

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)" ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P โดยการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคลากรของบริษัท S&P ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

สำหรับส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อวัดการรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการแจกแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P จำนวน 15 คน

และอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจในการศึกษาเพื่อวัดการรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยได้จากการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรายละเอียดของผลการวิจัย มีดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทS&Pและกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทS&P

การศึกษาถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท S&P สถานการณ์ทางการตลาดของบริษัทS&P และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P และจากการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคลากรของบริษัท S&P ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P จำนวน 1 ท่าน คือ คุณกรรณิการ์ ชัยกิตติภรณ์ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรของบริษัท S&P

โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็นประเด็นดังนี้ คือ

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.
2. ภาพรวมการประกอบธุรกิจ และสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.
3. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.
4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

#### 1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทฯ เดิมชื่อ บริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด ดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่มาร่วม 34 ปี โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2516 โดยพี่น้องตระกูลโรวา ที่ต้องการทำร้านอาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพดีมีบรรยากาศสบายเพื่อให้บริการกับกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลาง ร้านเอส แอนด์ พี สาขาแรกได้เริ่มเปิดดำเนินการในซอยประสานมิตร สุขุมวิท 23 อาหารและบริการของ "S&P" ได้สร้างชื่อเสียง ความนิยมและความเชื่อถือจากลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว ต่อมาได้ขยายสาขาเพิ่มเติมสู่ทำเลสำคัญในกรุงเทพฯ อีกหลายแห่ง

ในปี 2527 บริษัท S&P ได้ก่อสร้างโรงงานเบเกอรี่ขึ้นเพื่อผลิตเค้กสด ขนมปัง และขนมอบคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ในปี 2532 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้ลงทุนขยายสาขาร้านอาหารและเบเกอรี่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเปิดสาขาแรกในต่างประเทศที่กรุงลอนดอน ต่อมาบริษัทฯ ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารและบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า อาทิ อาหารแช่แข็ง สำเร็จรูปภายใต้ชื่อ "ควิกมิลล์" ไอศกรีมคุณภาพเยี่ยม "ฮาเก้น-ดาส" และบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

ในปี 2541 บริษัทฯ ได้ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัทฯ โดยหยุดการดำเนินกิจการของบริษัทย่อย ทั้ง 4 แห่งและโอนกิจการทั้งหมดให้บริษัท S&P เป็นผู้ดำเนินการแทน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวขององค์กร

ต่อมาในปี 2542 โรงงานที่สุขุมวิท 62 และที่ลาดกระบัง ได้รับใบรับรองมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ที่เป็นที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมการผลิตอาหารทั่วโลกซึ่งเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารสากล และบริษัทได้เปิดร้านอาหารใหม่ภายใต้ชื่อ "Patio" ซึ่งเป็นร้านอาหารร่วมสมัย อีกทั้งขยายสาขาร้านอาหารไทยไปต่างประเทศภายใต้ชื่อร้าน "Patara" "Siam Kitchen"

ในปี 2545 โรงงานเบเกอรี่ยังได้รับการรับรอง GMP (Good Manufacturing Practice) ที่รับรองหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี และห้องปฏิบัติการได้รับ ISO-IEC 17025 อันแสดงถึงมาตรฐานในขบวนการผลิตจาก สมอ. กระทรวงอุตสาหกรรม และเปิดเคาท์เตอร์กาแฟร่วมสมัยภายในร้าน S&P ภายใต้ชื่อ "Blue Cup" รวมทั้งเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ภายใต้ชื่อ "Thai" ในประเทศ สวิตเซอร์แลนด์

ในปี 2546 บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์คุกกี ภายใต้ยี่ห้อ "Delio" ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก และได้เริ่มให้บริการร้าน "Patio" ในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศไต้หวัน เพื่อเพิ่มรูปแบบการให้บริการอาหารร่วมสมัยไทย-ฝรั่ง และสำหรับส่วนการผลิตบริษัทฯ ยังได้ขยายโรงงานที่ลาดกระบัง โดยซื้อโรงงานข้างเคียงเพื่อนำมาปรับปรุงและขยายกำลังผลิตอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป

ในปี 2547 บริษัท S&P ได้เปิดร้านอาหารแนวทันสมัยเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ภายใต้ชื่อ "Vanilla Industry" และได้เปิดบริการร้านเบเกอรี่ชอปลิโนคารกสิกรไทยเป็นครั้งแรก และในปลายปี 2547 บริษัท ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์เจลลี่บรรจุถ้วยพร้อมบริโภคภายใต้ชื่อ "Jello" นอกจากนี้สายการผลิตอาหารโรงงานลาดกระบัง ยังได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP จาก RWTUV (ประเทศไทย) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP และ Food Safety ด้านพืช จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำหรับสายการผลิตเบเกอรี่ โรงงานบางนา-ตราด กม. 23.5 ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ในการผลิตอาหารหลายประเภทจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมด้านร้านอาหาร นอกจากนี้บริษัทยังได้รับป้าย Clean Food Good Taste และ Food Safety สำหรับร้านอาหารและเบเกอรี่ชอปลิ รวม 70 สาขา จากกระทรวงสาธารณสุข และยังได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ในร้านอาหาร 5 สาขา จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และขณะนี้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 374.27 ล้านบาท

และในปี 2548 บริษัทฯ ได้เปิดร้านอาหาร "Vanilla" เพิ่มอีก 1 แห่ง และได้ขยายสาขาต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีก 1 สาขา ภายใต้ชื่อ "Grand Patio" ที่ประเทศไต้หวัน สำหรับร้าน "Pataru" สาขา London ได้รับรางวัล PM Award 2005 (Prime Minister's Export Award 2005) ด้าน Best Service Provider ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงความเป็นผู้นำทางด้านร้านอาหารไทยในต่างประเทศของบริษัทฯ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Superbrands Thailand 2005 ในฐานะที่ S&P ได้รับการยกย่องและยอมรับในตราสินค้าว่าเป็นสินค้ายอดนิยมในใจ (Top of mind) ของผู้บริโภคชาวไทย (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด (มหาชน), 2548 : 14-15)

### วิสัยทัศน์ขององค์กร

บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. ต้องการเพิ่มผลิตภัณฑ์และสายการผลิตไปยังผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และอาหารอื่นๆ ภายในระยะเวลา 3 ปี และจะต้องมีกำลังการผลิตเป็น 4,000 ตันต่อปี

### พันธกิจขององค์กร

1. เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ด้วยการใช่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ ราคาสมเหตุสมผล ตลอดจนมีการบริการที่ดีเยี่ยมและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
2. เปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก 3-4 แห่งทุกปี รวมทั้งปรับปรุงตกแต่งร้านสาขาที่มีอยู่เดิมให้สดใสและน่าสนใจยิ่งขึ้น
3. มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง
4. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตของโรงงาน

## 2. ภาพรวมการประกอบธุรกิจ และสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทในเครือ ประกอบธุรกิจร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ รวมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P ซึ่งสามารถแบ่งจำแนกประเภทธุรกิจได้ดังนี้

<b>ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ในประเทศ</b>	เปิดดำเนินการสาขาร้านอาหารและสาขา ร้านเบเกอรี่ทั่วประเทศภายใต้ชื่อร้าน "S&P" "Patio" "Patarā" "Vanilla" "มังกรทอง" และ ร้านกาแฟ "Bluecup"
<b>ร้านอาหารในต่างประเทศ</b>	เปิดดำเนินการสาขาร้านอาหารไทยใน ต่างประเทศภายใต้ชื่อร้าน "Patarā" "Siam Kitchen" "Thai" และ "Patio"
<b>ผลิตและจำหน่ายสินค้าอื่นๆ</b>	ผลิตและจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่ อาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ได้กรอก และแฮม



### บริการอื่นๆ

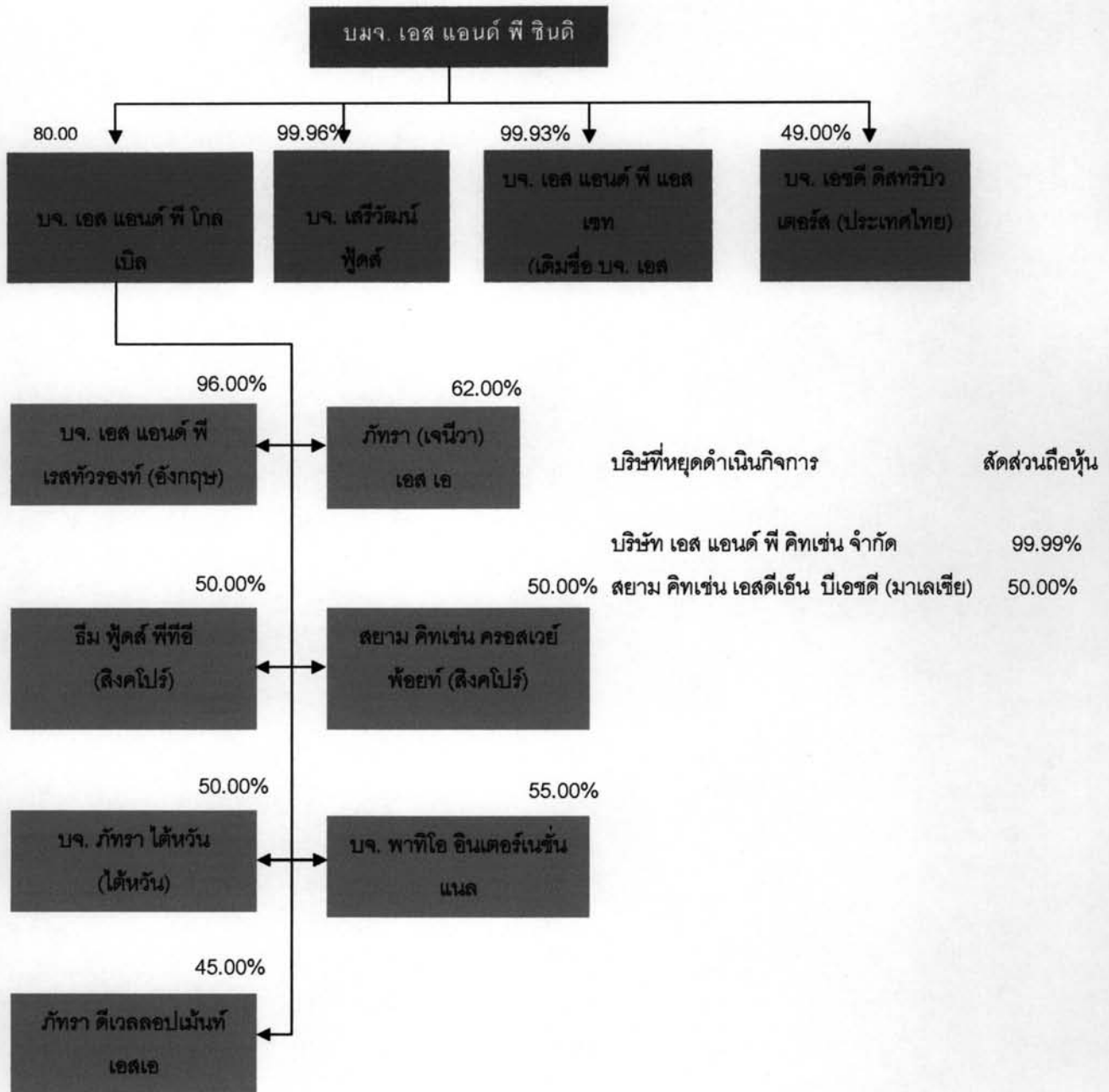
เส้นพาสต้า และสี กลิ่น ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ภายใต้ชื่อ "S&P" "Delio" "Patio" "Vanilla" "Bluecup" และ "Royallee" ผ่านสาขาร้านอาหารและเบเกอรี่ และซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ ให้บริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

กลุ่มบริษัท S&P ประกอบด้วยบริษัทย่อย 3 แห่ง โดยรายละเอียดของบริษัทในเครือ S&P มีดังต่อไปนี้

#### บริษัทย่อย

1. บริษัท เอส แอนด์ พี โกลเบิล จำกัด เป็นบริษัทในเครือที่ประกอบกิจการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยมีทั้งการเป็นเจ้าของกิจการเองทั้งหมด และร่วมทุนกับบริษัทในต่างประเทศ เพื่อจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาด้วย บริษัท เอส แอนด์ พี โกลเบิล จำกัด มีประสบการณ์ในการบริหารร้านอาหาร และมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านอาหารเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว บริษัทฯ จึงคัดสรรผู้ร่วมทุนต่างประเทศในการประกอบธุรกิจในประเทศนั้นๆ รวมทั้งด้านกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของแต่ละประเทศ
2. บริษัท เสรีวัฒน์ ฟู้ดส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไส้กรอก และแฮม เส้นพาสต้า และสี กลิ่น ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ตลอดจนเครื่องปรุงรสต่างๆ ให้กับบริษัทในเครือ และบุคคลภายนอก ปัจจุบันบริษัท เสรีวัฒน์ ฟู้ดส์ ได้โอนกิจกรรมการผลิตทั้งหมดไปยังบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ในเดือนตุลาคม 2547
3. บริษัท เอส แอนด์ พี แอสเซท จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เอสแอนด์พี ไมเนอร์ฟู้ด จำกัด) เป็นบริษัทร่วมทุน ที่บริษัท S&P เข้าซื้อหุ้นส่วนอีกร้อยละ 50 จากบริษัท เดอะไมเนอร์ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในปี 2548 ทำให้เปลี่ยนสภาพมาเป็นบริษัทย่อย ซึ่งดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้ร้านอาหารเช่า ปัจจุบันเป็นเจ้าของสิทธิการเช่าพื้นที่และอาคารซึ่งตั้งอยู่ที่สุขุมวิท ซอย 26 โดยให้ร้านอาหาร เอส แอนด์ พี และร้านค้าอื่นๆเป็นผู้เช่า

● โครงสร้างกลุ่มบริษัท เอส แอนด์ พี



## ● โครงสร้างรายได้

รายได้แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของ บริษัท S&P	2548	ร้อยละ	2547	ร้อยละ	2546	ร้อยละ
<b>ธุรกิจร้านอาหาร</b>								
ในประเทศ	S&P	-	1,364	40.6%	1,242	41.5%	1,087	42.6%
ต่างประเทศ	S&P Global	80.00	631	18.8%	502	16.8%	397	15.6%
ธุรกิจร้านเบเกอรี่	S&P	-	845	25.1%	792	26.4%	666	26.1%
ธุรกิจขายส่งสินค้าและบริการอื่น	S&P	-	259	7.7%	230	7.7%	186	7.3%
บริการส่งถึงบ้านและจัดเลี้ยงนอกสถานที่	S&P	-	262	7.8%	229	7.6%	214	8.4%
<b>รวม</b>			<b>3,361</b>	<b>100.0%</b>	<b>2,995</b>	<b>100.0%</b>	<b>2,550</b>	<b>100.0%</b>

รายได้แยกตามสินค้าและบริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น ของบริษัท S&P	2548	ร้อยละ	2547	ร้อยละ	2546	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	S&P	-	1,600	47.6%	1,399	47.0%	1,167	46.0%
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	S&P	-	1,474	43.9%	1,345	45.0%	1,154	45.0%
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	S&P	-	115	3.4%	114	4.0%	105	4.0%
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป	S&P	-	51	1.5%	49	2.0%	41	2.0%
มักกะโรนีและก๋วยเตี๋ยว	S&P	-	34	1.0%	38	1.0%	36	1.0%
สินค้าอื่น	S&P	-	87	2.6%	50	2.0%	47	2.0%
<b>รวม</b>			<b>3,361</b>	<b>100.0%</b>	<b>2,995</b>	<b>100.0%</b>	<b>2,550</b>	<b>100.0%</b>

ในปี 2548 โครงสร้างรายได้หลักของกลุ่มบริษัท เอส แอนด์ พี มาจากธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่คิดเป็นร้อยละ 85 ของรายได้รวม โดยเป็นธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ในประเทศร้อยละ 66 และมาจากธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศร้อยละ 19 รายได้ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 15 มาจากการที่บริษัทประกอบธุรกิจขายส่งสินค้ารวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น บริการส่งอาหารถึงบ้านและจัดเลี้ยงนอกสถานที่

## ● ผลิตภัณฑ์และการบริการ

### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่



รูปที่ 1 แสดงภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัท S&P  
(ที่มา : [www.snpfood.com/info/cakemadetoorder.php](http://www.snpfood.com/info/cakemadetoorder.php))

