนการตลาด เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนดำเนินกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรต่อไป
2. **ขั้นตอนการวางแผน-การตัดสินใจ (Planning and programming)** บริษัท S&P จะนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากขั้นตอนการวิจัย มาใช้ในการวางแผนดำเนินกิจกรรมและโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องและสนับสนุนแผนการตลาด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยการวางแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นจะคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

3. **ขั้นตอนการสื่อสาร (Taking and communicating)** หลังจากวางแผนการประชาสัมพันธ์แล้ว บริษัท S&P จะมาดำเนินการตามแผน โดยกำหนดสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยการเลือกใช้สื่อหลากหลายชนิด และนำเอาเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เนื้อหาสาระเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ไปในทิศทางเดียวกันทุกสื่อ
4. **ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluating the program)** บริษัท S&P ได้ดำเนินการวัดผลงานประชาสัมพันธ์ใน 2 ระยะ คือ ก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อดูความเป็นไปได้ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลตามที่ต้องการ และ การประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปแล้ว เพื่อตรวจสอบว่าการประชาสัมพันธ์ที่ทำไปบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ ตลอดจนยังกำหนดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในลักษณะงานประจำของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือการจัดทำ Clipping ข่าว จากสื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

เมื่อพิจารณาลักษณะกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท S&P แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ Thomas L. Harris (1998) กล่าวคือ Harris ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1.การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ เกี่ยวกับด้านการตลาด ผลกระทบและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ
- 2.การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 3.การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่ง Harris ได้ให้ความเห็นว่า ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ยาก และสำคัญที่สุด เป็นการพิจารณาว่าจะต้องดำเนินการอะไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยจะเน้นหลักการการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based marketing plan) คือการวางแผนที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก แต่จะเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาวะตลาด

4.การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการนำเอากลยุทธ์ที่วางแผนไว้ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ มาแตกรายละเอียดว่าจะต้องใช้วิธีการ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์อะไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมอะไร ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย จัดขึ้นเมื่อไร ใช้งบประมาณเท่าไร ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการทำให้กลยุทธ์มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น

#### 5.การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

จากแนวคิดของ Harris จะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญกับการพัฒนาดูแล และการกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม แต่เมื่อพิจารณากระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท S&P จะเห็นได้ว่า บริษัทฯ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แต่บริษัท S&P จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในลักษณะการใช้สื่อหลากหลายชนิดผสมผสานกันในการสื่อสารประเด็นของภาพลักษณ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกันทุกสื่อ และเน้นการสร้างสรรคกิจกรรม และโครงการประชาสัมพันธ์ ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ เป็นสำคัญ ซึ่งกิจกรรม และโครงการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นนั้นจะแยกส่วนกันเป็นกิจกรรมๆ หรือโครงการๆ ไป โดยมีได้จัดให้กิจกรรมหรือโครงการเหล่านั้นอยู่กรอบของแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ที่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่บริษัท S&P ไม่ได้มีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนนั้น อาจทำให้ผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งอาจส่งผลให้การทำงานของทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสอดคล้องกัน และอาจทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ผู้วิจัยพบว่า บริษัท S&P ไม่ได้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงอาศัยเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานและ บริกรภายในร้าน S&P เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ในขั้นตอนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น บริษัท S&P ยังเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายชนิดผสมผสานกัน ทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบรรจุภัณฑ์ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้จะนำเสนอเนื้อหาสาระเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ไปในทิศทางเดียวกัน หรือนำเสนอแนวคิดหลักเดียวกัน ซึ่งกล่าวอีกนัยก็คือ บริษัท S&P เลือกใช้การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้วยเทคนิค การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1989) ที่ได้อธิบายความหมายของ การสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือ บางกรณีก็อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อ หรือ ราคา และบางครั้ง อาจเป็นสัญลักษณ์ที่บอกอะไรบางอย่างแก่ลูกค้าได้โดยที่นักสื่อสารการตลาดเองไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายนั้นจะต้องสื่อสารไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ Kotler (1998) ยังกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมัน เป็นทั้งแนวคิดและกระบวนการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมันเป็นแนวคิดของการรวมการสื่อสารทุกรูปแบบทั้งหมดไว้ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทำให้การสื่อสารนั้นเกิดผลสำเร็จตามมา เนื่องจากแต่ละรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมันจะช่วยผลักดันและส่งเสริมซึ่งกันและกันให้การสื่อสารโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นการผลักดัน การรวมพลังของส่วนผสมทางการตลาดผ่านทางตัวองค์กร

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท S&P มีการดำเนินการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และกระตุณยอดขายของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี จะเห็นได้จากการจัดแคมเปญการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำทุกปี อาทิ ในปี 2548 บริษัท S&P จัดแคมเปญใหญ่ คือ S&P Happy Season ลุ้นโชคทอง และ ปี 2550 บริษัท S&P ได้จัดแคมเปญ Love me Love my family ให้ลูกค้า S&P ลุ้นโชค เอส แอนด์ พี แฟมิลี่ ทัวร์ บินลัดฟ้าท่องเที่ยว กรุงเทพฯ - ฮองกง ดิสเนย์แลนด์ เป็นต้น หรือจะเป็นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ S&P ภายใต้โครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club และ



S&P Family Club เป็นประจำทุกปี ซึ่งแนวคิดหลักในการจัดกิจกรรมทั้งหมดล้วนเป็นการนำเสนอสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น กล่าวคือ การนำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยม เป็นองค์กรแห่งความอบอุ่น และผูกพันของครอบครัว ซึ่งการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรดังกล่าวของบริษัท S&P มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan และ Caywood (1996) และ Percy (1997) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ว่ามีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสื่อสารไปในมุมมองที่ลูกค้าต้องการ กล่าวคือ ในขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร บริษัท S&P จะมีการดำเนินการวิจัยและค้นคว้าข้อมูล เพื่อสำรวจความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ไปถึงก่อนว่า มีความต้องการ ความชอบอะไร เพื่อจะได้จัดกิจกรรม หรือรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้า
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องเป็นการผสมผสานทุกสิ่งทุกอย่างภายในองค์กร เพื่อสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน
4. สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและสม่ำเสมอ อันจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือข้อความของคู่แข่ง ซึ่งบริษัท S&P มีการกำหนดข้อความที่แสดงภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ที่ชัดเจนเอาไว้ว่า “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Super Service & Premium Products) ที่เน้นการบริการที่อบอุ่น และผูกพันกับลูกค้าเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันกับ S&P” และสื่อสารข้อความของภาพลักษณ์องค์กรนี้ออกไปยังสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Weilbacher (2001) ที่กล่าวสนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารในทิศทางเดียวกันทุกๆ เครื่องมือการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพในการส่งมอบข้อมูลแก่ลูกค้า