บริษัท S&P มีการพัฒนาเค้กแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการซื้อลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน (Character) ของ Walt Disney มาใช้แต่งหน้าเค้กซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้วางจำหน่ายคุกกี้ ตราเดลิโอ (Delio) ชนิดบรรจุซอง เพื่อให้ราคาต่อหน่วยเหมาะสมกับการทดลองซื้อชิมของผู้บริโภค ทำให้สามารถกระจายการจำหน่ายไปยังจุดจำหน่ายนอกสาขาของ S&P ได้มากขึ้น



รูปที่ 2 แสดงภาพผลิตภัณฑ์คุกกี้ตราเดลิโอ (Delio)  
(ที่มา : [www.snpfood.com/export/export\\_delio.php](http://www.snpfood.com/export/export_delio.php))

## 2. ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง



รูปที่ 3 แสดงภาพผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง S&P Quick Meal  
(ที่มา : [www.snpfood.com/export/export\\_seafood.php](http://www.snpfood.com/export/export_seafood.php))

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของบริษัท S&P สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

- 2.1 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง “ควิกมีล” (Quick Meal) ซึ่งผลิตและจำหน่ายทั้งประเภทอาหารจานเดียว กับข้าว ขนมหวาน อาหารมังสวิรัต เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตอันรีบเร่งของคนเมือง ซึ่งไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารมากนัก เพียงนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง “ควิกมีล” อุ่นในเตาไมโครเวฟไม่กี่นาที ก็รับประทานได้
- 2.2 อาหารแช่แข็งประเภทถุง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับร้านอาหารสาขา ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการเตรียมอาหารให้ลูกค้า ตลอดจนช่วยควบคุมสูตรการผลิตให้ได้คุณภาพสม่ำเสมอ และช่วยควบคุมต้นทุนอีกด้วย
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทซอส น้ำจิ้ม และเครื่องแกงต่างๆ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับร้านอาหารสาขา



### 3. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป



รูปที่ 4 แสดงภาพผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ S&P  
(ที่มา : [www.snpfood.com/info/products\\_sausage.php](http://www.snpfood.com/info/products_sausage.php))

บริษัทมีการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป โดยเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป และผลิตเพื่อเป็นวัตถุดิบให้แก่ร้านอาหารสาขา ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แก่

- 3.1 ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและแฮม ประเภทบรรจุของสุญญากาศ สำหรับขายปลีก อาทิ ไส้กรอกแฟรงเฟอ์เดอร์ ไส้กรอกหมู กระเทียมพริกไทย ไส้กรอกชีส ไส้กรอกรวมรส แฮม และอื่นๆ ซึ่งมีจำหน่ายในร้านอาหารสาขา ซูเปอร์มาเกต และร้านสะดวกซื้อต่างๆ
- 3.2 ผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แฮม และเนื้อหมู - ไก่ปรุงรส สำหรับส่งเป็นวัตถุดิบให้กับร้านอาหารสาขาเพื่อนำไปปรุงอาหารต่อไป

### 4. ผลิตภัณฑ์พาสต้าและวัตถุดิบอาหาร

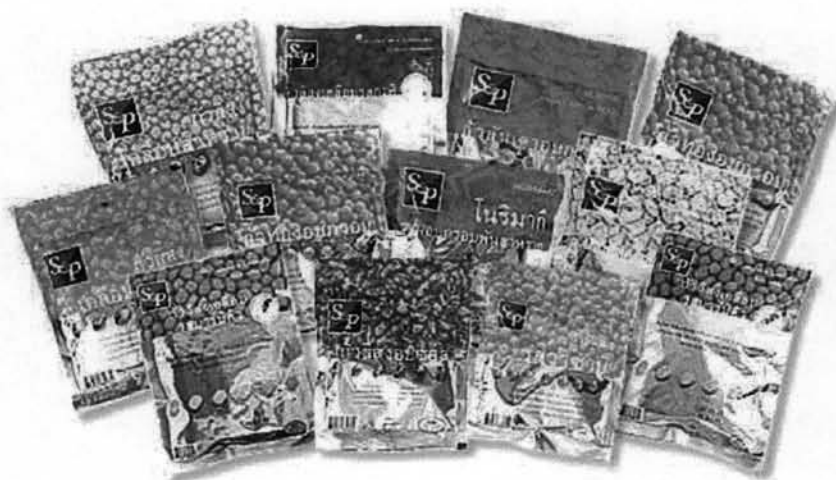


รูปที่ 5 แสดงภาพผลิตภัณฑ์พาสต้า และวัตถุดิบอาหารตรา Royallee ที่บริษัท S&P เป็นผู้ผลิต  
(ที่มา : [www.snpfood.com/info/products\\_other\\_royallee.php](http://www.snpfood.com/info/products_other_royallee.php))

- 4.1 ผลิตภัณฑ์เส้นพาสต้าอบแห้ง ได้แก่ เส้นสปาเกตตี และ มัคกะโรนี ภายใต้แบรนด์ "ROYALLEE" บรรจุขายปลีกตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
- 4.2 ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบเจือปนอาหาร ได้แก่ ผงฟู สีผสมอาหาร และ เคมีอาหารต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้ผลิตขนมปัง ขนมอบ ระดับอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ๆ ในกลุ่ม นี้ เช่น ผงคัสตาร์ด แป้งแพนเค้ก และแป้งผสมสำหรับทำเบเกอรี่ ประเภทต่างๆ ภายใต้แบรนด์ "ROYALLEE" ซึ่งวางจำหน่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 4.3 สายการผลิตนี้ยังสามารถรับจ้างผลิต บด ผสม แป้งประเภท ต่างๆ และน้ำตาลปนโดยบรรจุตามขนาดที่ลูกค้าต้องการอีกด้วย

ในปี 2548 บริษัท S&P ได้นำระบบบริหารคุณภาพที่ได้รับมาตรฐานสากล ได้แก่ GMP, HACCP, ISO 9001 มาใช้กับการผลิตอาหารทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวข้างต้น และได้รับการรับรองจาก หน่วยรับรองระบบคุณภาพภาครัฐบาล ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวง สาธารณสุข กรมวิชาการเกษตร และกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตลอดจนได้รับการ รับรองจากหน่วยงานรับรองคุณภาพภาคเอกชน เช่น TÜVNORD (THAILAND) Co.,Ltd.

## 5. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ



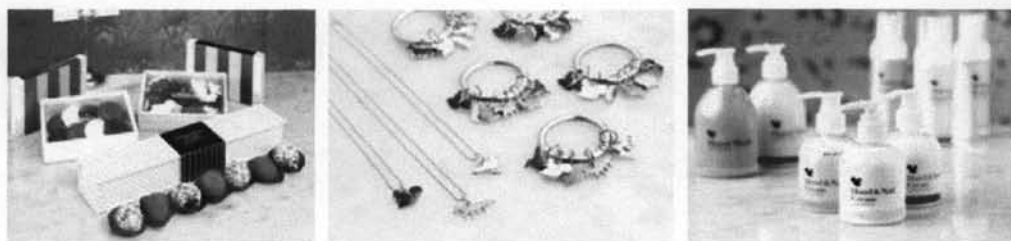
รูปที่ 6 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ถ้วยอบกรอบตรา S&P  
(ที่มา : [www.snpfood.com/info/products\\_other\\_mut.php](http://www.snpfood.com/info/products_other_mut.php))

- 5.1 บริษัท S&P ได้ว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกให้ผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง-ปลา ถั่วอบกรอบ ปลาหมึกกรอบ ขนมไทย ฝรั่งนุก ชูบไก่สกัด ฯลฯ ภายใต้ชื่อ S&P เพื่อจำหน่ายตามร้านสาขาต่างๆ ทั้งนี้บริษัท S&P ได้ใช้กระบวนการคัดสรรผู้ผลิตที่ได้คุณภาพและมาตรฐานตามที่บริษัทฯ กำหนด
- 5.2 บริษัท S&P ได้ผลิตน้ำสลัด ชูบ และซอสต่างๆ ภายใต้ชื่อ "Patio" เพื่อจำหน่ายทั้งในร้านสาขาและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอีกด้วย



รูปที่ 7 แสดงภาพผลิตภัณฑ์น้ำสลัด และชูปตรา Patio ที่บริษัท S&P เป็นผู้ผลิต  
(ที่มา : [www.snpfood.com](http://www.snpfood.com))

- 5.3 สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ Vanilla ได้มีการพัฒนาสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อวางจำหน่ายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อุปกรณ์ทำเบเกอรี่ ของที่ระลึก เช่น เสื้อยืด ผ้ากันเปื้อน นาฬิกา ฯลฯ



รูปที่ 8 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ตรา Vanilla ที่บริษัท S&P เป็นผู้ผลิต  
(ที่มา : รายงานประจำปี บริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด (มหาชน), 2548)

## การบริการ

ธุรกิจการบริการของบริษัท S&P แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้



### 1. ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ในประเทศ ที่ให้บริการภายใต้ชื่อร้านต่างๆ ดังนี้

1.1 S&P Restaurants – เป็นร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบด้วยอาหารนานาชาติ เค้ก ของหวาน ไอศกรีมและเครื่องดื่ม โดยให้บริการกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่ครอบครัว นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ฯลฯ



1.2 S&P Bakery Shop – เป็นมุมจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “S&P” ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ ซูเปอร์สโตร์ ดิสคานส์โตร์ โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน และสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นทำเลที่มีผู้บริโภคสัญจรไปมาคับคั่ง



1.3 Blue Cup – เป็นคาน์เตอร์กาแฟจำหน่ายกาแฟสดคุณภาพดี ปัจจุบันมีให้บริการในร้าน S&P 129 จุด นอกจากนี้ยังได้เปิดร้าน Bluecup ebb and flo. ที่เน้นการจำหน่ายกาแฟและชาชั้นดีจากต่างประเทศขึ้นเป็นสาขาแรกที่สยามเซ็นเตอร์



1.4 Patara – เป็นร้านอาหารซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนและลูกค้าชาวต่างประเทศ ให้บริการอาหารไทยที่จัดแต่งแบบร่วมสมัย ด้วยเมนูหลากหลาย ท่ามกลางบรรยากาศหรูหรา



1.5 Patio- เป็นร้านอาหารฝรั่งเศสในบรรยากาศสบายๆ โดยมีเมนูอาหารซึ่งคิดสรรแล้ว และจัดเสิร์ฟอย่างมีสไตล์ นอกจากนี้ ทางร้านยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์โฮมเมดจำพวก น้ำสลัด ซุป พาสต้า ซอสรสต่างๆ อีกด้วย



1.6 Vanilla – เป็นร้านอาหารเบเกอรี่แนวทันสมัย จำหน่ายอาหารฝรั่งและขนมหวานประเภทต่างๆ จัดบรรยากาศร้านแจ๊กลินอายแบบยุโรป เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังเปิดสอนการทำอาหารให้กับผู้ที่สนใจด้วย ทั้งนี้ ภายใต้ชื่อ

Vanilla จะแบ่งเป็นร้านอาหารในแนวต่างๆ เช่น Vanilla

Industry, Vanilla Restaurant และ Vanilla Brasserie เป็นต้น



1.7 มังกรทอง - เป็นร้านอาหารจีนสมัยใหม่รสชาติระดับภัตตาคาร พร้อมบริการติ่มซำสเลิศ



1.8 Grand Seaside - เป็นร้านอาหารทะเลตั้งอยู่ที่แหลมฟาน อำเภอสัตหิราฯ ให้บริการอาหารต่างๆ โดยเน้นเมนูอาหารทะเลที่สด สะอาด ท่ามกลางบรรยากาศชายทะเล และยังมีบริการจัดเลี้ยง สำหรับแขกจำนวนมากอีกด้วย

## 2. ร้านอาหารในต่างประเทศ

บริษัท เอส แอนด์ พี โกลเบิล จำกัด เป็นผู้บริหารร้านอาหารสาขาของ S&P ในต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 18 สาขา (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2548) ภายใต้ชื่อต่างๆ ดังนี้

2.1 *Patara Fine Thai Cuisine* - เป็นร้านอาหารไทยร่วมสมัยเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน โดยเน้นความประณีตในการนำเสนอ



รสชาติของอาหาร การให้บริการ ตลอดจนรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารของร้าน "Patara" มีรสชาติที่คงเอกลักษณ์ของอาหารไทยแท้ๆ ถึงแม้จะเป็นร้านอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ ในปี 2548 ร้านอาหาร Patara สาขาลอนดอน ได้รับรางวัล PM Award 2005 (Prime Minister's Export Award 2005) ด้าน Best Service Provider ทั้งยังได้รับคำชื่นชม และการโหวตจากนิตยสารชั้นนำต่างๆ ว่าเป็นร้านอาหารไทยที่ดีที่สุดในกรุงลอนดอน



2.2 *Siam Kitchen* - เป็นร้านอาหารไทยแบบเรียบง่ายในสิงคโปร์ เน้นอาหารจานเดียว ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ตาม

ห้างสรรพสินค้าในแหล่งชุมชน เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย การตกแต่งร้าน



2.3 *Thai* - เป็นร้านอาหารไทยแนวร่วมสมัยอยู่ในกรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เน้นเมนูอาหารไทยผสมตะวันตก ตกแต่งร้านในแนวหรูหรา เจ็อกลิ่นอายความเป็นไทยด้วยวัสดุ ตกแต่ง



2.4 *Patio* - เป็นร้านอาหารฝรั่งร่วมสมัยในบรรยากาศสบายๆ เมนูอาหารตะวันตกที่คัดสรรแล้วโดยมีเมนูอาหารไทยบางรายการซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างประเทศ ตกแต่งร้านในแบบ



เรียบง่ายและใช้วัสดุตกแต่งร้านจากประเทศไทยเพื่อแสดง  
เอกลักษณ์ของความเป็นไทย

### 3. บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านและจัดเลี้ยงนอกสถานที่



3.1 บริษัท S&P ให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน โดยลูกค้าสามารถ  
โทรศัพท์ไปยังหมายเลขใหม่ คือ "1344" (สำหรับเขต  
กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด) เพื่อสั่งอาหารและ  
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ S&P นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้บริการ  
อาหารปิ่นโต ซึ่งมีรายการอาหารที่สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป  
ปัจจุบันบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านได้รับความนิยมจากลูกค้า  
เป็นอย่างมาก มีผู้บริโภคใช้บริการเป็นจำนวนกว่า 1,000  
รายการต่อวัน



3.2 บริษัท S&P มีบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทุกประเภท ตั้งแต่งาน  
แต่งงาน งานวันเกิด งานประชุม สัมมนาต่างๆ ตลอดจนการจัด  
อาหารกล่องสำหรับการเดินทางหรือสังสรรค์ และงานสวด  
พระอภิธรรม โดยเป็นการให้บริการแบบครบวงจรจากบริการที่มี  
ความชำนาญ พร้อมบริการจัดโต๊ะ จัดดอกไม้ และจัดเตรียม  
อุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นสำหรับงานเลี้ยง

#### ● การตลาด

นโยบายการตลาดที่บริษัท S&P ยึดถือเป็นปรัชญาหลักในการดำเนินงานเสมอ  
มา คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และให้ลูกค้าตระหนักถึงชื่อของ S&P เมื่อนึกถึงอาหาร  
และเบเกอรี่ที่มีคุณภาพและบริการอันอบอุ่น น่าประทับใจ สอดคล้องกับคำขวัญ "ผู้ให้บริการชั้นยอด และ  
ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" (Super Service & Premium Products) ในแวดวงอาหาร และเบเกอรี่ของ  
เมืองไทย กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

บริษัท S&P ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งทางด้านอาหารและเบเกอรี่  
อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ และวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด  
ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้นในปี 2548 ก็ได้แก่ แบล็คฟลอเรสต์ดรัมโรล คุกกี้พรีเมียม

(รสชีส บัตเตอร์แยมริง อัลมอนด์ ช็อคโกแลตชิพ และอัลมอนด์บอล) ได้กรอกคลาสสิก (ค็อกเทล ฮอทด็อก เวียนนา) เบคอน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง "เทสต์ดี มีล" (Tasty meal) ผลิตภัณฑ์เจลลี่สำเร็จรูปตรา "เจลิโอ" (Jelio) เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัท S&P ยังได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่ออื่น นอกเหนือจากชื่อ S&P ซึ่งได้แก่ Patio, Vanilla และ Delio เพื่อเป็นการขยายฐานไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในหัวข้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ทางด้านบรรจุกภัณฑ์ บริษัท S&P ยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์ให้ทันสมัยและสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรร และนำไปเป็นของขวัญของกำนัลได้ในทุกโอกาสให้สมกับคำที่ว่า "สุขใจผู้ให้ พอใจผู้รับ"