### 3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจของบริษัท S&P ในปริมาณมาก จนเกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของบริษัท S&P และรู้ว่าบริษัท S&P มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง บรรจุภัณฑ์ของ S&P มีลักษณะอย่างไร ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ผ่านสื่อ ซึ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นจำนวนมาก คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งน่าจะเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านรายการ "ภัทรา พาที" ที่บริษัท S&P จัดทำขึ้น และมีความถี่ของการเผยแพร่เป็นประจำทุกสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเนื้อหาที่น่าเสนอส่วนใหญ่ก็จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแสดงให้ถึงการดำเนินธุรกิจของ S&P อย่างชัดเจน นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ายังมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อบรรจุภัณฑ์ของ S&P และรับรู้ข้อมูลผ่านทางร้านอาหารสาขาของ S&P ด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้นเป็นกลุ่มลูกค้าประจำของ S&P และกลุ่มตัวอย่างบางคนยังเป็นสมาชิกของ S&P อีกด้วย ดังนั้นจึงน่าจะมีความสนใจในสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับ S&P อยู่แล้ว ตลอดจนมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้งจากการซื้อสินค้าของ S&P เป็นประจำ เมื่อมีการเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ S&P บ่อยครั้ง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในบริษัท S&P อยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เกิดความสนใจ และเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลนั้นๆ ดังที่ Assael (1998) กล่าวไว้ว่า ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านการเห็น ได้ยิน หรือ การสัมผัสในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

1.การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้นๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง

2.ความสนใจ (Attention) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้าใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumers' previous experience) ซึ่งจะส่งผลถึงความคาดหวัง และแรงจูงใจ ณ ช่วงเวลานั้น (Motive at the time) เช่น ความต้องการ, ความปรารถนา และความสนใจ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปัจจัยนั้นสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้ามากขึ้นหรือลดลงได้ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าของ S&P มีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและใช้บริการของ S&P เป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้นจึงส่งผลให้กลุ่ม

ลูกค้ามีความสนใจสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับ S&P เมื่อมีสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ S&P มากกระทบก็ จะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดการเปิดรับและสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ S&P ได้โดยง่าย และเลือกที่จะ รับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสาร เพื่อเก็บรวบรวมและจดจำข้อมูลนั้นๆ เนื่องจากตรงกับความ สนใจ และทัศนคติของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1967) ที่ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่ามีขั้นตอนในการเลือกอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) ใน ข่าวสาร รวมถึงแหล่งของข่าวสารที่มีอยู่หลากหลายแห่ง
2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective perception of Selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็จะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องเท่านั้น จากนั้นจะตีความหมายตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติของเขา
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำในข่าวสารที่ตรงกับความ สนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ผู้บริโภคไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยใน ที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P ใน ปริมาณมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 เนื่องจากบริษัท S&P จะเน้นการสื่อสารข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นหลัก สังเกตได้จากสื่อต่างๆที่เลือกใช้จะมีเนื้อหาที่ สื่อสารถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้รู้จัก ชี้แจงให้เห็นถึงความมีมาตรฐาน ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ผ่านกิจกรรมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่ง รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่มีประโยชน์โดยสามารถสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลที่น่าเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดก่อให้เกิดความเชื่อถือและ มั่นใจในองค์กรและผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้านั้นๆ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบข้อมูลที่สอดคล้องกันคือ การรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่า

บริษัท S&P จะเลือกใช้สื่อกิจกรรม ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affair) มาช่วยในการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในการเป็นองค์กรแห่งครอบครัวที่อบอุ่น และผูกพัน ด้วยการจัดกิจกรรม ช่วยเหลือสังคมกับมูลนิธิ และสถานสงเคราะห์เด็กผู้ด้อยโอกาสต่างๆ เป็นประจำทุกปี แต่บริษัท S&P ไม่มีการสื่อสารถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นออกไปยังสาธารณชนอย่างชัดเจน สื่อที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรมสังคมของ S&P ก็จำกัดอยู่ในวงแคบ โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ และจดหมายข่าว เท่านั้น ซึ่งเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มผู้รับสารอยู่แค่กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ S&P และกลุ่มคนที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของ S&P เท่านั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในส่วนนี้น้อยมาก ซึ่ง Solomon (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เริ่มจากการที่ผู้บริโภครับสิ่งเร้าภายนอกเข้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากนั้นจึงส่งผ่านเข้าระบบของการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการเปิดรับ การให้ความสนใจ และการตีความ แต่จากผลการวิจัยพบว่าบริษัท S&P มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรไปยังผู้บริโภคน้อยมากจนแทบไม่มีเลย จึงทำให้ไม่มี สิ่งเร้าที่เป็นข้อมูลข่าวสารมากระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเปิดรับ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่เกิด กระบวนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ S&P

#### 4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตสวรรค์ มิ่งเมือง (2543) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)" ที่พบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ไปในทางบวก

จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก สามารถอธิบายตามทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องโครงสร้างของทัศนคติ ที่ Bcvee และคณะ (1995) ได้

กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างทัศนคติ คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลที่ได้จากการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และเกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับบริษัท S&P ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท S&P ตามไปด้วย อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดี และถูกต้องเกี่ยวกับบริษัท S&P ในปริมาณที่มากพอจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจรับรู้ข้อมูล ซึ่งบริษัท S&P ได้มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ ผ่านที่สื่อหลากหลายชนิด ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ บรรจุกฎหมาย กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเข้ามารับรู้ข้อมูลด้วยตนเองของกลุ่มตัวอย่างจากการมาซื้อสินค้า และการใช้บริการที่ร้าน S&P จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดีจากการได้รับรู้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับ S&P ดังที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่ได้รับจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ อันได้แก่ ประสบการณ์ตรงจากสินค้า, ข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้อื่น (Word-of-mouth information), การเปิดรับสื่อโฆษณา, อินเทอร์เน็ต และรูปแบบที่หลากหลายของการตลาด ซึ่งแสดงออกมาในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins, Best และ Coney (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการรวบรวมอันยาวนานของแรงจูงใจ (motivational), อารมณ์ (emotional), การรับรู้ (perceptual) และกระบวนการของความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive processes) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ กล่าวคือ เป็นแนวโน้มที่ได้มาจากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองในแบบแผนที่ชอบหรือไม่ชอบต่อความสัมพันธ์ที่ให้กับวัตถุอย่างไม่เปลี่ยนแปลง

##### 5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ



จวบสมัย (2545) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ ในด้านการเกิดภาพลักษณ์ ที่ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอน ซึ่งจัดแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เข้ามายังตัวเรา ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication on channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด



3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (1960) ได้กล่าวไว้ว่าร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น
4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

จากแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร และตีความหมายสารตามความคิดของบุคคลนั้น จนเกิดเป็นการรับรู้ขึ้นมาก่อน แล้วจึงส่งผลให้เกิดความประทับใจต่อสิ่งนั้นไปในทางบวกหรือทางลบ จากนั้นบุคคลนั้นก็จะนำไปประมวลให้กลายเป็นภาพลักษณ์ต่อไป

ดังนั้น หากบริษัท S&P ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์องค์กรตามที่บริษัทฯ พึงประสงค์นั้น บริษัท S&P จำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายก่อนว่ามีองค์ประกอบในด้านทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม เป็นอย่างไร และพยายามสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับองค์ประกอบเฉพาะบุคคลของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับเลือกรับรู้และตีความสารไปตามที่บริษัท S&P ต้องการให้เป็น เพราะการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการสร้างความประทับใจของผู้รับสาร และหล่อหลอมเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร นอกจากนี้บริษัท S&P จะต้องดำเนินการสื่อสารข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับบริษัท S&P ในด้านที่จะ

สะท้อนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ต้องการ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท S&P และเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับที่บริษัทฯ วางไว้

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรในใจของบุคคลต่อไป ซึ่งบริษัท S&P ได้มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับบริษัท S&P ในด้านต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายและต่อเนื่อง ทั้งการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการ ที่แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท S&P เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลที่ต้องการ อันเป็นการสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลไปสู่การก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท S&P ต่อไป ดังที่ Frank Jefkins (2537) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากรู้สึกประทับใจ ซึ่งเกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ เช่นเดียวกับ Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rudin (1986) ที่มองว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

## 6. ทัศนคติที่มีต่อบริษัท S&P

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติต่อบริษัท S&P ที่สอดคล้องกัน คือ มีทัศนคติที่ดีต่อภาพรวมของบริษัท S&P โดยเฉพาะทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P และทัศนคติต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารของ S&P มีความสะอาด มีคุณภาพ รสชาติอร่อย มีความทันสมัย พัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ของ S&P ด้วย โดยมีความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของ S&P ดึงดูดใจ สวยงาม โดดเด่น ดูทันสมัยตลอดเวลา การปฏิบัติงานของพนักงาน S&P มีความสุภาพ มีหัวใจของการบริการ

แต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท S&P ในลักษณะนี้ อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P ในปริมาณมาก ดังจะเห็นได้จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร บริษัท S&P จะเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ผ่านสื่อทุกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ในเทศกาลต่างๆ เป็นประจำ การเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าเยี่ยมชมโรงงานผลิต เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถัน ความมีคุณภาพ ได้มาตรฐานของการผลิต นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P จากประสบการณ์ตรง ด้วยการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการของ S&P และการได้รับบริการจากพนักงานและ บริการของ S&P ดังที่ Solomon (2004) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติสามารถเกิดได้หลายวิธี ทั้งเกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัว จากประสบการณ์ตรง เช่น การซื้อสินค้า การใช้สินค้า หรือจากสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ นอกจากนี้การที่บริษัท S&P เลือกลงสื่อบุคคลมาให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ก็ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานและบริการของ S&P จากการได้เข้ามาใช้บริการในร้าน S&P ด้วยตนเอง โดยพนักงานของ S&P จะสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ผ่านทางบุคลิก ท่าทาง กริยา มารยาทในการให้บริการที่สุภาพ เป็นกันเอง แสดงความคุ้นเคยเพื่อสร้างความอบอุ่น และผูกพันให้กับลูกค้า ตลอดจนการแสดงความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน ซึ่งการสื่อสารเช่นนี้ผ่านสื่อบุคคลช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท S&P ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคล คือ ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า โดยสื่อบุคคลสามารถเป็นตัวแทนองค์กรในการทำหน้าที่เป็นช่องทางสื่อสารในการเผยแพร่เรื่องราว ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า และองค์กรให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย

## 7. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีกับบริษัท S&P ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท S&P ตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง "การสร้างภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC" ซึ่งพบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า DTAC มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคติ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า DTAC กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า DTAC นั้นเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

จากผลการวิจัยที่พบว่า หากผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีต่อบริษัท S&P ผู้บริโภคก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท S&P ตามไปด้วยนั้น สอดคล้องกับที่ Abratt (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ เป็นสิ่งที่องค์กรสื่อสารไปสู่ลูกค้า และผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้บริโภคจะสร้างเป็นภาพเกี่ยวกับตัวองค์กรขึ้นมาจากการรับรู้ แล้วนำไปประมวลเป็นความคิด และเกิดการสร้างทักษะคติของตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ซึ่งความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ที่เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของทักษะคติที่มีต่อบริษัทฯ ของผู้บริโภคนั้น เป็นไปตามที่ Berlo (1960) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบเฉพาะบุคคลในส่วนที่เป็นทักษะคติ ความรู้ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะแตกต่างกันไปตามทักษะคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่า ทักษะคติที่มีต่อบริษัท S&P ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P และเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวกนั้น สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Daniel J. Boorstin (1973) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 4 องค์ประกอบที่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์กันนั้น คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ กล่าวอีกนัยก็คือ ทักษะคติที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ นั่นเอง