## 2. การกำหนดราคา

บริษัท S&P มีนโยบายในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ต้นทุนของวัตถุดิบหลัก และต้นทุนในการผลิต
- ราคาขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือเกณฑ์ราคาขายโดยทั่วไปในตลาด
- อัตราผลกำไรขั้นต้นที่ต้องการสร้างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้นๆ

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท S&P มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ 5 ช่องทาง ได้แก่

- 3.1 ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ในประเทศ – ซึ่งร้านอาหารในเครือของ S&P มีทั้งหมด 85 สาขา (รวมร้าน Patara, Patio, Vanilla, Bluecup และมังกรทอง) และร้านเบเกอรี่ทั้งหมด 148 สาขา ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2548)
- 3.2 ร้านอาหารในต่างประเทศ – มี 18 สาขา ใน 5 ประเทศ ภายใต้ชื่อ Patara, Siam Kitchen, Thai และ Patio (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2548)
- 3.3 บริการจัดส่งถึงบ้านและจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ให้บริการรับส่งอาหารผ่านเลขหมายโทรศัพท์ที่ใหม่ 1344 เพื่อให้จัดส่งอาหารถึงบ้าน หรือรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

- 3.4 ชูเปอร์มาร์เกต คอนวีเนียนสโตร์และร้านค้าปลีก – บริษัท S&P ได้มีการกระจายสินค้าภายใต้ชื่อ S&P ไปตามซูเปอร์มาร์เกตชั้นนำและคอนวีเนียนสโตร์ทั่วประเทศ เพื่อบริการผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง และทำให้สินค้าของบริษัทฯเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 3.5 การส่งออก – บริษัท S&P ได้ขยายตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและขนมไหว้พระจันทร์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป โดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศนั้นๆ และได้กำหนดเป้าหมายที่จะเพิ่มความสำคัญของตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น โดยได้ปรับปรุงและขยายส่วนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลเพื่อรองรับนโยบายดังกล่าว

#### 4. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด

บริษัท S&P ได้จัดทำแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความผูกพัน ความสุขใจให้กับผู้บริโภค และมุ่งตอกย้ำถึงความเป็นหนึ่งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

**ด้านการโฆษณา :** ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2547-2549) บริษัท S&P ได้มุ่งเน้นการจัดแคมเปญเกี่ยวกับการสร้างความรู้จัก ความนิยม และตอกย้ำความเป็นหนึ่งทางด้านผลิตภัณฑ์เค้กและบริการของ S&P เช่น แคมเปญ Make A Wish Cake A Wish, แคมเปญ Happy Cake เป็นต้น ซึ่งจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น Mupi Ad. , TVC และป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้า เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ระลึกถึงเค้ก S&P ที่เหมาะสมของขวัญในทุกโอกาส ทุกวัย นอกจากนี้ บริษัท ฯ ยังจัดทำโฆษณาบริการ Delivery อย่างต่อเนื่อง ภายใต้แคมเปญความหลากหลายของเมนูที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้ในการบริการส่งถึงบ้าน ซึ่งเป็นจุดเด่นของการบริการ Delivery ของบริษัท

**ด้านการประชาสัมพันธ์ และลูกค้าสัมพันธ์ :** บริษัท S&P ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้าง Brand Loyalty โดยการจัดกิจกรรมให้เด็กๆ และกลุ่มสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เช่น การสอนแต่งหน้าเค้กให้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 30 โรงเรียนในกรุงเทพฯ เพื่อให้เด็กๆ ได้รับความสนุกสนานและใช้จินตนาการใน

การสร้างสรรค้อย่างเต็มที่ การจัดกิจกรรม "Cooking is Fun" Day Camp ให้สมาชิก S&P Jak-ka-Jee Club และผู้ปกครองเพื่อให้รู้จักการอยู่ร่วมกัน และล่าสุดทางบริษัท S&P ได้จัดกิจกรรมแรลลี่ขอบคุณลูกค้าภายใต้โครงการ "S&P Family Day" เส้นทางกรุงเทพฯ - ร้าน Grand Seaside อ.ศรีราชา เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ ซึ่งตลอดการเดินทางครอบครัวผู้เข้าแข่งขันได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมค้นหา RC พร้อมเล่นเกมส์ต่างๆ และเข้าชมโรงงานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัท S&P เพื่อชมการสาธิตการแต่งหน้าเค้ก ที่โรงงาน S&P สาขาบางพลี กม.23.5 ก่อนถึงจุดหมายที่ร้าน Grand Seaside เพื่อร่วมรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ทางบริษัท S&P ยังได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อาทิ งาน "Coffee & Bakery Fair 2005" ที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเค้กที่นำไปร่วมแสดงในงานได้รับการบันทึกใน "Ripley's Believe It or Not!" ว่าเป็นเค้กกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และบริษัทฯ ยังได้จัดงานเปิดตัวเค้กและบรรจุภัณฑ์สำหรับเทศกาลปีใหม่ในรูปแบบแพคเกจของขวัญอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึงเค้ก S&P มากขึ้น และยังได้นำเค้กไปมอบให้แก่มูลนิธิต่างๆ รวม 42 แห่งเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท S&P (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2548)

ด้านการส่งเสริมการตลาด : บริษัท S&P ยังคงใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยแคมเปญวันพุธ ลดเบเกอรี่ 20% และแคมเปญ 4 ฟรีอีก 1 สำหรับเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้จัดโปรโมชั่น และแคมเปญพิเศษใหม่ๆ เพื่อตอบแทนลูกค้าทุกปี เช่น ในปี 2548 บริษัท S&P จัดแคมเปญใหญ่ คือ S&P Happy Season ลุ้นโชคทอง โดยชิงโชคทองคำหนักรวม 180 บาท และล่าสุดในปี 2550 บริษัท S&P ได้จัดแคมเปญ Love me Love my family ให้ลูกค้า S&P ลุ้นโชค เอส แอนด์ พี แฟมิลี่ ทัวร์ บินลัดฟ้าท่องเที่ยว กรุงเทพฯ - ฮองกง ดิสनीแลนด์ 3 วัน 2 คืน จำนวน 10 รางวัล รางวัลละ 2 ที่นั่ง เมื่อรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านครบทุก 300 บาท รับคูปอง Love coupon 1 ใบ เพื่อลุ้นโชคเป็นต้น

(ที่มา: [www.snpfood.com/info/promotionofthemoth.php](http://www.snpfood.com/info/promotionofthemoth.php))

- **การจัดหาผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P**

บริษัท S&P ได้ยึดถือนโยบายคุณภาพอย่างเคร่งครัดในเรื่องการคัดสรรวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบซึ่งฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางเป็นผู้จัดหาและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบก่อนที่จะจัดส่งไปตามสาขาต่างๆ ยกเว้นของสดบางอย่างที่ผู้ขายจะส่งตรงไปยังสาขาเพื่อรักษาความสดใหม่ นอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อส่วนกลางยังเป็นผู้วางแผนจัดซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า มีการใช้ E-Auction สำหรับวัตถุดิบบางรายการ และร่วมมือ กับผู้ขายในการพัฒนาวัตถุดิบให้ได้คุณภาพอีกด้วย

### **ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่**

เนื่องจากสถานการณ์ใช้วัตถุดิบในประเทศไทย ทางบริษัท S&P จึงเน้นการจัดหาไข่ไก่สดจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์เท่านั้น และกำหนดให้มีการตรวจเยี่ยมเพื่อตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานสุขลักษณะที่ดีหรือไม่

### **ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื้อสัตว์แปรรูป และอื่น ๆ**

ในส่วนของวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และเนื้อสัตว์แปรรูปนั้น บริษัทฯ ได้จัดซื้อจากแหล่งผลิตเนื้อวัว และเนื้อสุกรปลอดสารเร่งเนื้อแดงซึ่งได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

- **ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน**

#### **1. ธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่**

จากสภาพสังคมปัจจุบันที่คนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน เพราะมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดตลอดเวลา บริษัท S&P จึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ และเตรียมพร้อมสำหรับการขยายตัวได้ทุกเมื่อ นอกจากนี้ บริษัท S&P ยังปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปัจจุบันหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพและคุณค่าของอาหาร โดยปรับเปลี่ยนเมนูอาหารเป็นแนวเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ในส่วนของธุรกิจเบเกอรี่นั้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ แต่ก็จัดว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าโดยรวมอยู่ใน



เกณฑ์น่าสนใจ ดังนั้น นอกเหนือจากการให้ความสำคัญด้านความสะอาดและรสชาติที่ดี ตามมาตรฐานของ S&P แล้ว บริษัท S&P ยังได้เน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสวยงาม เก็บถนอมอาหารได้ดี และสะดวกแก่การบริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเบเกอรี่ของบริษัทฯ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

## 2. ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีมากขึ้น เพราะสอดคล้องกับวิถีชีวิตอันรีบเร่งของคนเมืองประกอบกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันมีการพัฒนารสชาติความสะอาดปลอดภัยและมีประเภทให้เลือกมากขึ้นจึงดึงดูดให้คนหันมานิยมมากขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยอีกข้อหนึ่งที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ก็คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ครัวเรือน เช่น ตู้เย็น และเตาไมโครเวฟ ได้กลายเป็นเครื่องใช้จำเป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายกว่าแต่ก่อนมาก จึงช่วยให้การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่เป็นเรื่องยุ่งยากอีกต่อไป (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2548)

## 3. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทไว้อย่างชัดเจนคือ การเป็นองค์กร "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Super Service & Premium Products) ที่เน้นความอบอุ่นและผูกพันระหว่างกัน ไม่ว่าจะพนักงานกับผู้บริหาร พนักงานกับลูกค้า พนักงานกับสื่อมวลชน พนักงานกับองค์กรต่างๆ" (กรรมการ ชัยกิตติภรณ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550 )

จากภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่บริษัท S&P กำหนดไว้ข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท S&P ต้องการจะเป็นนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ภาพลักษณ์ คือ

1. ภาพลักษณ์การเป็นองค์กร "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" (Super Service & Premium Products)
2. ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งความ "ผูกพัน" และ "อบอุ่น"

ซึ่งการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P นั้น อาศัยการดำเนินงานกิจกรรมร่วมกันทั้งกิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้

โดยมีรายละเอียดของแต่ละภาพลักษณ์ ดังนี้

## 1. ภาพลักษณ์การเป็นองค์กร "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" (Super Service & Premium Product )

ภาพลักษณ์การเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" ของบริษัท S&P นั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของ S&P กำหนดขึ้นตั้งแต่แรกเริ่มดำเนินธุรกิจ เนื่องจากบริษัท S&P เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ รวมทั้งผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง วัตถุดิบต่างๆ สำหรับประกอบอาหาร ซึ่งเน้นธุรกิจหลักคือการเป็นผู้ให้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ โดยผู้บริหารของบริษัท S&P ได้วางแนวคิด (Concept) ของธุรกิจว่าจะต้องผลิตแต่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ และเป็นร้านอาหารที่มีบริการที่ดีเยี่ยม ดังนั้นจึงกำหนดชื่อของบริษัท และร้านอาหารว่า S&P ซึ่งย่อมาจาก "Super Service & Premium Products" เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์การเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" (กรณีการ ชัยกิตติภรณ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550)

และเพื่อให้บริษัท S&P มีภาพลักษณ์องค์กรตามที่ตั้งไว้ ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารบริษัท S&P จึงได้กำหนดเอกลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความโดดเด่น และความแตกต่างของบริษัท S&P อย่างชัดเจนเพื่อเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กร "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยได้กำหนดเอกลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ดังนี้

- **เอกลักษณ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์**

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าบริษัท S&P ต้องการเป็นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้ โดยการกำหนดเอกลักษณ์ด้านคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัท S&P มีการจัดทำนโยบายด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ S&P ในเรื่องการคัดสรรวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย ต่อผู้บริโภค กำหนดการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบให้ได้ระดับ Premium จัดทำผลิตภัณฑ์อาหารที่มีหน้าตาน่ารับประทาน รสชาติเป็นเลิศ

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าระบบมาตรฐานต่างๆ ทั้ง GMP, HACCP, ISO เป็นต้น โดยมีการสื่อสารถึงการได้รับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ S&P แก่ลูกค้า

ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ และสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ S&P ก็คือ เค้กสด และเค้กสั่งทำ ซึ่งมีรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์ หน้าตาเค้กที่สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างจากร้านเบเกอรี่อื่นๆ มีการปรับเปลี่ยนหน้าตาของเค้กอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เข้ากับเทศกาล

และความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยมีรูปแบบเค้กให้เลือกอย่างหลากหลายสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า อาทิ Disney Kids Cake ที่มุ่งกลุ่มลูกค้าเด็ก และเค้กในโอกาสเทศกาลต่างๆ

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของ S&P อีกอย่างหนึ่งก็คือ ขนมไหว้พระจันทร์ ซึ่งมีวางจำหน่ายในช่วงเทศกาลขนมไหว้พระจันทร์เป็นประจำทุกปีระหว่างเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม จากความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 อย่างนี้ บริษัท S&P จึงได้นำมาเป็นจุดเด่นในการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ S&P เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม โดยการจัดแคมเปญ, กิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจและสนับสนุนสินค้าภายใต้แบรนด์ S&P ตลอดจนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ของ S&P ดังนี้

- การจัดงานเปิดตัวหน้าเค้กแบบใหม่
- การซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนจาก Walt Disney มาทำเป็นหน้าเค้ก และจัดงานนิทรรศการแสดงเค้กการ์ตูน Walt Disney
- การจัดงานเทศกาลขนมไหว้พระจันทร์

ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่ยกตัวอย่างมานั้น ล้วนพยายามนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ S&P และควมามีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ และช่วยส่งเสริมการตลาด เพราะกิจกรรมต่างๆ สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก S&P ได้เป็นจำนวนมาก (กรณีการ ชัยกิตติภรณ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550)

#### ● **เอกลักษณ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์**

เอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของ S&P ได้อย่างชัดเจนก็คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) ซึ่งบริษัท S&P ถือได้ว่าเป็นผู้นำแนวคิดในการสร้างสรรค์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดใจ

ซึ่งในช่วงแรกของการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้น บริษัท S&P ได้ออกแบบและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยเท่านั้น แต่ด้วยการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย จึงทำให้บรรจุภัณฑ์ (Package) ผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P ค่อนข้างโดดเด่นกว่าคู่แข่ง หรือผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านอาหารและเบเกอรี่รายอื่นๆ



รูปที่ 9 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P

(ที่มา : [www.snpfood.com/info/sandpdelivery.php?category\\_id=CODL](http://www.snpfood.com/info/sandpdelivery.php?category_id=CODL))

ซึ่งในช่วงหลังๆ มานี้ บริษัท S&P จึงได้นำทายาทรุ่นลูกเข้ามาช่วยในส่วนของ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ คุณวิสาขา ไรวา โดยรับตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด-ร้านอาหาร บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. จากการทำทายาทรุ่นลูกอย่างคุณวิสาขา ไรวา เข้ามาช่วยดีไซน์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P มีรูปแบบที่หลากหลายขึ้น มีการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยให้สามารถนำมามอบเป็นของขวัญของฝากได้โดยไม่ต้องห่อใหม่ และไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้โดยไม่ต้องทิ้งให้เป็นขยะซึ่งการออกแบบนั้นจะคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย อาทิ

- ขนมหูกี้คิดส์ ตราเดลิโอ ที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าเด็ก โดยการนำลิขสิทธิ์การ์ตูนของ Walt Disney มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 10 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ คิสส์ ตรา S&P  
(ที่มา : [www.snpfood.com/info/sandpdelivery.php?category\\_id=CODN](http://www.snpfood.com/info/sandpdelivery.php?category_id=CODN))

- สำหรับกลุ่มวัยรุ่นก็จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นลวดลายกราฟฟิก สีสดใสใตดูหวานๆ สไตล์ Vintage โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ "Vanilla" ที่ต้องการเจาะกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ

ด้วยการออกแบบที่มุ่งตอบใจത്യลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ จึงทำให้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P สามารถเข้าไปเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ได้อย่างครอบคลุม (นิตยสาร Positioning, พฤษภาคม 2548)

#### ● เอกลักษณ์ด้านการบริการ

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P คือการเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" และธุรกิจหลักของบริษัท S&P ก็คือการเป็นผู้ให้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่ ดังนั้นบริษัทจึงต้องการเน้นภาพลักษณ์ด้านการบริการเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ด้านการบริการในด้านต่อไปนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ความเป็นผู้ให้บริการชั้นยอดของบริษัท S&P