## 8. ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท S&P

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท S&P ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P มีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า S&P ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน รสชาติอร่อย มีความทันสมัย พัฒนาคุณภาพ และความหลากหลายอยู่ตลอดเวลา ส่วนการบริการก็มีภาพลักษณ์ว่า S&P เป็นผู้ให้บริการด้านอาหารที่ครบวงจร มีบริการที่ดีเยี่ยม ได้มาตรฐาน ให้บริการอย่างมืออาชีพ ส่วนภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำก็มีภาพลักษณ์ว่า S&P เป็นองค์กรที่อบอุ่น และมีความผูกพันกับลูกค้า บริหารธุรกิจแบบ Family Business ที่ผู้บริหารเป็นเครือญาติพี่น้องกัน ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวัดภาพลักษณ์บริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ และเป็นภาพลักษณ์ที่ไปในแนวทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าประจำ กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท S&P ในภาพรวม ซึ่งจะมีภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ของ S&P มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เชิงบวกว่า S&P คือผู้นำในธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ และเป็นองค์กรที่มีการสร้างสรรค์บรรจภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัท S&P มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท S&P ในปริมาณมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปเกิดการรับรู้ข้อมูลในส่วนนี้มากตามไปด้วย ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของ S&P แต่ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่น และผูกพันของบริษัท S&P นั้น กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลางเท่านั้น นอกจากนี้ในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคก็มีภาพลักษณ์ที่เป็นกลางเช่นกัน ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสังคม และการดำเนินธุรกิจในระดับน้อย อันเนื่องมาจากบริษัท S&P มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในส่วนนี้น้อยมากจนแทบไม่มีเลย ซึ่งอาจมีผลกระทบกระเทือนต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ เพราะการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคมสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าองค์กรมีการช่วยเหลือสังคม



ด้วยวิธีต่างๆ ก็เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ดังที่ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) กล่าวไว้ว่า การจัดกิจกรรมสังคมเพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสิ่งซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และสินค้าหรือบริการได้

ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ที่กำหนดไว้ น่าจะเป็นผลมาจากการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสารผ่านสื่อหลากหลายชนิดไปในแนวทางหรือนำเสนอแนวคิดหลักเดียวกันหมดทุกสื่อ กล่าวคือ บริษัท S&P ได้ชูประเด็นภาพลักษณ์ การเป็นองค์กร "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ที่เน้นการบริการที่อบอุ่น และผูกพันกับลูกค้าเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันกับ S&P" และนำเสนอภาพลักษณ์นี้ผ่านสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ S&P นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ducan (1995) ที่ได้ระบุระดับของการประยุกต์ใช้แนวคิด IMC โดยจัดว่าบริษัท S&P อยู่ในระดับที่หนึ่ง คือ ระดับรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว (Unified Image) คือ ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปมีความเป็นหนึ่งเดียว การสื่อสารเป็นรูปแบบเดียวกัน กล่าวคือ มีการใช้การสื่อสารที่เป็นข้อความเดียวกัน และมุ่งเน้นภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท S&P ที่แข็งแกร่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้ IMC มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ หลายชนิดร่วมกัน แต่ทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน (Integration)

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

### 1. การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P นั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ด้วยเทคนิคการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นการนำเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ และสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นหลัก แต่เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการ

ในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น บริษัท S&P ยังขาดองค์ประกอบบางประการที่จะช่วยให้องค์กรไปสู่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นกิจจะลักษณะ
2. การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ
  - 2.1 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
  - 2.2 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสาระเพื่อการสร้างภาพลักษณ์
3. การตอกย้ำภาพลักษณ์องค์กรอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่บริษัทฯ วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท S&P จึงควรดำเนินการดังนี้

### 1.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

บริษัท S&P ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเพื่อหวังผลทางการตลาด ให้มีความชัดเจน เป็นรูปธรรม ทั้งแผนการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ดังนี้

#### 1.1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนงานให้ละเอียดชัดเจน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัท S&P ควรมีการตั้งเป้าประสงค์ หรือระบุวัตถุประสงค์ลงไปให้ชัดว่าในปีๆ หนึ่งต้องการจะให้ผู้บริโภค และลูกค้าของบริษัท S&P เกิดการรับรู้ และภาพลักษณ์อย่างไรต่อบริษัทฯ ซึ่งอาจกำหนดเป็นแผนระยะสั้นแบบปีต่อปีไป ว่าในปีนั้นๆ ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารอะไรจากบริษัทฯบ้าง และต้องการให้เกิดภาพลักษณ์อย่างไรต่อบริษัทฯ เพราะที่ผ่านมาบริษัท S&P กำหนดเพียงวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของบริษัทฯ เท่านั้น แต่การกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดสำหรับแผนงานเป็นปีๆ ไป เพื่อประโยชน์ในการประเมินผล และการไปสู่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 1.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ที่ผ่านมาบริษัท S&P ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในลักษณะงานประจำที่ทำการสื่อสารออกไปยังผู้รับสารต่างๆไป โดยมีได้มุ่งเจาะจงสื่อสารไปยังกลุ่มใดเป็น

พิเศษ มีก็แต่เพียงการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น โดยการจัดกิจกรรม ภายใต้โครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club และ S&P Family Club ซึ่งเป็นการเจาะจง การสื่อสารในกลุ่มที่แคบมาก และแม้จะมีการจัดโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก แต่บริษัทฯ ก็ไม่ได้มีการวางแผนออกมาเป็นลายลักษณ์ อักษรว่าแผนการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกนั้นเป็นอย่างไร เป็นแต่ เพียงการกำหนดขึ้นมาเป็นโครงการๆ ไป นอกจากนี้กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป บริษัท S&P ยังไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ หรือโครงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง เจาะจงการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นพิเศษเลย ซึ่งบริษัท S&P ควร ดำเนินการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ชัดเจน ด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปก็ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคต (Potential customer) ของบริษัทฯ

ดังนั้นบริษัท S&P จึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนลงไปว่า ในแผนงานนั้นๆ ต้องการสื่อสาร ภาพลักษณ์กับคนกลุ่มใด เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการสร้างสรรค์ โครงการและ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการวางแผนงาน ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน จะช่วยให้โครงการ และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ต่างๆที่กำหนดขึ้น มีความสอดคล้องกัน ไม่เกิดการงานซ้ำซ้อน มุ่งสู่วัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน อาทิ

**แผนงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่ม ผู้รับสารกลุ่มต่างๆ**

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

1. กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกโครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club อายุ 7-14 ปี
2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกโครงการ S&P Family Club อายุ 25-49 ปี
3. กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกโครงการ S&P Family Club อายุ 50- 65 ปีขึ้นไป
4. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในช่วงวัยเด็ก อายุระหว่าง 7-14 ปี
5. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในช่วงวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี

6. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในช่วงผู้ใหญ่วัยทำงานถึงกลุ่มพ่อแม่ อายุระหว่าง 25-49 ปี

7. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในช่วงผู้ใหญ่วัยกลางคน อายุระหว่าง 50-65 ปี

8. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในช่วงวัยสูงอายุ กลุ่มปู่ย่าตายาย อายุระหว่าง 66-80 ปี  
ที่จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ละเอียดนั้น เนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่ในวัยต่างกัน ย่อมมีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความสนใจ การรับรู้ ทศนคติ และการก่อเกิดภาพลักษณ์ที่ต่างกัน สื่อหรือกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์กับคนกลุ่มต่างๆ ก็ ย่อมต้องแตกต่างกันด้วย เช่น

❖ **กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น**

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และสื่อต่างๆ ที่เลือกใช้ในการ สื่อสารภาพลักษณ์กับกลุ่มวัยรุ่น ต้องมีลักษณะที่ตอบสนองต่อ Lifestyle ของ วัยรุ่น มีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจสูง แม้ว่าในการกำหนดเป้าหมายใน การสร้างภาพลักษณ์บริษัท S&P จะกำหนดว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์กับ กลุ่มครอบครัว คนทุกวัยในครอบครัว แต่ในทางปฏิบัติบริษัท S&P มีการสื่อสาร ไปยังกลุ่มวัยรุ่นยังไม่ค่อยเข้มข้นสักเท่าไร ดังนั้นบริษัท S&P จึงควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นไว้อย่างชัดเจนเพื่อส่งเสริม และต่อยอดภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในกลุ่มวัยรุ่นให้เข้มข้นชัดเจน มากขึ้น เช่น

➤ **แผนการสร้างการรับรู้ถึงความทันสมัยในผลิตภัณฑ์ และบริการของ S&P ที่หลากหลาย**

โดยทั่วไปกลุ่มวัยรุ่นมักจะรู้สึกว่แบรนด์ S&P เป็นแบรนด์ ครอบครัว มีความเป็นผู้ใหญ่ แต่ความเป็นจริงแล้วบริษัท S&P มีการพัฒนา ตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การจัดทำร้านกาแฟ Bluecup ร้าน Vanilla industry เป็นต้น แต่ภาพความ ทันสมัยนี้อาจยังไม่เข้มข้นพอ ซึ่งในการสร้างการรับรู้ถึงความทันสมัย เพื่อ

ตอกย้ำภาพลักษณ์ การเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" ในใจกลุ่มวัยรุ่น อาจทำได้ดังนี้

- การปรับโฉม S&P เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ โดยการปรับเปลี่ยนการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านอาหารสาขา และร้านขายปลีก หรือเบเกอรี่ของ S&P ให้มีความเป็นสมัยนิยม (Trendy) เป็นวัยรุ่นมากขึ้น ตามสาขาที่อยู่ในแหล่งรวมตัวของวัยรุ่น เช่น สยามสแควร์, RCA, เมเจอร์ รัชโยธิน เป็นต้น

โดยอาจจะมีการปรับเปลี่ยนสีสันทันของโลโก้ให้ดูสดใสมากขึ้น แต่ยังคงความเป็น S&P อยู่ และอาจจะเติมชื่อต่อท้าย S&P เข้าไปเพื่อให้ดูเป็นวัยรุ่นดูสดใส มากขึ้น เช่น S&P\_modern, S&P\_lively, S&P\_happily เป็นต้น

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นจะช่วยให้บริษัท S&P มีแนวทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังช่วยขยายฐานลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่นให้เพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในอนาคตกลุ่มวัยรุ่นจะพัฒนาเป็นวัยผู้ใหญ่รุ่นพ่อแม่ การย้ำและซ้ำภาพลักษณ์ของ S&P ให้ชัดเจนในใจกลุ่มวัยรุ่น ก็จะทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ติดกับแบรนด์ S&P ไปจนเป็นผู้ใหญ่

## 1.2 การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม

### 1.2.1 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้บริษัท S&P จะมีการเลือกใช้สื่อหลากหลายชนิดในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร แต่ไม่ได้มีการวางแผนการเลือกสรรสื่อที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีความหลากหลายทั้งลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบจุดอ่อนในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัท S&P หลายประการ ดังนี้



➤ การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ จัดทำขึ้นเองอยู่ในวงแคบ

สื่อการประชาสัมพันธ์ที่บริษัท S&P เลือกใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่บริษัทฯ จัดทำขึ้นเอง ได้แก่ สื่อแผ่นพับ โบปลิว กระจาดซองจาน เป็นต้น ซึ่งพบว่าการเผยแพร่ออกไปยังผู้บริโภคในวงแคบมาก โดยกลุ่มที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ S&P จากสื่อเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาเนื้อหาสาระที่อยู่ในสื่อจำพวกนี้ พบว่า มีเนื้อหาสาระที่หลากหลาย ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ทั้งในแง่การดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ และบริการ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมสังคมต่างๆ ซึ่งส่งผลในการสร้างภาพลักษณ์ได้ แต่กลับมีการเผยแพร่อยู่ในระดับน้อย