- การจัดบรรยากาศภายในร้านอาหารและเบเกอรี่ S&P ให้มีสถานที่สะอาด โปร่งสบาย เหมาะสำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัว
- การให้บริการอาหารแบบเต็มรูปแบบด้วยอาหาร ไทย จีน และญี่ปุ่น พร้อมด้วย เด็กของหวาน ไอศกรีม และเครื่องดื่ม
- รูปแบบการจัดร้าน โต๊ะอาหาร ที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล



- จัดให้พนักงานและบริการภายในร้านอาหารและเบเกอรี่ S&P ใส่ชุด Uniform ด้วยการสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาว ทับในกางเกง สแลคสีน้ำตาลพร้อมใส่ผ้ากันเปื้อน เพื่อให้ดูสะอาด เรียบร้อย และเป็นสากล
- การอบรมบริการและพนักงานให้มีมารยาทการพูดจาที่สุภาพกับลูกค้าและเป็นกันเอง เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งตรงนี้เป็นจุดเด่นสำคัญที่บริษัท S&P ต้องการสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ (กรณีการชียกิติกรรม, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550)
- การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ด้วยการเปิดร้านเบเกอรี่ S&P เพื่อให้บริการลูกค้าในรูปแบบ Speedy ด้วยร้านแบบสะดวกซื้อที่มีขนาดกะทัดรัด และเคาท์เตอร์บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งมีสาขาอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล และสถานีบริการน้ำมัน JET ทั่วประเทศ เพื่อสร้างความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ เพื่อสร้างความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของ S&P ให้กับลูกค้า (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด (มหาชน), 2548 : 8)
- การเป็นเจ้าของร้านๆ ที่ให้บริการจัดส่งอาหารประเภทอาหารจานเดียว, กับข้าว และเบเกอรี่ต่างๆ แบบถึงบ้าน (Delivery) ด้วยบริการที่สะดวกในการสั่งซื้อ และรวดเร็วในการรับสินค้า เพียงแค่โทรไปเบอร์ 1344 หรือ สั่งอาหารผ่าน [www.snppfood.com](http://www.snppfood.com)

#### ● **เอกลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท S&P**

บริษัท S&P ได้มีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพบุคลากรไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรของบริษัท S&P มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน อันเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้ให้บริการชั้นยอดไปยังลูกค้า โดยนโยบายในการพัฒนาบุคลากรมีดังนี้

##### **นโยบายในการพัฒนาบุคลากร**

1. มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ ความสามารถ (Competency) ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง
2. ปรับปรุงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยเน้นที่เป้าหมายของงานเป็นหลัก
3. จัดระบบโครงสร้างรายได้และให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้

4. การบริหารจัดการโดยอาศัยการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม
5. กำหนดสายความก้าวหน้าในตำแหน่ง โดยมีวิธีประเมินแบบทดสอบที่ชัดเจนและเป็นธรรมเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ
6. ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ขวัญและกำลังใจในการทำงาน

นอกจากนี้บริษัท S&P ยังได้มีการออกแบบชุด Uniform ให้กับบริกรภายในร้านอาหาร S&P ให้ดูมีความเป็นสากล ด้วยการสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาว ทับในกางเกงสแลคสีน้ำตาลพร้อมใส่ผ้ากันเปื้อนเพื่อให้ดูมีความสะอาด เรียบร้อย (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด (มหาชน), 2548)

ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ที่บริษัท S&P กำหนดขึ้นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นองค์กร “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” นั้น สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

**แผนภูมิที่ 7** เอกลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในด้านต่างๆ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม



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

สำหรับภาพลักษณ์ด้านความผูกพัน และอบอุ่นนั้น บริษัท S&P ต้องการให้ผู้บริโภคมองภาพขององค์กรว่าเป็นองค์กรแห่งความอบอุ่นและผูกพันระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร พนักงานกับสื่อมวลชน พนักงานกับองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะความผูกพันระหว่างบริษัท S&P กับลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ในด้านนี้เป็นภาพลักษณ์ที่เพิ่งมากำหนดในช่วงหลังๆ ของการดำเนินธุรกิจ เพราะ S&P เป็นองค์กรที่อยู่ในวงการธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่มาอย่างยาวนานถึง 34 ปี อีกทั้งลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกต่างก็รับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านรสชาติความอร่อยของผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ของ S&P อยู่แล้วว่ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากที่อื่นๆ จึงไม่จำเป็นต้องเน้นภาพลักษณ์ด้านความอร่อยมากนัก แต่ต้องการเน้นให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ S&P ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ คือไม่ว่าจะทำอะไรก็จะต้องมีแบรนด์ S&P เข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันด้วย และต้องการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอบอุ่นเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้าน S&P และเกิดภาพว่าบริษัท S&P เป็นองค์กรที่อบอุ่น

โดยแนวคิด (Concept) ของภาพลักษณ์ด้านความผูกพัน และอบอุ่นนี้ บริษัท S&P ได้วางแนวคิด (กรณีการ ชัยกิตติภรณ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550) ไว้ว่า

- บริษัท S&P ต้องการเน้นให้ผู้เข้ามาใช้บริการทั้งลูกค้าใหม่และเก่า ชอบที่การบริการบรรยากาศร้านที่ดูอบอุ่นเป็นกันเองเหมือนเป็นครอบครัว
- เน้นให้ลูกค้าใหม่ติดใจและกลายมาเป็นลูกค้าประจำ และให้ลูกค้าเดิมของ S&P ยังคงผูกพันและติดเอาแบรนด์ S&P เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันด้วย
- บริษัท S&P วางแนวคิดให้ผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P สามารถผูกพันกับลูกค้า ตั้งแต่เกิดจนถึงวันสุดท้ายของชีวิต อาทิ การมอบเค้ก S&P ให้กันในวันเกิด หรือวันเสด็จก็ยังคงใช้อาหารเช้าและบริการจัดเลี้ยงของ S&P ในการเลี้ยงผู้มาร่วมงาน หรือจะเป็นงานสังสรรค์ รื่นเริง งานจัดเลี้ยง งานเปิดตัวธุรกิจ ก็สามารถใช้บริการอาหารแบบ Coffee Break ของ S&P ได้
- การวางแนวคิด (Concept) ด้านความผูกพัน และอบอุ่น ด้วยการทำให้ลูกค้าไว้วางใจในพนักงาน, บริกร และร้านอาหารของ S&P ด้วยการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความอบอุ่น และปลอดภัยของร้านอาหาร S&P อย่างเช่นร้านอาหาร S&P สาขาที่อยู่ใกล้โรงเรียน พ่อแม่ก็จะพาลูกมาทานอาหารเช้าที่ร้านก่อนไปโรงเรียน หรือตอนเย็นก็จะพาลูกๆ มาฝากไว้ที่ร้านให้มารับประทานขนม เบเกอรี่ และมาเล่นที่ร้านได้

- กำหนดแนวคิด "วัฒนธรรมของครอบครัว" มาใช้ในการบริหารบุคลากรของบริษัท S&P
- การตั้งสโลแกนใหม่ของบริษัท S&P ว่า "S&P ชื่อนี้มีแต่ความผูกพัน" เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในด้านความอบอุ่นและผูกพันได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดของภาพลักษณ์องค์กรในด้านความผูกพัน และอบอุ่น นั้น จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญของการสื่อสารภาพลักษณ์นี้ออกไปยังลูกค้า ก็คือ ตัวพนักงานและบริการของบริษัท S&P ดังนั้นบริษัท S&P จึงได้นำแนวคิด "วัฒนธรรมของครอบครัว" มาเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรที่ผูกพัน และอบอุ่นไปยังลูกค้า

"วัฒนธรรมของครอบครัว" เป็นแนวคิดสำคัญที่บริษัท S&P นำมาใช้ในการบริหารบุคลากรของบริษัทเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ด้านความผูกพัน และอบอุ่นของบริษัท S&P ซึ่งวัฒนธรรมของครอบครัวนี้ถือเป็นวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท S&P ที่สร้างความแตกต่างให้กับบริษัท S&P ไปจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป โดยวัฒนธรรมของครอบครัวที่ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการบริหารบุคลากรของบริษัท S&P ในเรื่องต่างๆมีดังนี้

#### 1. ขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากร

วัฒนธรรมองค์กรของบริษัท S&P ในขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากร โดยเฉพาะพ่อครัว หรือแม่ครัวนั้น บริษัท S&P ไม่ได้ตัดสินใจรับพ่อครัว หรือแม่ครัวที่มีประสบการณ์จากที่อื่น หรือมีใบปริญญาทางด้านอาหารหรือโภชนาการมาเป็นตัวการันตี แต่สิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ **เรื่องของจิตใจ** โดยกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของพนักงานว่า

- ต้องเป็นคนที่มิไจรักงาน
- เป็นคนมีจิตใจดี

นอกจากนี้บริษัท S&P ยังได้จัดโครงการเพื่อพัฒนาจิตใจของบุคลากรก่อนเข้าทำงานกับบริษัท S&P โดยดำเนินโครงการดังนี้

- **โครงการอบรมด้านสมาธิ** เป็นการให้บุคลากรของบริษัท S&P ที่ผ่านขั้นตอนการสัมภาษณ์เพื่อรับเข้าทำงานมาแล้ว มาฝึกอบรมนั่งกรรมฐานเพื่อฝึกจิตใจ ความมีสมาธิ มีสติ ก่อนที่จะได้รับการอบรมในด้านวิชาชีพตามสายงานที่ทำ

ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริหารของบริษัท S&P มองว่า การพัฒนาจิตใจ เป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาคน อย่างเช่นคนใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์การทำงานมาก่อน เมื่อได้มีการฝึกพัฒนาจิตใจ จะทำให้คนคนนั้นเปิดใจกว้าง พร้อมทั้งจะเรียนรู้รูปแบบต่างๆ ของบริษัท S&P ในขณะที่หากเป็นผู้เชี่ยวชาญมาก่อนก็จะเชื่อมั่นในวิธีการของตนมากเกินไป ซึ่งอาจจะไม่ใช่สไตล์ของ S&P ดังนั้นบริษัท S&P จึงใช้รูปแบบการให้บุคลากรในด้านอาหารทุกคนมาอบรมและชิมซัปดาห์วัฒนธรรมอาหารในแบบ S&P เหมือนๆ กันทุกคน เพื่อให้ความเป็น S&P แทรกซึมเข้าไปในอาหารทุกจาน ชนมทุกชิ้น ที่วางจำหน่ายในร้าน S&P ทุกสาขา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างของ S&P อยู่ในมาตรฐานเดียวกันหมด

นอกจากนี้รูปแบบการบริหารงานโดยบุคคลในครอบครัวไววา และศิลาอ่อนซึ่งเป็นตระกูลผู้ก่อตั้ง S&P ก็ถือเป็นการสะท้อนแนวคิด “วัฒนธรรมของครอบครัว” ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริหารของบริษัท S&P มองว่า การบริหารงานในหน้าที่ต่างๆ ภายในบริษัท S&P โดยบุคคลในครอบครัวที่เป็นพี่น้องกันเองนั้น เป็นจิ๊กซอว์ที่มาต่อเชื่อมกันได้อย่างลงตัว ซึ่งผู้บริหารของบริษัท S&P กล่าวว่า “ข้อดีของความเป็นมืออาชีพนั้นมีอยู่จริง แต่บางครั้งความสามารถของบุคคลเหล่านั้นอาจจะไม่เหมือนอย่างใจเราอยากจะทำ คนที่มีความเชี่ยวชาญก็จะมั่นใจในความเป็นมือโปรมากเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้ตัดสินใจบางเรื่องรวดเร็วไป และที่สำคัญการยอมรับ การให้อภัยและความผูกพัน จะไม่เหมือนกับคนที่เป็นพี่น้องกันทำงานด้วยกัน” (วารสาร ไรวา, นิตยสารผู้จัดการ, กันยายน 2544)

จากรูปแบบการบริหารงานด้วยระบบครอบครัวของตระกูลไววา และศิลาอ่อน เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ด้านความผูกพัน และอบอุ่นของครอบครัวได้อย่างชัดเจน ที่ผู้บริหารสามารถมองเห็นได้ตั้งแต่ระดับผู้บริหารขององค์กรยังมีความผูกพัน ความเป็นครอบครัวกัน ฉะนั้นระบบการบริหารงาน การบริหารบุคลากรต่างๆ ก็จะถูกถ่ายทอดความเป็นครอบครัวลงไปด้วย ซึ่งการปฏิบัติงานด้วยระบบครอบครัวนี้เป็นการช่วยสะท้อนให้ลูกค้าได้เห็นและรู้สึกถึงความอบอุ่นและผูกพันของครอบครัวไปด้วย

## 2. การฝึกอบรมมารยาทของพนักงานและบริการภายในร้านอาหารและเบเกอรี่ S&P

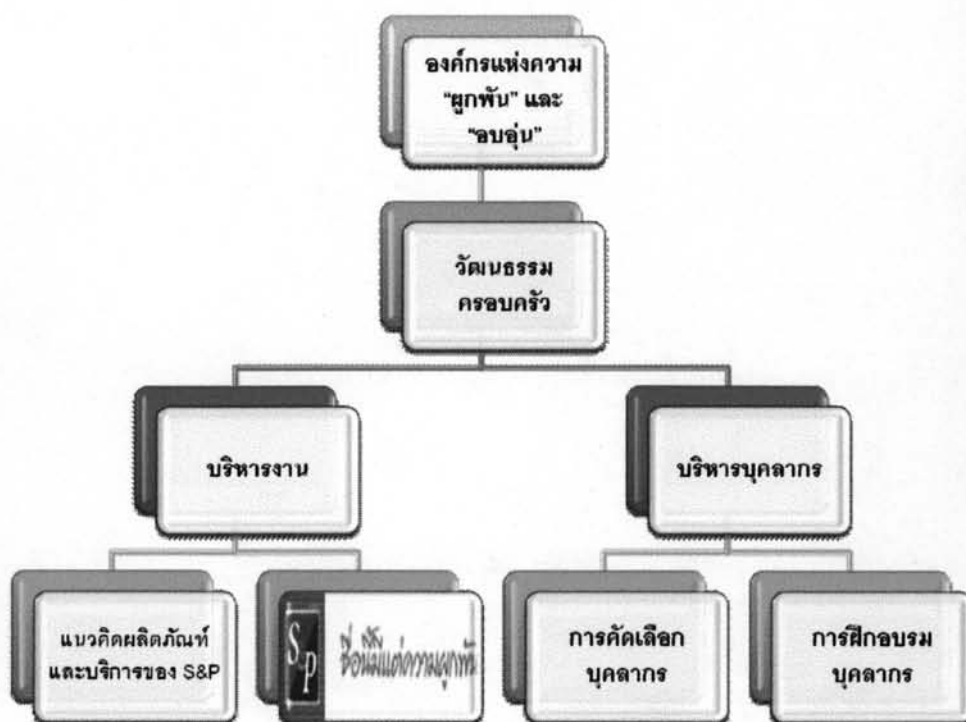
การฝึกอบรมมารยาทของพนักงานถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่บริษัท S&P นำมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและผูกพันขององค์กร โดยก่อนการเข้าทำงานจริง พนักงานและบริการภายในร้านอาหารและเบเกอรี่ S&P จะต้องเข้ารับการฝึกอบรมด้านมารยาทการพูดจาให้มีความสุภาพพูดกับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง พยายามสร้าง



ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การพูดจาทักทายทั้งลูกค้าทั่วไป และลูกค้าขาประจำ โดยฝึกให้พนักงานและบริกรพยายามจดจำชื่อลูกค้าให้ได้ เมื่อเวลาที่ลูกค้าเข้าร้านมาแล้วพนักงานและบริกรทักทาย เรียกชื่อลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ S&P และอยากที่จะมาใช้บริการและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ S&P อีกในครั้งต่อไป ซึ่งตรงนี้เป็นจุดเด่น และเป็นข้อดี ที่สามารถสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงภาพลักษณ์ความอบอุ่น และผูกพันของ S&P กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการฝึกบุคลิกของ บริกรให้ดูสุภาพ เรียบร้อย สะอาด และมีท่าทีที่ดูเป็นกันเอง และไว้วางใจได้กับลูกค้า (กรณีการ ศึกษิตติกรรม, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550)

จากแนวคิดภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ในการเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น” และการวางแผนคิดในการบริหารงานของบริษัท S&P เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในการเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น” ไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปกลยุทธ์ในการจัดการภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ได้ดังแผนภูมิที่ 8

**แผนภูมิที่ 8** กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในด้านการเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น”



#### 4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

ในส่วนของการทำงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในการเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ที่เน้นการบริการที่อบอุ่น และผูกพัน เหมือนเป็นครอบครัว” นั้น บริษัท S&P ไม่ได้มีการวางแผนออกมาอย่างชัดเจนว่าเป็นแผนระยะยาว หรือแผนระยะสั้นกี่ปี แต่จะเน้นการจัดทำกิจกรรม และโครงการต่างๆ เป็นโครงการไป ซึ่งกิจกรรม หรือโครงการเหล่านั้นก็ต่างมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และมุ่งหวังผลทางการตลาดไปด้วยในขณะเดียวกัน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการนั้นจะต้องสามารถนำไปสู่วิสัยทัศน์ขององค์กรได้ โดยในการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P นั้น จะอาศัยทั้งการดำเนินกิจกรรมในลักษณะกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยบริษัท S&P ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกกิจกรรมและทุกโครงการสอดประสานไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ดังนี้

#### วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

1. เพื่อสร้าง Brand Awareness ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท S&P
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรที่ต้องดำเนินธุรกิจร่วมกัน
4. เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
5. เพื่อสนับสนุนฝ่ายการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์

#### กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. เกี่ยวกับกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นองค์กร “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” ที่เน้นการบริการที่อบอุ่น และผูกพัน เหมือนเป็นครอบครัว และมุ่งหวังผลทางการตลาดนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

## 1. การวิจัยและค้นคว้าข้อมูล (Research)

ก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนว่าในปีนั้นๆ ฝ่ายการตลาดของบริษัท S&P ได้กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการ ตลอดจนวางแผนการตลาดไว้ว่าอย่างไร และค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ ในด้านสถานการณ์ทางการตลาด จากนั้นจึงมาดำเนินการประชุมว่าทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะสามารถดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์อะไรได้บ้างที่สามารถสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และเป็นไปตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

โดยในขั้นแรกฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการสำรวจ (Survey) ความคิดเห็น ความชอบ ความต้องการของลูกค้าก่อนว่า โครงการหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสามารถเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร โดยพิจารณาจาก ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการทำกิจกรรมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเป็นส่วนใหญ่ โดยจะสำรวจความคิดเห็น ความต้องการของเหล่าสมาชิก โดยการแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิกว่าเค้าชอบทำกิจกรรมอะไร สะดวกที่จะร่วมกิจกรรมกับ S&P ได้ไหม

## 2. การวางแผน (Planning)

เมื่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P ทำการศึกษาหาข้อมูลความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ก็จะมาวางแผนโครงการหรือกิจกรรมว่าจะดำเนินการอะไร ใช้เวลากี่เดือน กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นใคร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P คือ

### กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

- กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว ตั้งแต่ เด็กเล็ก, วัยรุ่น, พ่อแม่, ปู่ย่า, ตายาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มผู้ใหญ่ และเด็กเล็กเป็นสำคัญ

ซึ่งงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทำอยู่ในปัจจุบันนี้ที่เจาะกลุ่ม ทั้งกลุ่มเด็ก และผู้ใหญ่ มีอยู่ด้วยกัน 2 โครงการ คือ โครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club (จัก-กะ-จี คลับ) และ โครงการ S&P Family Club

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

### วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อให้ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มเด็ก (อายุระหว่าง 7-14 ปี) รับรู้ และรู้จักแบรนด์ S&P ตั้งแต่ยังเด็กๆ และผูกพันไปจนโต (บริษัท S&P ต้องการปลูกฝังค่านิยมในการรับประทานอาหารและเบเกอรี่ ให้ลูกค้ำตั้งแต่ เช่น กินเค็ม ก็ต้องนึกถึง S&P อาหารก็ต้อง S&P)
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท S&P กับลูกค้ำที่เป็นกลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครอง

### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

- เด็กอายุระหว่าง 7-14 ปี

ซึ่งจุดเริ่มต้นของการจัดตั้งโครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club มาจาก คุณประเวศวุฒิ ไรวา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. เป็นผู้ริเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2539 ซึ่งเดิมใช้ชื่อว่า "S&P Junior Club" ต่อมาคุณวิสาขา ไรวา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด-ร้านอาหาร และผู้จัดการส่วนออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น "S&P Jak-Ka-Jee Club" ซึ่งโครงการนี้มีกิจกรรมต่างๆที่หลากหลายทั้งในเรื่องของศิลปะ ดนตรี วิชาการ การแต่งหน้าเด็ก และการทำอาหาร (Cooking Class) โดยให้เด็กๆ อายุระหว่าง 7-14 ปี มาสมัครเป็นสมาชิกโครงการเพิ่มเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

โดยกิจกรรมทางด้านอาหารจะได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง เปิดสอนทุกวันเสาร์ที่ 1 ของเดือน ที่ร้าน S&P สาขา RCA ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายใต้โครงการนั้นต้องการให้เด็กสนุกสนาน สามารถช่วยตัวเองในการทำอาหารอย่างง่ายได้ และที่สำคัญคือเป็นการต่อยอดชื่อ S&P ลงไปในใจเด็กๆ และผู้ปกครองด้วยในขณะเดียวกัน (นิตยสารผู้จัดการ, ตุลาคม 2547)

## 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

ซึ่งโครงการนี้จะเป็นในลักษณะให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกของคลับ และจะได้บัตรสมาชิก S&P Family Card เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ จาก S&P เช่น รับส่วนลดในการรับประทาน อาหาร และซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน S&P, รับเค้กวันเกิดในเดือนเกิด และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ S&P จัดขึ้น เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์คุณกรรณิการ์ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P ไม่ได้มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นแผนระยะสั้นหรือระยะยาวที่ชัดเจน แต่จะเน้นการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการเป็นกิจกรรมๆ ไป โดยพิจารณาการดำเนินกิจกรรม จากฝ่ายการตลาดที่ฝ่ายการตลาดกำหนดไว้ว่าในแต่ละเดือนจะมีโครงการหรือโปรโมชั่นใดบ้าง และฝ่ายประชาสัมพันธ์ถึงจะมาพิจารณาว่าจะสามารถดำเนินกิจกรรมใดที่จะสนับสนุนฝ่ายการตลาด และนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ตั้งความประสงค์ไว้ได้บ้าง จากนั้นจึงมากำหนดงบประมาณที่จะต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรม โดยทางผู้บริหารของบริษัท S&P จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์แยกไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์นำไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อผลลัพธ์ในการเกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรตั้งความประสงค์ไว้

ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินการนั้น มักจะจัดกิจกรรมภายใต้โครงการทั้ง 2 โครงการข้างต้น คือ โครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club และ S&P Family Club ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ไว้ในส่วน of ข้อมูลด้านการสื่อสารในลำดับต่อไป

### 3. การสื่อสาร (Communication / Action)

สำหรับการสื่อสาร ทั้งในเรื่องช่องทาง การสื่อสาร เนื้อหาสาร และรูปแบบการสื่อสาร นั้น ทางบริษัท S&P ได้เลือกใช้สื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรไว้อย่างผสมผสาน โดยมุ่งหวังผลทั้งในด้านการเกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และผลทางการตลาด ซึ่งจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า สื่อต่างๆ ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์นำมาใช้นั้นมีลักษณะ เป็น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เนื่องจากมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายชนิดผสมผสานกัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารร่วมกัน



## สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่บริษัท S&P เลือกใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ และมุ่งหวังผลทางการตลาดนั้น สามารถจำแนก ได้ดังนี้

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

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

##### ผลิตภัณฑ์ของ S&P (Product)

จากภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ที่กำหนดไว้ในการเป็นองค์กร "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" และการกำหนดเอกลักษณ์ด้านคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ของ S&P เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมนั้น บริษัท S&P จึงได้ดำเนินการให้ผลิตภัณฑ์ของ S&P เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร โดยการดำเนินการดังนี้

- การคัดสรรวัตถุดิบที่สะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- การกำหนดนโยบายควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบก่อนที่จะจัดส่งไปตามสาขาต่างๆ
- การพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัทฯ ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบ ISO 22000 : 2005
- การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านอาหารและเบเกอรี่ประเภทใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลาย และวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อรองรับสภาพการแข่งขันทางการตลาด
- การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ที่หลากหลายเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวัยต่างๆ อาทิ

**กลุ่มเด็ก :** บริษัท S&P ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเด็กโดยเฉพาะ เช่น Disney Kids Cake เป็นการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูน Walt Disney มาตกแต่งหน้าเค้กเป็นลวดลายตัวการ์ตูนต่างๆ ของ Disney

**กลุ่มวัยรุ่น :** บริษัท S&P ได้มีการออกแบบรอนด์ Vanilla สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และ ร้านอาหารที่มุ่งเจาะกลุ่มวัยรุ่น, การผลิตเครื่องดื่ม

เยลลี่ตรา Jelio ที่มีส่วนผสมของผลไม้สด สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ยังใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น

**กลุ่มผู้ใหญ่ :** บริษัท S&P ยังได้มีการผลิตขนมไทยในรูปแบบอาหารแช่แข็ง S&P Quick Meals และการผลิตขนมไทยภายใต้แบรนด์ Simply Thai เพื่อเจาะกลุ่มผู้ใหญ่นี้เป็นต้น

- การควบคุมมาตรฐานรสชาติอาหารและเบเกอรี่ของ S&P ที่มีรสชาติอร่อย เป็นเลิศทุกคำทุกชิ้นที่รับประทาน ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิดต้องคงความเป็นเอกลักษณ์ของ S&P
- การขยายสายการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับด้านอาหารและเบเกอรี่ให้ครบวงจร ทั้งการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อจำหน่ายภายในร้านอาหาร S&P และการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง, การผลิตเค้กสด, เบเกอรี่บรรจุห่อ, น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรซ์บรรจุขวด และการผลิตวัตถุดิบสำหรับใช้ประกอบอาหารและเบเกอรี่ เช่น เส้นพาสต้า, น้ำสลัด, แป้งทำขนม และส่วนผสมอาหาร เป็นต้น เพื่อให้แบรนด์ S&P ครอบคลุมธุรกิจด้านอาหารอย่างครบถ้วน

#### การบริการ (Service)

การบริการภายในร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ของของบริษัท S&P ทั้งในด้านบรรยากาศร้าน การตกแต่ง การให้บริการ มารยาท การพูดจาของพนักงานและบริกร และการบริการอื่นๆ เช่น บริการแบบจัดส่งถึงบ้าน (Delivery), บริการจัดเลี้ยง (Catering) เป็นต้น บริษัท S&P ได้เลือกนำเอาสิ่งเหล่านี้มาเป็นสื่อในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรด้วยเช่นกัน

โดยดำเนินการออกแบบรูปแบบ และบรรยากาศของร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ของ S&P ให้มีโทเนสีและบรรยากาศที่แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะตัวของ S&P ที่โดดเด่นเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ที่ร้านตั้งอยู่

การฝึกอบรมมารยาทของพนักงานและบริกรให้มีการให้บริการที่สุภาพ พูดจาเป็นกันเองกับลูกค้า แสดงความคุ้นเคย และอบอุ่นกับลูกค้า ตลอดจนพัฒนาคุณภาพบุคลากรทั้งบุคลากรในด้านอาหาร อาทิ พ่อครัว แม่ครัว ให้มีการรับวัฒนธรรมครอบครัวของ S&P ในการปรุงอาหารให้มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานของ S&P เหมือนกันทุกสาขา

## 1.2 การกำหนดราคา (Price)

ราคาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บริษัท S&P นำมาใช้สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของ S&P และตัวบริษัท S&P โดยบริษัท S&P มีนโยบายในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด (มหาชน), 2548 : 28) ดังนี้

- ต้นทุนของวัตถุดิบหลัก และต้นทุนในการผลิต
- ราคาขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือเกณฑ์ราคาขายโดยทั่วไปในตลาด
- อัตราผลกำไรขั้นต้นที่ต้องการสร้างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้นๆ

ซึ่งจะสังเกตได้ว่าบริษัท S&P จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ S&P ที่ค่อนข้างสูงเพื่อเป็นการยกระดับตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภคให้อยู่ในระดับ Premium เพื่อให้สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมที่เข้าวัตถุดิบที่มีคุณภาพและพิถีพิถันในการผลิต

## 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่ง (Place Communicator) ที่บริษัท S&P นำมาใช้สื่อสารภาพลักษณ์องค์กร และตอกย้ำภาพลักษณ์ของ S&P ให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป โดยบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ 6 ช่องทาง ได้แก่

1.3.1 ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ในประเทศ : ปัจจุบันร้านอาหารในเครือของ S&P มีทั้งหมด 96 สาขา (รวมร้าน Patara, Patio, Vanilla, Bluecup, Grand Seaside และ มังกรทอง) และร้านเบเกอรี่ทั้งหมด 160 สาขา ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

1.3.2 ร้านอาหารในต่างประเทศ : ปัจจุบันมี 20 สาขา ใน 4 ประเทศ ภายใต้ชื่อ Patara, Siam Kitchen, Thai และ Patio

1.3.3 บริการจัดส่งถึงบ้าน ผ่านเลขหมายโทรศัพท์ 1344 ให้บริการรับสั่งอาหารเพื่อส่งอาหารถึงบ้าน และจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในนาม Caterman โทร. 02-314-0990 รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ และร้านค้าปลีก : บริษัท S&P ได้มีการกระจายสินค้าคู่ก๊ี้ Delio อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ขนมไหว้พระจันทร์ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ชื่อ S&P ไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำและคอนวีเนียนสโตร์ทั่วประเทศ เพื่อบริการผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง และทำให้สินค้าของบริษัท S&P เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.3.5 การส่งออก : บริษัท S&P ได้ขยายตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และขนมไหว้พระจันทร์ ไปจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป โดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศนั้นๆ

1.3.6 ลูกค้ำกลุ่มร้านอาหาร และโรงแรมต่างๆ : บริษัท S&P ได้ให้บริการผลิตวัตถุดิบสำเร็จรูป (Food Service) เพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าในธุรกิจอาหารโดยตรง เป็นต้น (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด (มหาชน), 2549 : 27-28 )

#### 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัท S&P ได้เลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ โดยการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- การจัดแคมเปญวันพุธ ลดเบเกอรี่ 20%
- แคมเปญซื้อ 4 ฟรีอีก 1 สำหรับเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลไหว้พระจันทร์

ซึ่งแคมเปญเหล่านี้เป็นการส่งเสริมการขายที่บริษัท S&P จัดขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ในแต่ละปี บริษัท S&P ก็จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายใต้แคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร เช่น

##### ปี 2549

- บริษัท S&P ได้จัดแคมเปญ "S&P Family Tour กรุงเทพ-ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ Love me Love My Family" ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเทศกาลวันแห่งความรัก
- แคมเปญ Cool Cool Summer ที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารภายในร้าน S&P ครบทุก 350 บาทได้ร่วมสนุกด้วยการรับคูปองชิงรางวัลตุ๊กตาทมิ Taddy Cool Bear ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นในช่วงฤดูร้อน เพื่อให้ลูกค้าได้มาพักคลายร้อนที่ร้าน S&P (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด (มหาชน), 2549 : 29)

##### ปี 2548

- บริษัท S&P ได้จัดแคมเปญ S&P Happy Season ลุ้นโชคทอง เมื่อซื้อสินค้าของ S&P หรือรับประทานอาหารครบทุก 200 บาท รับคูปองชิงโชคทองคำหนัก 100 บาท (รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี จำกัด (มหาชน), 2548 : 29 )

## 2. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

### 2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media)

ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้นเองเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ทั้งในเรื่องของ กิจกรรม, โปรโมชัน, ผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำนั้น ได้แก่ จดหมายข่าว (Newsletter), แผ่นพับ (Folder), ใบปลิว (Leaflet), โปสเตอร์ และกระดาษรองจาน

### 2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)

สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เลือกนำมาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเรียกความสนใจ และกระตุ้นให้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P จัดทำขึ้นเองได้แก่

- **วิดีโอทัศน์ (Video presentation)** ซึ่งใช้ในการแนะนำข้อมูลองค์กรเวลาจัดงาน Open House ที่มีการเชิญสื่อมวลชนและลูกค้าที่เป็นสมาชิกมาเยี่ยมชมกิจการของบริษัท S&P และโรงงานผลิต รวมทั้งใช้ในการเปิดตัวสินค้า และงานจัดแสดงต่างๆ ของบริษัท S&P
- **สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television)** เป็นการจัดทำรายการที่มีชื่อว่า "ภัทรา พาที" ซึ่งเป็นรายการที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์และประธานบริษัท S&P คุณภัทรา ศิลาอ่อน ร่วมกันคิดและวางแผนจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการแนะนำอาหารและสิ่งดีๆ ไปยังผู้ชม และเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และการบริการของบริษัท S&P ไปด้วยในตัว