➤ ผู้บริโภคไม่ทราบว่าบริษัท S&P มีการนำสื่อบางชนิดมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร

จากผลการศึกษายังพบว่า สื่อบางชนิดที่บริษัท S&P เลือกใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสื่อชนิดนั้นๆ อยู่ กล่าวคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ที่บริษัท S&P นำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ S&P ในรูปแบบเว็บไซต์ [www.snpfood.com](http://www.snpfood.com) และ [www.sandp.co.th](http://www.sandp.co.th) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ทราบว่าบริษัท S&P มีเว็บไซต์น้อยมาก รวมทั้งมีการเปิดรับน้อยมากด้วย ดังนั้นในการจัดทำ หรือเลือกสื่อชนิดใดมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร บริษัทฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของสื่อเหล่านั้นๆ ด้วย ซึ่งการที่บริษัท S&P ไม่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นบริษัทฯ มีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้น ตลอดจนประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลและประโยชน์ใช้สอย(Function)ต่างๆ ในเว็บไซต์ให้ผู้รับสารได้รับรู้ ถึงแม้สื่อชนิดนี้จะมีศักยภาพทางการสื่อสารเพียงใด แต่ถ้าไม่มีใครรู้จักถือว่าไร้ประโยชน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นบริษัท S&P ควรขยายการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นเองออกไปยังสาธารณชนในวงกว้างมากขึ้น และควรมีการแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ เลือกใช้ เช่น

- การให้พนักงานของร้านขายปลีกหรือเบเกอรี่ของ S&P มาแจกใบปลิว แผ่นพับ ตามห้างสรรพสินค้าที่มีร้าน S&P อยู่ โดยอาจยื่นแจกหน้าร้านให้กับผู้คนที่เดินผ่านไปมา เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ดึงดูดความสนใจ และเรียกลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า และรับประทานอาหารภายในร้าน S&P
- การสอดแทรกการประชาสัมพันธ์ หรือการแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการมีอยู่ของเว็บไซต์ S&P ด้วยการแนะนำเว็บไซต์ ข้อมูล function ต่างๆของเว็บไซต์ลงในสื่อแผ่นพับ ใบปลิว หรือการออกแบบสื่อกระดาษรองจาน ด้วยการนำเอารูปภาพหน้าเว็บไซต์มาภาพบนกระดาษรองจาน

➤ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ S&P ผ่านสื่อมวลชนในปริมาณที่น้อยเกินไป

เนื่องผลการวิจัยพบว่า บริษัท S&P มีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนน้อยมาก ซึ่งสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ สร้างทัศนคติ และกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ถ้าบริษัท S&P เลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น อย่างต่อเนื่อง ในความถี่ที่สม่ำเสมอ ก็จะทำให้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้อย่างทั่วถึงหลายกลุ่มอายุ

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัท S&P ควรมีการดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ดังนี้

- วางแผนการนำเสนอเนื้อหาสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อมวลชนให้มากขึ้นทั้งสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อมวลชนประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ โดยจัดทำในรูปแบบ เช่น
  - การส่งข่าวแจก

- บทความประชาสัมพันธ์
- สารคดีประชาสัมพันธ์
- กำหนดปริมาณข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแต่ละชนิดให้ชัดเจนว่า ในแต่ละเดือนต้องการให้มีข่าวของ S&P เผยแพร่ผ่าน สื่อหนังสือพิมพ์ที่ข่าว สื่อโทรทัศน์ที่ข่าว ข่าวอะไรบ้างที่ต้องนำเสนอ และทิศทางของภาพลักษณ์ที่นำเสนอต้องการให้เป็นอย่างไร เช่น
  - ในเดือนสิงหาคม บริษัท S&P จัดงานเปิดตัวหน้าเด็กใหม่ต้อนรับเทศกาลวันแม่ บริษัท S&P ก็ต้องวางแผนกำหนดสื่อที่จะใช้เผยแพร่และเนื้อหาในแต่ละสื่อให้ชัดเจนว่า สื่อโทรทัศน์ต้องมีข่าวกิจกรรมงานเปิดตัวสินค้าผ่านช่องอะไรบ้าง สื่อหนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอข่าวนี้กี่เล่ม กี่ข่าว พร้อมทั้งกำหนดทิศทางภาพลักษณ์ลงไปในเรื่องข่าวด้วยว่า ต้องเน้นความผูกพัน และอบอุ่นของแบรนด์ S&P ที่ให้ความสำคัญกับเทศกาลวันแม่ เป็นต้น

- การวางแผนการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มีรายละเอียดชัดเจน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ที่ผ่านมามีบริษัท S&P ได้มีการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์มาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นมีข้อดีของบริษัท S&P ที่จะช่วยให้สื่อมวลชนเกิดความผูกพันกับบริษัทฯ และมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทฯ อันจะส่งผลต่อการช่วยสนับสนุนในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ไปในทิศทางที่ดี และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรออกไปยังสาธารณชนดังที่บริษัทฯ กำหนดไว้ แต่จากการศึกษาเพื่อวัดการรับรู้

ของกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป พบว่า ปริมาณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ S&P ผ่านทางสื่อมวลชนยังมีปริมาณน้อยมากอยู่ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยบางส่วนจะพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด แต่ ส่วนใหญ่ของการเปิดรับที่กลุ่มลูกค้า

ประจำให้ข้อมูลมานั้น มาจากรายการ “ภัทรา พาที” ที่ทางฝ่าย  
ประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จัดทำขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของ  
บริษัท S&P อาจจะมีขาดประสิทธิภาพอยู่ เพราะปริมาณข่าวสารที่  
เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนมีปริมาณน้อย ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจาก  
ข่าวแจกที่บริษัทฯ ส่งไปมีจำนวนน้อย และแนวทางในการเขียนไม่  
สอดคล้องกับแนวของสื่อแต่ละชนิดก็เป็นได้ ผู้วิจัยจึงมองว่า บริษัท  
S&P ควรจะมีการวางแผนการดำเนินงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่มี  
รายละเอียดชัดเจน ดังนี้