ซึ่งรายการนี้จะออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 9.05 น. ทางช่อง UBC 7 ดำเนินรายการโดย คุณภัทรา ศิลาอ่อน ประธานบริษัท S&P และคุณไฉวาท พรหมรัตน์พงศ์

### 2.3 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

บริษัท S&P ได้เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทฯ ได้แก่ [www.snfood.com](http://www.snfood.com) และ [www.sandp.co.th](http://www.sandp.co.th) เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โปรโมชัน กิจกรรมต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P อีกด้วย เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน และสะดวกใน



การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย อีกทั้งรูปแบบของเว็บไซต์ที่นำเสนอผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตนั้น มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจสูง เนื่องจากสามารถถ่ายทอดได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความตัวอักษร ได้ในขณะเดียวกัน รวมทั้งจะตกแต่งให้มีสีสัน สวยงาม ช่วยกระตุ้นความสนใจได้ดี

#### 2.4 สื่อกิจกรรม (Special events )

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดของบริษัท S&P จะมีการจัดกิจกรรม ต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และกระตุ้นยอดขายอยู่เป็นประจำ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P นั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นฝ่ายรับผิดชอบ โดยสื่อกิจกรรมนั้นมีทั้งกิจกรรมที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสมาชิกโครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club และ S&P Family Club เช่น

- การจัดกิจกรรม S&P Junior Summer Camp 2007
- กิจกรรม "Cooking is Fun" Day Camp
- กิจกรรม Jak-Ka-Jee Rally Fantasia 2006 ที่จัดให้กับสมาชิก S&P Jak-Ka-Jee Club
- การจัดกิจกรรม S&P Family Card, Family Day ให้กับสมาชิก S&P Family Club

สำหรับสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภคทั่วไป ด้วย อาทิ

- การจัดงานเปิดตัวเด็กและบรรจุกันท์สำหรับเทศกาลปีใหม่ โดยให้ชื่อว่า "Happiness is a piece of CAKE"
- การจัดงานนิทรรศการขนมไทยร่วมสมัย "SIMPLYTHAI" Thai Delicacies Exhibition ที่ทางบริษัท S&P จัดขึ้นเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือขนมไทย และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P โดยจัดเป็นงานนิทรรศการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามาชม และลองลิ้มชิมรสชาติขนมไทยสไตล์ S&P

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมในลักษณะ กิจกรรมเพื่อสังคม ที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P จัดทำขึ้นเป็นประจำทุกปี คือ การนำเค้กไปมอบให้มูลนิธิเด็กต่างๆ เช่น

- โครงการ "S&P 2005 Wishes...Cake A Wish Make A Wish" ซึ่งในปี 2548 นั้น ได้มีการนำเค้กไปมอบให้มูลนิธิต่างๆ 42 แห่ง
- โครงการ "Wishes 2007" ที่ได้จัดขึ้นในปี 2550 โดยการไปมอบเค้กให้มูลนิธิเด็กต่างๆ รวม 20 มูลนิธิ เพื่อส่งความสุขให้กับผู้ด้อยโอกาส ได้อิ่มอร่อยกับเค้กจาก S&P
- โครงการ "S&P เติมรอยยิ้ม ให้น้อง" โดยการพาน้องๆ จากมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก และสถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านมหาเมฆ มาชมภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง "Flushed Away" เพื่อมอบความสุขให้กับน้อง ๆ ในช่วงปิดเทอม ได้มีโอกาสสนุกสนานกับการชมภาพยนตร์ และชมมแสดงนอกรอบจาก S&P

ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทนสังคม และสร้างภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งความผูกพัน ความอบอุ่น และห่วงใยสถาบันครอบครัว

สำหรับฝ่ายการตลาดของบริษัท S&P ก็จะมีการจัดกิจกรรม มากกระตุ้นยอดขาย และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ในเรื่องของความผูกพัน และอบอุ่นของครอบครัวอยู่เป็นประจำเช่นกัน แต่จะมุ่งหวังผลในด้านยอดขายทางการตลาดเป็นสำคัญ เช่น

- การจัดแคมเปญ "S&P Family Tour" กรุงเทพ-ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ love me love my family ซึ่งจัดขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2550 โดยมีเงื่อนไขคือ เมื่อเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร S&P ครบ 300 บาท จะได้รับคูปองส่งชิงโชค ลุ้นไปเที่ยวฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ เป็นต้น

## 2.5 สื่อมวลชน (Mass media)

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท S&P พบว่า ทางบริษัท S&P ไม่ได้มีการทำการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนด้วยวิธีการซื้อพื้นที่หรือการซื้อเวลา ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท S&P มากเท่าไรนัก

ในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ด้วยวิธีการจัดทำข่าวแจก (News release) ไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งเนื้อหาข่าวแจกส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับ

- กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัท S&P จัดขึ้น
- เกียรติคุณที่บริษัท S&P ได้รับ เช่น

การได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 22000:2005 จากกระทรวง อุตสาหกรรม สำหรับสายการผลิตเบเกอรี่ ที่ผ่านการตรวจสอบระบบการจัดการ ความปลอดภัยของอาหาร จากสถาบัน UKAS (001) ซึ่งนับเป็นรายแรกของ ประเทศไทย

การได้รับเลือกให้เป็นนักธุรกิจสตรีดีเด่นโลก ประจำปี 2006 ของคุณ ภัทธา ศิลาอ่อน ประธานบริษัท S&P

ซึ่งชาวเหล่านี้ล้วนเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กร "ผู้ให้บริการชั้น ยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" ที่ได้รับรองความน่าเชื่อถือจากสถาบันชั้นนำของโลก

ซึ่งคุณกรรณิการ์ (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า "ในการอาศัย สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล และสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท S&P นั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเน้นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) เป็น สำคัญ เพราะต้องการให้สื่อมวลชนเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัท S&P เสียก่อน อันจะส่งผลให้ สื่อมวลชนพร้อมและยินดีที่จะเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับบริษัท S&P ไปในทิศทางที่ดี เพราะ สื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญ ในการโน้มน้าวประชามติของประชาชนได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นเมื่อสื่อมวลชนมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็จะสื่อสารภาพลักษณ์นั้นออกไปยัง ผู้บริโภคทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

โดยในการส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนนั้น ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะส่งนัก ประชาสัมพันธ์ของฝ่ายไปส่งข่าวด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการไปเยี่ยมเยียนสื่อด้วยไปในตัว เพื่อ สร้างความคุ้นเคยกับสื่อ นอกจากนี้เมื่อถึงวันครบรอบของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทางฝ่าย ประชาสัมพันธ์ก็จะนำเค้กไปมอบให้เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อ หรือถ้าสื่อสิ่งพิมพ์ พวก นิตยสารบางเล่มมาขอให้ช่วยซื้อพื้นที่ลงโฆษณา ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะยินดีให้ โฆษณาไปลง นอกจากนี้เวลาเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว ก็จะมีการจัดเลี้ยงสื่อมวลชนอยู่ เสมอๆ

ด้วยเหตุที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์พยายามสร้างความผูกพัน และแสดงถึงความ ห่วงใย ความเป็นมิตรที่ดีกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องเสมอมา จึงทำให้สายสัมพันธ์นี้ ช่วยทำให้สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ให้ความร่วมมือใน การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ S&P เป็นอย่างดี และยังช่วยสะท้อน ภาพลักษณ์องค์กรแห่งความอบอุ่น และผูกพัน ไปยังประชาชนทั่วไปได้อีกด้วย

## 2.6 สื่อบุคคล

สื่อบุคคลในที่นี้ ได้แก่ ผู้บริหาร, พนักงาน และบริกร ภายในร้านอาหาร และ เบเกอรี่ S&P ลักษณะของการสื่อสารข้อมูลของสื่อบุคคลที่เป็นพนักงาน โดยเฉพาะบริกรภายในร้านอาหารและเบเกอรี่ของ S&P นั้น จะสื่อสารออกมาทาง เสื้อผ้า การแต่งกาย บุคลิกภาพ มารยาทในการให้บริการ และการพูดจาที่สุภาพ เรียบร้อย มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และ แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ

ซึ่งทางบริษัท S&P จะมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการปฏิบัติงานจริง ด้วยเริ่มจาก ด้านจิตใจ โดยการให้ฝึกสมาธิ เพื่อให้มีจิตใจที่ดี แล้วจึงเข้าอบรมด้านมารยาทในการ ให้บริการ และวิธีการปฏิบัติงานที่เหมาะสม

นอกจาก พนักงาน และบริกร ภายในร้านอาหาร และเบเกอรี่ของ S&P แล้ว ตัว ผู้บริหาร บริษัท S&P เอง ก็ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล เกี่ยวกับบริษัท S&P และสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรออกไปยังสาธารณชนได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริหารไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ไปร่วมทำกิจกรรม เพื่อสังคมต่างๆ เช่น

- การไปมอบเค้กให้มูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นประจำทุกปี ก็จะเป็นคุณมณีนีสุตา ศิลาอ่อน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท S&P ไปร่วมกิจกรรม ด้วยตนเองเสมอ
- การออกมาจัดรายการด้วยตนเองของ คุณภัทรา ศิลาอ่อน ประธานบริษัท S&P ใน รายการ "ภัทรา พาที" ซึ่งจะเกี่ยวกับการแนะนำร้านอาหาร สอนวิธีการทำอาหาร แนะนำเทคนิคดีๆ เกี่ยวกับการบริโภค ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นสัญญาณที่ดีในการสะท้อน ภาพลักษณ์องค์กรให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส่ใจของผู้บริหารบริษัท S&P ว่า มีความเอาใจใส่ และอยากแนะนำสิ่งดีๆ กับผู้บริโภค

## 2.7 สื่อบรรจุภัณฑ์ (Package)

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในเครือ S&P เป็นสื่ออย่าง หนึ่งที่ช่วยสร้างความสนใจ และจดจำให้กับผู้บริโภค จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของ S&P ที่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคเห็นหน้าตาบรรจุภัณฑ์สไตล์นี้ก็จะรู้ทันทีว่าเป็น S&P ด้วยความโดดเด่น ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บริษัท S&P จึงได้นำบรรจุภัณฑ์มาเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดอย่างหนึ่งในการเจาะกลุ่มลูกค้าในตลาดที่หลากหลาย ตั้งแต่ กลุ่มเด็ก, วัยรุ่น และ กลุ่มผู้ใหญ่ ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าเด็ก : บริษัท S&P ได้มีการออกแบบห่อ และกล่องขนมคุกกี้ คิตส์ ที่ลวดลายการ์ตูนของ Walt Disney



รูปที่ 11 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P สำหรับลูกค้ากลุ่มเด็ก  
(ที่มา : [www.snpfood.com/info/sandpdelivery.php?category\\_id=CODN](http://www.snpfood.com/info/sandpdelivery.php?category_id=CODN))

- กลุ่มวัยรุ่น : สำหรับกลุ่มวัยรุ่นบริษัท S&P ก็ได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ Vanilla เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ ด้วยการออกแบบที่เน้นสไตล์ vintage ที่ดูสดใส ทันสมัย

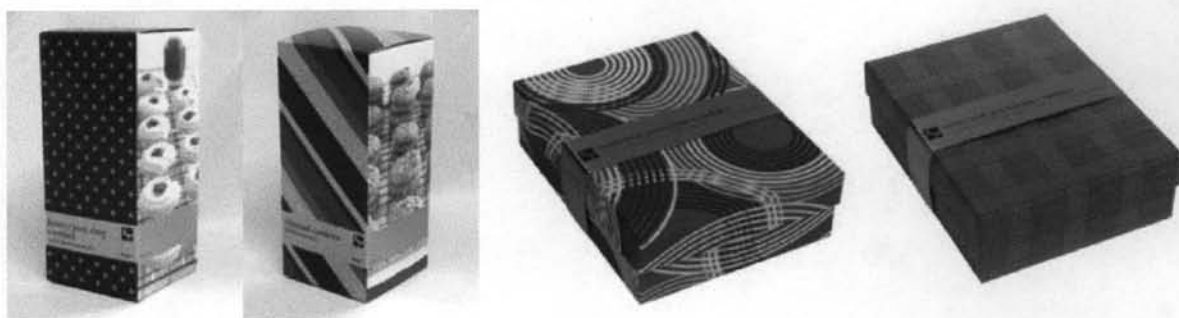


รูปที่ 12 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตรา Vanilla ที่บริษัท S&P เป็นผู้ผลิตเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

(ที่มา : รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2548)

นอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ S&P ก็มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นด้วยเช่นกัน อาทิ Premium cookies ที่มีการออกแบบลวดลาย สีสนที่ดูทันสมัย สามารถนำมาใช้ประโยชน์หลังจากรับประทานขนมหมดแล้วได้





รูปที่ 13 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P ที่ออกแบบมาเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น  
(ที่มา : [www.snpfood.com/info/sandpdelivery.php?category\\_id=COHM](http://www.snpfood.com/info/sandpdelivery.php?category_id=COHM))

- **กลุ่มผู้ใหญ่ :** สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ที่บริษัท S&P ก็ได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้ใหญ่ด้วยเช่น อาทิ การออกแบบแบรนด์ “Simply Thai” ของ S&P ที่เป็นผลิตภัณฑ์ขนมไทยโดยเฉพาะ เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ และยังเป็นแสดงถึงความเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์อาหารและขนมนานาชนิด รวมทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ความเป็นไทยด้วย โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ Simply Thai นั้นก็ยังไม่ทิ้งความเป็น S&P ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น สามารถนำมาเป็นของขวัญของฝากได้ ด้วยการจัดทำเป็นกล่องไม้, ใช้ใบตองเป็นภาชนะบรรจุขนม เป็นต้น นอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ S&P ก็มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ เช่น Classic Cookies ที่มีการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นลวดลายผ้าไทยที่เหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญให้กับผู้ใหญ่ เป็นต้น



รูปที่ 14 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตรา Simply Thai ที่บริษัท S&P เป็นผู้ผลิตและ  
ผลิตภัณฑ์ตรา S&P ที่ออกแบบมาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่  
(ที่มา : [www.snpfood.com](http://www.snpfood.com) และ [www.positioningmage.com](http://www.positioningmage.com))

ซึ่งจุดประสงค์หลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ก็คือ ต้องการให้เกิดความทันสมัย โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไปตามเทศกาล และความนิยมในช่วงต่างๆ รวมทั้งคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยว่าเป็นกลุ่มไหน เพื่อการออกแบบให้เหมาะสม และโดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งยังออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัท S&P ในการเป็นองค์กรที่คำนึงถึงความผูกพัน เป็นครอบครัวเป็นสำคัญ ด้วยการออกแบบรูปแบบ และลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ครอบคลุมคนทุกกลุ่มในครอบครัว เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เป็นตัวบอกว่าผลิตภัณฑ์ของ S&P ต้องการผูกพันคนทุกกลุ่มในครอบครัวไว้กับ S&P

การนำเสนอเนื้อหาสาระเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P

ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P นั้น ผู้วิจัยจะแยกอธิบายตามประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

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

### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

#### ผลิตภัณฑ์ของ S&P (Product)

เนื้อหาสาระเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ในการเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” และการเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น” ที่นำเสนอผ่านทางผลิตภัณฑ์ของ S&P นั้น สามารถสะท้อนภาพลักษณ์การ เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมของบริษัท S&P ได้ โดยภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมของ S&P ที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคผ่านทางผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ของ S&P มีดังนี้

- ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ของ S&P ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการรับประทานอาหารและเบเกอรี่ของ S&P ที่ผ่านการผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี การผลิตที่พิถีพิถันด้านคุณภาพจนได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยและมีคุณภาพในระบบ ISO 22000 : 2005
- ความโดดเด่นและคงที่ของรสชาติผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ของ S&P ที่ไม่ว่าผู้บริโภคจะรับประทานจากร้าน S&P สาขาไหนก็จะสามารถรับรู้ถึงรสชาติอาหารและเบเกอรี่ที่อร่อยไม่เปลี่ยนแปลงของ S&P ที่มีการฝึกอบรมพ่อครัว แม่ครัวให้มีฝีมือในการปรุงอาหารที่เป็นมาตรฐาน