- การวางแผนระยะสั้น 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อเป็นการกำหนด  
กรอบแนวทางของฝ่ายประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องดำเนินกิจกรรม  
สื่อมวลชนสัมพันธ์ไปในแนวทางไหนบ้าง เพื่อเป็นการสร้าง  
ความสัมพันธ์ที่ดีกับ สื่อมวลชนและให้สื่อมวลชนผูกพันกับ  
บริษัทฯ ตลอดไป เพื่อยังผลในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร  
ของบริษัทฯ เช่น

○ แผนงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ในระยะ 1 ปี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างและส่งเสริมความผูกพันระหว่างบริษัท S&P  
กับสื่อมวลชน
2. เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดการรับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท  
S&P ไปในทางที่ถูกต้อง
3. เพื่อกระตุ้นให้สื่อมวลชนนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร  
ของ S&P ไปในทิศทางที่บริษัทฯ วางไว้

ซึ่งการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเช่นนี้จะช่วย

ให้นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ทราบและเข้าใจตรงกันว่าในปี  
นั้นๆ ควรจะทำกิจกรรมด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์อะไรบ้างที่จะช่วย

ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการกำหนดกิจกรรมต่างๆที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน เช่น

- การจัด Open House ด้วยการเชิญสื่อมวลชนให้มาเยี่ยมชมโรงงานผลิตในที่ต่างๆของ S&P เป็นประจำทุกๆ 3-6 เดือน เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดภาพลักษณ์ด้านความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ S&P
- การจัดงาน Thank Press เป็นประจำ เพื่อแสดงถึงความ เป็นมิตรที่ดีของ S&P ที่ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนทุก แขนง และไม่ลืมสื่อ
- การจัดกิจกรรม Press Tour ด้วยการพาสื่อมวลชนไป เยี่ยมตามสถานที่ต่างๆ ด้วยไม่ต้องมีการพูดหรือฝากข่าว เกี่ยวกับ S&P เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความรู้สึกว่า S&P แสดงความเป็นมิตรที่ดี โดยไม่ได้หวังพึ่งพาให้สื่อแสดง ข่าวเพียงอย่างเดียว

### 1.2.2 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ในการเลือกใช้สื่อกิจกรรมเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P นั้น พบว่า บริษัท S&P มีการใช้สื่อกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และหวังผลในด้านการตลาด ด้วยกันใน 2 รูปแบบ คือ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อสังคม

#### 1. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ทั่วไป และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ถือเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่จะช่วยสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ได้ เพราะสื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมกับตัวองค์กรโดยตรง โดยที่ บริษัทฯ สามารถกำหนดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารว่าให้มุ่งความสนใจไปที่เรื่องใดได้อย่าง มีประสิทธิภาพ



ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า สื่อกิจกรรมที่บริษัท S&P เลือกใช้นั้น มักจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ S&P เป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่มีการจัดกิจกรรมที่เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทฯ

ดังนั้น บริษัท S&P จึงควรมีการสร้างสรรคกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่มุ่งเน้นเป้าหมายในการสื่อสารไปที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ด้วยเทคนิคการจัดกิจกรรมที่ดึงให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัท S&P เช่น

- การจัดบูธแสดงสินค้าของ S&P ตามห้างสรรพสินค้า พร้อมทั้งสาธิตการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนั้น โดยให้ผู้บริโภคทั่วไปได้มีโอกาสเข้ามาลองชิมอาหาร และทดลองทำอาหารนั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิตอาหารที่มีคุณภาพของ S&P และรสชาติความอร่อยของผลิตภัณฑ์ S&P ด้วยตัวของผู้บริโภคเอง
- การจัดงานเปิดตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับเทศกาลต่างๆ ที่บริษัท S&P จัดขึ้นเป็นประจำ แต่เพิ่มการจัดกิจกรรมที่เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มครอบครัวที่ผ่านไปมาได้เข้ามาร่วมเล่นเกมส์ ชิงรางวัลกับ S&P ซึ่งเป็นการดึงให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาได้เข้ามารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันกับ S&P ซึ่งเป็นส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรแห่งครอบครัวที่อบอุ่น ที่การจัดกิจกรรมทุกอย่างจะต้องส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัวได้มีการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อส่งเสริมความผูกพันของครอบครัว

## 2. กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affair)

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั่วไปแล้ว การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมยังเป็นสื่อกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า บริษัท S&P มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เป็นประจำ โดยกิจกรรมที่จัดนั้น ก็จะมุ่งเน้นการช่วยเหลือกลุ่มเด็กผู้ด้อยโอกาสตามสถานสงเคราะห์เด็กต่างๆ ด้วยการมอบผลิตภัณฑ์อาหารจาก S&P การพาเด็กๆ ไปเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้กิจกรรมเหล่านี้ช่วย

ส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งสถาบันครอบครัวที่อบอุ่น และผูกพัน ที่ต้องการให้ความอบอุ่นกับเด็กๆ ที่ไร้ครอบครัว

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้บริษัท S&P จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เป็นประจำ แต่จากการสำรวจการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในส่วนของกรวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าประจำของ S&P และการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บริษัท S&P มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับที่น้อยมากจนแทบไม่รู้เลย ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่เป็นกลางกับบริษัท S&P ในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

เนื่องจากกระแสธุรกิจในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแต่การผลิตสินค้าและบริการที่โดดเด่น ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าที่โดนใจผู้บริโภคเท่านั้น แต่การที่จะทำให้องค์กรธุรกิจอยู่รอดในสังคมได้ องค์กรธุรกิจจำเป็นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนองค์กรต่อไปในระยะยาว ซึ่งองค์กรธุรกิจถือเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม และพยายามแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นรับใช้สังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น จะช่วยส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ต่างพยายามมุ่งเน้นให้บริโภคมองเห็นว่าองค์กรของตนเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานเพื่อตอบแทนสังคม โดยไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์จากสังคมเพียงอย่างเดียว อันเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งจุดนี้จะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมได้อย่างยาวนาน จากกระแสการดำเนินธุรกิจที่กล่าวมานี้ประกอบกับ ผลการวิจัยเชิงสำรวจที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท S&P