- เดียวกันหมด ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรสชาติอาหารที่โดดเด่นของ S&P ได้ และเมื่อนึกถึง S&P ก็จะมีอาหารและเบเกอรี่ที่มีความอร่อย
- การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ให้เข้ายุคเข้าสมัยในทุกๆ เทศกาลอยู่ตลอดเวลา สะท้อนภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของ S&P มีความทันสมัยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นผู้นำตลาดอยู่ตลอดเวลา
  - ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ของ S&P ที่มีหลากหลายเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าทุกวัยในครอบครัว เช่น คุกกี้ คิสส์ สำหรับลูกค้ากลุ่มเด็ก , น้ำผลไม้บรรจุขวด Jelly Jelio สำหรับกลุ่มวัยรุ่น และผลิตภัณฑ์ขนมไทย ภายใต้แบรนด์ "Simply Thai" สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นต้น ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ที่สามารถเจาะกลุ่มคนทุกวัยในครอบครัวนั้น สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัท S&P เป็นบริษัทฯ ที่มีความผูกพันกับครอบครัวของคนไทยตั้งแต่เด็กไปจนเป็นผู้ใหญ่ คำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทุกวัยในครอบครัว
  - การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ด้านอาหารที่ครอบคลุมกลุ่มธุรกิจอาหารไว้อย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร และเบเกอรี่, อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง, เบเกอรี่บรรจุห่อ, บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery), บริการจัดเลี้ยง (Catering) ตลอดจน การผลิตวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารให้กับลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร และธุรกิจด้านการผลิตอาหาร เช่น แป้งทำขนม, สีผสมอาหาร เป็นต้น ซึ่งความครบวงจรของธุรกิจด้านอาหารของ S&P สะท้อนภาพให้ผู้บริโภคเห็นว่า S&P คือผู้นำในธุรกิจด้านอาหารอย่างครบครัน

#### การบริการ (Service)

บริการต่างๆ ที่บริษัท S&P จัดทำขึ้นนั้น สามารถถ่ายทอดสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ในการเป็นองค์กร "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ที่เน้นการบริการที่อบอุ่นและผูกพันเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันกับ S&P" โดยภาพลักษณ์นี้ถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

- การจัดทำบริการด้านอาหารที่ครบวงจร ตั้งแต่ ร้านอาหาร, บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) และบริการจัดเลี้ยงต่างๆ (Catering) ซึ่งสะท้อน

ให้ผู้บริโภคเห็นว่า บริษัท S&P ที่บริษัทธุรกิจด้านอาหารที่ครบครัน เป็นผู้นำในธุรกิจอาหารอย่างแท้จริง

- การปฏิบัติงานของพนักงานและบริการของ S&P ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานที่ผ่านการฝึกอบรมทั้งในด้านมารยาทการให้บริการ และการอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรในส่วนต่างๆ ที่สามารถแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานและบริการที่ให้บริการภายในร้านอาหารของ S&P ที่สามารถให้คำแนะนำในด้านอาหารแก่ลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็ว ตลอดจนพนักงานในส่วนของการบริการจัดเลี้ยงที่ผ่านการฝึกอบรมให้มีความเชี่ยวชาญในการจัดงานเลี้ยงประเภทต่างๆ ที่ได้มาตรฐานระดับสากล ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของ S&P ในการให้บริการด้านอาหารที่ได้มาตรฐานระดับสากล
- บุคลิก มารยาท และการแต่งกายของพนักงานและบริการภายในร้านอาหาร S&P สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด ที่เน้นการบริการที่อบอุ่นและผูกพันเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันกับ S&P" ได้เป็นอย่างดี เพราะภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านทาง
  - การแต่งกายของบริการผู้ให้บริการ ที่มีการแต่งกายด้วยเสื้อเชิ้ตสีขาวแขนยาวทับในกางเกงสแลคสีน้ำตาล พร้อมผูกผ้ากันเปื้อนทับ ซึ่งดูสะอาด สุภาพ เรียบร้อย อีกทั้งยังเป็นรูปแบบการแต่งกายที่มีความเป็นสากล
  - มารยาทการพูดจาของบริการและพนักงานภายในร้านอาหาร และร้านเบเกอรี่ของ S&P ที่ได้รับการอบรมให้มีมารยาทการพูดจาที่สุภาพ แสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า สามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ เพื่อแสดงความคุ้นเคย และสะท้อนถึงความอบอุ่น และผูกพันที่ S&P มีให้กับลูกค้า

## 1.2 การกำหนดราคา (Price)

บริษัท S&P ได้นำเอากลยุทธ์เรื่องราคาของสินค้าและบริการมาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าราคาสินค้าและบริการของ S&P จะมีราคาปานกลางถึงค่อนข้างสูง เนื่องจากครอบคลุมต้นทุนวัตถุดิบ และ

การผลิต ตลอดจนเพื่อให้ราคาสื่อสารกับผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการของ S&P เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย ใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี ทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการบริการที่เป็นมืออาชีพได้มาตรฐานระดับสากล ซึ่งราคาที่ค่อนข้างสูงนั้นจะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P ในใจผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ Premium ผ่านการผลิตที่พิถีพิถันคุ้มค่างับราคา และสะท้อนภาพลักษณ์การบริการที่มีระดับ

### 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การที่บริษัท S&P วางนโยบายของธุรกิจว่าจะต้องขยายสาขาร้านอาหาร และร้านเบเกอรี่ชอพเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ปัจจุบันบริษัท S&P มีร้านอาหารในเครือทั้งหมด 96 ร้าน และร้านเบเกอรี่ชอพทั้ง 160 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งร้านอาหาร และเบเกอรี่ชอพของ S&P ที่กระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ นั้นเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริม และตอกย้ำภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ได้เป็นอย่างดี เพราะไม่ว่าผู้บริโภคไปที่ไหนก็จะพบเจอร้าน, ผลิตภัณฑ์, โลโก้ และการให้บริการของพนักงาน S&P อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนสามารถสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ได้ทั้งสิ้น

- บรรยากาศภายในร้านอาหารของ S&P : การตกแต่งร้านอาหารของ S&P ที่คงแนวคิดการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นภายในร้าน และสะท้อนภาพความเป็นร้านอาหารของครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้านรับรู้ถึงความรู้สึกอบอุ่นไม่ว่าจะไปรับประทานอาหารในร้าน S&P สาขาไหนก็ตาม นอกจากนี้รูปแบบการจัดร้าน โต๊ะอาหาร ทั้งร้านอาหาร และร้านเบเกอรี่ชอพ ก็บ่งบอกถึงความหรูหรา มีระดับ ได้มาตรฐาน มีความเป็นสากล ซึ่งช่วยสะท้อนภาพลักษณ์การให้ผู้ให้บริการชั้นเยี่ยมของ S&P





รูปที่ 15 แสดงภาพบรรยากาศและการตกแต่งภายใน และภายนอกร้านอาหาร และร้านเบเกอรี่ซอพของบริษัท S&P (ที่มา : [www.snpfood.com/info/newandactivities\\_newbranches.php](http://www.snpfood.com/info/newandactivities_newbranches.php))

- การออกแบบตกแต่งภายนอกร้านอาหาร และร้านเบเกอรี่ซอพของ S&P ที่ใช้สี และโลโก้ของ S&P ในรูปแบบเดียวกันทุกที่ซึ่งช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของ S&P ให้ผู้บริโภคจดจำ และไม่สับสนแบรนด์ S&P เพราะไม่ว่าจะไปที่ไหนก็พบร้าน และโลโก้ที่บ่งบอกความเป็น S&P อยู่ตลอดเวลา

#### 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่บริษัท S&P จัดขึ้นนั้นนอกจากจะจัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดในการกระตุ้นยอดขายแล้ว กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแคมเปญต่างๆ ยังแฝงเนื้อหาสาระเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ไว้ด้วย ตัวอย่างเช่น

- การจัดแคมเปญวันหยุดลดเบเกอรี่ 20 % และแคมเปญซื้อ 4 ฟรีอีก 1 ในเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลไหว้พระจันทร์ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีนั้น บริษัท S&P ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า บริษัทฯ มีความห่วงใยผู้บริโภค และต้องการตอบแทนผู้บริโภคด้วยการลดราคาสินค้า และการแถมสินค้าให้ในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลไหว้พระจันทร์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าจาก S&P มากขึ้น

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของ S&P เป็นสื่อแทนความอบอุ่นและผูกพันที่มอบให้แก่ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และไหว้พระจันทร์

- การจัดแคมเปญ “S&P Family Tour กรุงเทพฯ-ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ Love me Love my family” ซึ่งเป็นการมอบคูปองชิงโชคลุ้นไปเที่ยว ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์กับ S&P เมื่อรับประทานอาหารภายในร้าน S&P ครบ ทุก 300 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่านอกจากจะเป็นกระตุ้นยอดขายแล้ว เนื้อหาหลักของแคมเปญก็คือ **ต้องการให้ลูกค้าที่เป็นครอบครัวมา รับประทานอาหารร่วมกันที่ร้าน S&P และมาทำกิจกรรมร่วมกันกับ ครอบครัวและ S&P เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรแห่ง ความผูกพัน และอบอุ่น**
- แคมเปญ Cool Cool Summer ซึ่งเป็นการให้ลูกค้าได้มาพักผ่อนร้อนที่ ร้าน S&P ในช่วงฤดูร้อน และเมื่อรับประทานอาหารครบ 350 บาท รับ คูปองชิงตุ๊กตาทหมี Taddy Cool Bear ซึ่งเป็นการจัดแคมเปญเพื่อเอาใจ เด็กๆ โดนต้องการให้พ่อแม่พาเด็กๆ มารับประทานอาหารร่วมกันที่ S&P ถึงแม้ว่าจะเป็นหน้าร้อน แต่ครอบครัวก็สามารถมาร่วมสนุก รับประทาน อาหารร่วมกัน และมาร่วมทำกิจกรรมกับ S&P ได้ ซึ่งเป็นการแสดงถึง ความใส่ใจลูกค้าที่ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดครอบครัวก็สามารถมาอยู่ ร่วมกันได้ที่ร้าน S&P (กรณีการ์ ชัยกิตติภรณ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550)

## 2. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

### 2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media)

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท S&P พบว่า รูปแบบ เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ มีลักษณะดังนี้

2.1.1 จดหมายข่าว (Newsletter) เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท จดหมายข่าวจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่, ข้อมูลโปรโมชั่น ข้อมูล ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น

- เดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลแห่งความรัก และวันตรุษจีน ก็จะมีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับเทศกาล ได้แก่ เค้กในคอนเซ็ปต์ Sweet love on Valentine's Day และ เค้ก "Happy Chinese New Year 2007" พร้อมนำเสนอภาพสินค้า ประกอบ รวมทั้งมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นในเดือนนั้นๆ

- การจัดทำคอลัมน์ประจำคือ Cooking @ Home ที่จะนำเสนอสูตรเมนูต่างๆ สลับเปลี่ยนกันไปทุกเดือน
- การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆที่บริษัทฯได้ทำไป
- จัดทำหน้าจดหมายข่าวที่เป็นการมอบคุปครองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของ S&P เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้า

ซึ่งรูปแบบของจดหมายข่าวที่นำเสนอ นั้น Theme หลักก็คือ ความผูกพัน และอบอุ่นของการเป็นครอบครัว S&P เนื่องจากจดหมายข่าวจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางแผนกประชาสัมพันธ์จะจัดส่งไปให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกทุกเดือน ดังนั้น ภาพการออกแบบหน้าปกจดหมายข่าวในแต่ละเดือน จึงได้มีการเชิญลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ S&P ให้มาร่วมถ่ายภาพ ซึ่งการนำภาพสมาชิกมาขึ้นปกจดหมายข่าวในแต่ละเดือนนี้ ก็เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกรู้สึกว่าเป็นบริษัท S&P เป็นองค์กรที่มีความเป็นกันเอง เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้มีส่วนร่วมกับบริษัท และเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว S&P ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสะท้อนและตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรแห่งความผูกพัน และอบอุ่น เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ของบริษัท S&P ในใจของลูกค้าให้ฝังแน่นอยู่ตลอดไป

2.1.2 แผ่นพับ (Folder) สื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท S&P ที่แผนกประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นนั้น ล้วนแต่นำเสนอเนื้อหาเพื่อสะท้อนไปสู่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ในการเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" ที่เน้นการบริการที่อบอุ่น และผูกพัน เช่น

- แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์บริการจัดเลี้ยง (S&P Catering Service) ก็จะมีรูปแบบการนำเสนอทั้งภาพ ข้อความ สี สันต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็น S&P และความเป็นมืออาชีพของ S&P โดยในแผ่นพับจะนำเสนอภาพพนักงาน และ บริกรผู้ปฏิบัติงาน แต่งกายด้วยชุด Uniform เสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาวทับในกางเกงสแลคสีน้ำตาล ผูกผ้ากันเปื้อนสีน้ำตาล และเขียนข้อความว่า "Perfect Party by S&P จัดเลี้ยงให้สมบูรณ์แบบ เรียกบริการจัดเลี้ยงจาก เอส แอนด์ พี" พร้อมทั้งนำเสนอภาพตัวอย่างการจัดเลี้ยงประกอบ ซึ่งการนำเสนอเช่นนี้ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" ของบริษัท S&P ได้อย่างชัดเจน

2.1.3 **สื่อกระดาษรองจาน** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่งที่ทางแผนกประชาสัมพันธ์นำมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร และสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด โดยรูปแบบเนื้อหาของสื่อกระดาษรองจานนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามโปรโมชั่น หรือแคมเปญกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละเดือนที่ฝ่ายการตลาดจัดขึ้น เช่น

#### กิจกรรมทางการตลาด

ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ทางฝ่ายการตลาดได้จัดแคมเปญ “S&P Family Tour กรุงเทพ-ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์” Love me Love My Family ขึ้น เพื่อส่งเสริมความรักความผูกพันของครอบครัว และสร้างให้ลูกค้าเกิดความสนใจมารับประทานอาหารที่ร้าน S&P มากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย

#### กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะมาจัดทำสื่อกระดาษรองจานให้สอดคล้องกับแคมเปญทางการตลาดในเดือนนั้นๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในร้านอาหารและ เบเกอรี่ S&P ทุกสาขา ในที่นี้ขอยกตัวอย่างเนื้อหาสาระที่นำเสนอภายในสื่อกระดาษรองจานของแคมเปญ “S&P Family Tour กรุงเทพ-ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์” Love me Love My Family ซึ่งภายในกระดาษจะนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารภายในร้าน S&P บอกรักกับคนที่คุณรัก ครอบครัว และตัวคุณเอง ด้วยการรับประทานอาหารร่วมกันภายในร้าน S&P ให้ครบทุก 300 บาท เพื่อรับ LOVE Coupon 1 ใบ เพื่อลุ้นชิงรางวัลใหญ่ในการร่วม Trip กรุงเทพ-ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ไปกับ S&P

ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารที่กล่าวว่า “เอส แอนด์ พี อยากให้คุณบอกรักกับคนที่คุณรัก ครอบครัว และตัวคุณเอง ด้วยการรับประทานอาหารร่วมกัน” นั้น เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ว่าบริษัท S&P เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว ส่งเสริมความอบอุ่น และความผูกพันของคนในครอบครัวกับ S&P

จากกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นแคมเปญทางการตลาดตลอดจนสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีเนื้อหาที่มุ่งสู่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ในการเป็นองค์กรแห่งความผูกพัน และอบอุ่น เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน

นอกจากนี้ในช่วงที่ไม่มีโปรโมชั่น หรือแคมเปญพิเศษ ทางแผนกประชาสัมพันธ์ก็จะสรรหาข้อมูล ความรู้ดีๆ มาแนะนำให้ลูกค้าและนำเสนอผ่านสื่อกระต่ายรองงานเสมอ เช่น

- การนำข้อมูลความรู้เกี่ยวกับชาชนิดต่างๆ มาแนะนำให้รู้จัก พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของ S&P ที่นำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาทำ ในกรณีของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับชานี้ การนำเสนอสารที่อยู่ในกระต่ายรองงานจะประกอบด้วย
  1. การให้ความรู้เกี่ยวกับชาชนิดต่างๆ ซึ่งอธิบายถึง ต้นกำเนิด ลักษณะรสชาติ คุณประโยชน์
  2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ชาของร้าน Bluecup ebb and flo. ที่ใช้ชาประเภทที่แนะนำในการผลิต เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน Bluecup ในเครือของ S&P และผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ที่ต้องการสื่อสารถึงความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี มีคุณค่า และความอร่อยมาผลิตให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองแต่สิ่งดีๆ