ดังนั้น การที่บริษัท S&P มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เป็นประจำนั้น จึงเป็นผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่บริษัท S&P ไม่ควรมุ่งเพียงแต่การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพียงอย่างเดียว แต่บริษัท S&P จำเป็นจะต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้นออกไปยังสาธารณชนให้ได้รับรู้อย่างกว้างขวางด้วย เพราะเมื่อสาธารณชนหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัท S&P จัดขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการประมวลผลจนเกิดเป็นความรู้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างทัศนคติ อันจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท S&P ในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบในตัวบริษัทฯ และอยากที่จะให้ความร่วมมือ สนับสนุนบริษัท S&P ต่อไปในระยะยาว กล่าวคือช่วยทำให้ผู้บริโภคทั่วไป กลายมาเป็นลูกค้าประจำของ S&P และลูกค้าประจำก็ยังคงเป็นลูกค้าของ S&P ต่อไปในระยะยาว

### 1.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์องค์กรในใจผู้บริโภค

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P ไปในแนวทางที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจาก การที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับแบรนด์ S&P (Brand Loyalty) มาอย่างยาวนาน ประกอบกับประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า และการใช้บริการของ S&P และการปฏิบัติตนหรือการดำเนินงานของบริษัท S&P เองที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ที่เน้นการบริการที่อบอุ่น และผูกผันเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันกับ S&P” โดยที่บริษัท S&P ไม่ได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อะไรออกมามากนัก ดังจะเห็นได้จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ที่ไม่ได้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นกิจจะลักษณะ ไม่ได้มุ่งเป้าหมายแบบต่อปีต่อปีว่าต้องการให้การรับรู้ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เป็นอย่างไร เพียงแต่กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรเอาไว้ และพยายามสื่อสารภาพลักษณ์นั้นๆ ออกไปยังสื่อต่างๆ ที่บริษัทเลือกใช้ โดยที่บริษัทฯ ก็ไม่ได้มีการระบุไว้อย่างชัดเจนว่า จะใช้สื่อไหนและเนื้อหาสาระอะไรเพื่อมุ่งเป้าการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร

กลุ่มไหนเป็นพิเศษ เป็นแต่เพียงการสื่อสารออกไปแบบรวมๆ ที่ชูประเด็นภาพลักษณ์องค์กรไป ในแนวทางที่สอดคล้องกันทุกสื่อ ในลักษณะของงานประจำของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่บริษัท S&P มีการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจนก็มี แต่เป็นแผนการสื่อสารที่มุ่งการสื่อสารไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ S&P เท่านั้น

เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นเพื่อให้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของบริษัท S&P คงอยู่ตลอดไป บริษัท S&P จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม ดังที่กล่าวไว้ในข้อเสนอแนะข้อที่ 1.1 โดยบริษัท S&P จะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอๆ ว่า ณ ขณะนี้ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาผู้บริโภคเป็นอย่างไร สอดคล้องกับที่บริษัทฯ วางไว้หรือไม่ ซึ่งบริษัท S&P ไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์องค์กรในใจผู้บริโภคเกิดขึ้นตามยถากรรม แต่บริษัท S&P จะต้องมีการตอกย้ำภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ ให้คงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป

โดยบริษัท S&P ควรดำเนินการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรในสายตาผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม ทั้งกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯ และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรในใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร ถ้าเกิดภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากที่องค์กรตั้งไว้ จะได้ดำเนินการแก้ไขได้ทัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ในใจผู้บริโภคในขณะนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ ดังนั้นบริษัทฯ ไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์องค์กรในใจผู้บริโภคเป็นอยู่อย่างนั้นเฉยๆ เพราะสักวันอาจเลือนลางหายไปได้ แต่บริษัท S&P จำเป็นจะต้องมีการตอกย้ำภาพลักษณ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์นั้นคงอยู่ตลอดไป

นอกจากนี้ในการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นั้น นอกจากจะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคให้คงอยู่อย่างมั่นคงตลอดไปแล้ว การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าของบริษัท S&P ด้วย เพราะเมื่อกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอาจจะยังไม่ได้เป็นลูกค้าของ S&P ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ S&P อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรของ

บริษัท S&P ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นให้การสนับสนุนบริษัท S&P ด้วยการซื้อสินค้าและบริการของ S&P และเป็นลูกค้าของ S&P ต่อไปในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ ที่มุ่งการศึกษาไปที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจได้มุมมองในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์เพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรศึกษากระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจากฝ่ายอื่นๆ ของบริษัท เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ของบริษัท S&P เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าฝ่ายอื่นๆของบริษัทฯ มีกระบวนการหรือกลยุทธ์ใดบ้างในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ ที่นอกเหนือไปจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยในส่วนของกาวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวัดการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท S&P เฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จึงใช้อ้างอิงได้เฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่การดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และเบเกอรี่ของ S&P ขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังประชาชนทั่วประเทศ เพื่อวัดภาพลักษณ์ของประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศ โดยให้สำนักงานสาขาของบริษัท S&P ในพื้นที่จังหวัดต่างๆ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการวิจัย เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ว่าประชาชนในแต่ละพื้นที่ของประเทศมีการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P เป็นอย่างไร เปรียบเทียบในแต่ละพื้นที่ ถ้าพื้นที่ไหนมีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ หรือมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อบริษัท S&P จะได้ดำเนินการแก้ไขได้ทันที่ และวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้



3. การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดการรับรู้ ทักษะคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะประชาชนภายนอกองค์กร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประชาชนภายในองค์กรด้วย ได้แก่ ผู้บริหารระดับต่างๆ พนักงาน ลูกค้า ของบริษัท S&P เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทฯ ทักษะคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทฯ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า บุคลากรภายในองค์กรมีความรู้ ทักษะคติ และภาพลักษณ์อย่างไรต่อองค์กร เพื่อจะได้ปรับปรุง การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการทำให้ประชาชนภายในองค์กรเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงาน และจงรักภักดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรที่สื่อสารออกไปยังประชาชนภายนอกองค์กร