“การนำเสนอข้อมูลบนกระต่ายรองงานในลักษณะนี้ ไม่เพียงแต่เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของ S&P เพื่อหวังผลทางการตลาดเท่านั้น แต่ประเด็นหลักอีกอย่างที่ต้องการนำเสนอ คือ การแสดงถึงความผูกพัน ความห่วงใยลูกค้าของ S&P โดยการแนะนำสิ่งดีๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งความผูกพัน และอบอุ่นของ S&P” (กรรณิการ์ ชัยกิตติภรณ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550)

## 2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)

สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น เนื้อหาของสื่อก็จะข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรม ตลอดจนโปรโมชั่นต่างๆ ของ S&P ซึ่งการนำเสนอก็จะเน้นการสื่อสารถึงความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P, ความอบอุ่น และความผูกพันของลูกค้ากับบริษัท S&P ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

### 2.2.1 สื่อวิดีโอ (Video presentation) ที่ใช้ในงานจัดเลี้ยงขอบคุณลูกค้า หรืองานกิจกรรมในเครือ S&P Jak-Ka-Jee Club และ S&P Family Club ก็จะมีการเชิญลูกค้าที่เป็นสมาชิก บุคลากรภายในองค์กรมาร่วมในการถ่ายทำด้วย ซึ่งก็จะนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมที่ S&P ได้ทำร่วมกับลูกค้า เพื่อตอกย้ำความผูกพันที่ S&P มีกับลูกค้ามาโดยตลอด



## 2.2.2 สื่อโทรทัศน์ รายการ “ภัทรา พาที” ที่ออกอากาศทางช่อง UBC 7 นั้น เนื้อหาที่น่าสนใจในรายการได้แก่

- การแนะนำร้านอาหาร เมนูที่น่าสนใจ
- สอนการทำอาหาร
- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของ S&P ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของ S&P

ซึ่งรายการ “ภัทรา พาที” นี้ถูกใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์บริษัท S&P ที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้เกี่ยวกับบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์ บริการและกิจกรรมต่างๆ ของ S&P อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรด้วย เนื่องจากเนื้อหารายการจะเป็นการแนะนำร้านอาหารดีๆ เมนูอร่อยๆ สูตรเพื่อสุขภาพต่างๆ ที่ประธานบริษัท S&P คุณภัทราศิลลาอ่อน ตั้งใจสรรหามาให้ผู้ชม อีกทั้งผู้ชมจะได้เห็นถึงความพิถีพิถันในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารของ S&P ที่มีคุณภาพ อันจะส่งผลให้ผู้ชมเกิดภาพลักษณ์กับบริษัท S&P ว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ ใส่ใจห่วงใยการบริโภคของลูกค้า

## 2.3 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

บริษัท S&P ได้เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และส่งเสริมการตลาด โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัทฯ ทาง [www.snpfood.com](http://www.snpfood.com) และ [www.sandp.co.th](http://www.sandp.co.th)

โดยเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านเว็บไซต์ทั้ง 2 ของบริษัทฯ จะมีการแบ่งรูปแบบเนื้อหา ดังนี้

### 2.3.1 [www.snpfood.com](http://www.snpfood.com) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ

- ผลิตภัณฑ์ และบริการทั้งหมดของ S&P ว่ามีอะไรบ้าง ตลอดจนแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ
- เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นในแต่ละเดือน ที่ทางฝ่ายการตลาดจัดขึ้น
- เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัท S&P จัดขึ้น และเกียรติคุณต่างๆ ที่บริษัทฯ และผู้บริหารของบริษัทฯ ได้รับ
- เผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมสำหรับสมาชิกในโครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club, และ S&P Family Club พร้อมข้อมูลเชิญชวนให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกโครงการ
- บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคด้วยการเพิ่มบริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่าน [www.snfood.com](http://www.snfood.com) นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาสาระที่เน้นให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของ S&P ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายครบครัน ตลอดจนการเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพการเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด” ของ S&P ที่ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนก็สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ S&P ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายได้อย่างดีเยี่ยม

นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัท S&P จัดขึ้น ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิก ที่นำเสนอผ่าน [www.snfood.com](http://www.snfood.com) นั้น จะเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นองค์กรแห่งสถาบันครอบครัว ที่เน้นความผูกพัน และอบอุ่น ด้วยการนำเสนอกิจกรรมสังคมที่เป็นการช่วยเหลือเด็กๆ ที่ด้อยโอกาสให้ได้รับความสุข ความอบอุ่นจาก S&P และการนำเสนองานครอบครัวของสมาชิก S&P ที่มาร่วมกิจกรรมต่างๆ กับ S&P ที่แสดงถึงความอบอุ่นของครอบครัว และความผูกพันที่ครอบครัวสมาชิกมีให้กับ S&P

### 2.3.2 [www.sandp.co.th](http://www.sandp.co.th) ข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์นี้ ได้แก่

- ข้อมูลภาพรวมองค์กร ตั้งแต่ ประวัติความเป็นมา โครงสร้างธุรกิจ การเงิน และการตลาด
- ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหารของ S&P
- ข้อมูลด้านเกียรติคุณของบริษัท และผู้บริหารของบริษัท S&P
- ข้อมูลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P

ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน [www.sandp.co.th](http://www.sandp.co.th) พบว่า เนื้อหาสาระที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเน้นให้เห็นถึงภาพการเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” ด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และบริการ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการเจริญเติบโต และความก้าวหน้าของบริษัท S&P เป็นหลัก

## 2.4 สื่อกิจกรรม (Special events)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ พบว่า เนื้อหาของกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของกิจกรรมภายในโครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club และ S&P Family Club นั้น ล้วนแล้วแต่เน้นการให้สมาชิกในครอบครัวได้มาทำกิจกรรมร่วมกันกับบริษัท S&P ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นจะเป็นการตอกย้ำให้สมาชิกที่มา

เข้าร่วมได้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ และความพิถีพิถันในการผลิตอาหารและเบเกอรี่ต่างๆของ S&P เนื่องจากภายในกิจกรรมจะมีการสอดแทรกการสอนทำอาหารต่างๆ ที่เป็นสูตรของ S&P และพาไปชมโรงงานผลิตของ S&P ตามสถานที่ต่างๆ อีกทั้งกิจกรรมที่จัดขึ้น ยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและผูกพันที่บริษัท S&P มีให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งคุณกรรมการผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ ได้ยกตัวอย่างรายละเอียดกิจกรรมที่จัดขึ้นภายใต้โครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club และ S&P Family Club ดังนี้

#### 2.4.1 โครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club (จัก-กะ-จี คลับ)

โครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club ซึ่งดำเนินการโดยแผนกประชาสัมพันธ์บริษัท S&P ได้จัดกิจกรรม "S&P Junior Summer Camp 2007" โดยเชิญชวนให้น้องสมาชิกโครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club เข้าร่วมแคมป์กิจกรรมในช่วงปิดเทอมวันหยุด 2 วัน 1 คืน เพื่อร่วมเล่นกิจกรรมเสริมสร้างทักษะ และปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี โดยจัดขึ้นในวันที่ 30-31 มีนาคม 2550 ณ Rose Garden (สวนสามพราน) จังหวัดนครปฐม

#### วัตถุประสงค์ของกิจกรรม "S&P Junior Summer Camp 2007"

1. เพื่อสร้างการรับรู้และรู้จักเกี่ยวกับบริษัท S&P
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท S&P ในการเป็นองค์กรแห่งความผูกพันของครอบครัว

#### 2.4.2 โครงการ S&P Family Club

สำหรับกิจกรรมภายในโครงการ S&P Family Club คุณกรรมการได้ยกตัวอย่างแผนงานกิจกรรม "S&P Family Day" โดยมีรายละเอียดของแผนงานกิจกรรม ดังนี้

ชื่องาน	S&P Family Day
สถานที่จัดงาน	สาขาสุขุมวิท 26 – โรงงานเบเกอรี่ กม. 23.5 (บางพลี)
วันที่	17 ธันวาคม 2549

#### วัตถุประสงค์ของกิจกรรม "S&P Family Day"

1. เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า S&P
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบริษัทฯ
3. สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของบริษัทฯ
4. เพิ่มยอดขายในระยะยาว



ยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความอบอุ่น และความผูกพันกับลูกค้า มาอย่างยาวนาน”

ซึ่งนอกจากกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าที่จัดขึ้นภายในโครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club และ S&P Family Club บริษัท S&P ยังได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในส่วนของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ในหัวข้อสื่อกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัท S&P ทำเป็นประจำจะเน้นการให้ความช่วยเหลือแก่เด็ก ๆ ผู้ด้อยโอกาส เช่น การมอบเด็กให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นประจำทุกปี การพาเด็ก ๆ ผู้ด้อยโอกาสจากมูลนิธิต่างๆ มาเข้าร่วมกิจกรรมสันตนาการต่างๆ เช่น ชมภาพยนตร์ เป็นต้น ที่เป็นเช่นนั้นนอกจากเพื่อเป็นตอบแทนสังคมแล้ว ยังช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรแห่งสถาบันครอบครัวที่อบอุ่น ที่ต้องการให้มีความสุข ความอบอุ่นแก่เด็ก ๆ ที่ไร้ครอบครัว

## 2.5 สื่อมวลชน (Mass media)

เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนนั้นจะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป ที่เกี่ยวกับบริษัท S&P ผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด และโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ได้มาจากการทำข่าวแจกจากแผนกประชาสัมพันธ์ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ และการที่สื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวกิจกรรม หรืองานต่างๆ ที่บริษัท S&P จัดขึ้นเอง ซึ่งเนื้อหาข่าวจะเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่สื่อมวลชนได้มาพบเห็นเอง ซึ่งทางแผนกประชาสัมพันธ์จะเน้นการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อสร้างความคุ้นเคย และสัมพันธ์ภาพอันดี ส่งเสริมความผูกพันกับสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทิศทางข่าว และภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนไปยังสาธารณชน เป็นไปในทิศทางที่ดี อันเนื่องมาจากสื่อมวลชนได้มาพบเห็น และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ด้วยตนเอง

## 2.6 สื่อบุคคล

เนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ผ่านสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ พนักงาน และบริการ ภายในร้านอาหารและเบเกอรี่ S&P นั้น เป็นการสื่อสารถึง ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ที่เน้นการบริการที่อบอุ่น และผูกพันกับลูกค้าของบริษัท S&P

ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านสิ่งต่างๆ ดังนี้



- การแต่งกายของบริกรภายในร้านที่มีการแต่งกายด้วยชุด Uniform ที่สุภาพ สวมใส่เสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาวทับในกางเกงสแลคสีน้ำตาลและผูกผ้ากันเปื้อนทับ ซึ่งสะท้อนถึงความสุภาพมีระดับ เป็นสากล และ ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน
- การฝึกอบรมมารยาทในการให้บริการ การพูดจา และการอบรมด้านจิตใจ ที่ทำให้พนักงานและบริกร ภายในร้าน S&P มีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า จดจำชื่อลูกค้าได้ สร้างบรรยากาศที่อบอุ่น และผูกพันให้เกิดขึ้นภายในร้านอาหารและเบเกอรี่ S&P

คุณภรณ์ (สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า "ด้วยความเป็นกันเอง และอบอุ่น ผูกพันกับลูกค้าของพนักงานและบริกรภายในร้าน S&P ทำให้ลูกค้าติด และผูกพันกับ S&P เช่น เวลาที่ลูกค้าเดิมเข้าร้านมาบริกรก็จะจำชื่อลูกค้าได้ มีการพูดคุย ทักทาย ซึ่งเมื่อเราจดจำลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับ S&P หรือร้านอาหาร S&P บางสาขาที่อยู่ใกล้โรงเรียน ด้วยความคุ้นเคย และผูกพัน บางทีพ่อแม่ก็จะพาลูกมาฝากไว้ที่ร้านหลังเลิกเรียนให้มาเล่น มาทานขนมที่ร้าน ซึ่งพ่อแม่ก็จะไว้ใจพนักงานในร้าน S&P เนื่องจากความผูกพัน ความคุ้นเคย ที่พนักงานภายในร้าน S&P มอบให้ลูกค้ามาโดยตลอด"

จากบุคลิกภาพ การให้บริการ การพูดจา ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงาน และบริกรภายในร้านอาหารและเบเกอรี่ S&P ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของ บริษัท S&P ในการเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" ที่เน้นการให้บริการที่อบอุ่น ผูกพัน เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน โดยที่บุคลากรเหล่านั้นไม่ต้องพูด หรือบอกกล่าวถึง ภาพลักษณ์ออกมาโดยตรง

## 2.7 สื่อบรรจุภัณฑ์ (Package)

สำหรับสื่อบรรจุภัณฑ์นั้น ไม่ได้มีเนื้อหาสาร หรือข้อความที่สนับสนุนภาพลักษณ์ ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P โดยตรง แต่เป็นสื่อที่มีจุดเด่น และถือเป็นเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ S&P และผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ภายในเครือของบริษัท S&P ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และนึกถึงบริษัท S&P ด้วยการออกแบบรูปทรง ลวดลาย กราฟฟิคต่างๆ ตลอดจนประโยชน์ใช้สอย ที่มีการจัดทำให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของ S&P สามารถเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมทุกเพศทุกวัยของสมาชิกในครอบครัว เช่น

- **กลุ่มลูกค้าเด็ก** ก็จะมีผลิตภัณฑ์ คู่ก็ คิด้ส์ ที่มีการออกแบบลวดลายด้วยการนำลิขสิทธิ์การ์ตูน Walt Disney มาตกแต่งบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจเด็กๆ
- **กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น** ก็จะมีการออกแบบลวดลายในสไตล์ Vintage เน้นกราฟฟิคลายเส้นที่โดนใจกลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งออกแบบประโยชน์ใช้สอยให้สามารถนำมาใส่ซอง หรือนำมาทำเป็นของประดับตกแต่งได้หลังจากรับประทานแล้ว
- **กลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่** ก็จะมีการทำลวดลาย และสีสันทันที่เหมาะสม เช่น ลายไทย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ เพื่อให้มีความทันสมัย ซึ่งจะเป็นการช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ S&P ด้วยว่ามีความทันสมัย และปรับปรุงตัวเองอยู่ตลอดเวลา

ซึ่งจุดสำคัญที่ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้เป็นส่วนในการสะท้อนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ก็คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P เกือบทุกชนิดที่สามารถนำมาเป็นของขวัญ ของฝากได้ และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทุกวัยในครอบครัว เหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า บริษัท S&P ใส่ใจความอบอุ่นของครอบครัว และความผูกพันระหว่างลูกค้ากับ S&P เช่น ในเทศกาลปีใหม่ ลูกค้าก็จะมาเลือกซื้อเบเกอรี่ของ S&P ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมจะเป็นของขวัญของฝากให้กับคนได้ทุกวัย เป็นการส่งมอบความผูกพัน ความอบอุ่นผ่านผลิตภัณฑ์ของ S&P ภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้เหมาะสมกับวัยของผู้รับ อันเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ได้รับ เมื่อใดที่ลูกค้าต้องการมอบสิ่งดีๆ ให้กับคนในครอบครัว หรือคนที่รัก ก็จะนึกถึงผลิตภัณฑ์ของ S&P (กรณีการ ชัยกิตติภรณ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550 )

#### 4. การประเมินผล (Evaluation)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. พบว่า ในส่วนของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นยอดขายของบริษัท S&P นั้น ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำการประเมินผลทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรม และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และ

กระตุ้นยอดขายของบริษัท S&P ผ่านสื่อกิจกรรมนั้น ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้แบ่งการประเมินผลเป็น 2 ระยะ คือ 1. การประเมินผลก่อนการวางแผนดำเนินกิจกรรม หรือโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ และ 2. การประเมินผลหลังจากได้ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการนั้นๆไปแล้ว

### 1. การประเมินผลก่อนการวางแผน

ในส่วนของ การประเมินผลก่อนการวางแผนดำเนินกิจกรรมนั้น ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการประเมินความเป็นไปได้ของกิจกรรมหรือโครงการทางการประชาสัมพันธ์ว่าจะทำได้หรือไม่ อยู่ในความสนใจ และความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เมื่อทำไปแล้วสามารถสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ให้กับบริษัท S&P ดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้หรือไม่ และได้ผลตอบแทนคุ้มค่างบประมาณการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเสียไปหรือไม่ก่อนที่จะลงมือดำเนินการสื่อสาร หรือจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆขึ้น ซึ่งทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในการดำเนินการสื่อสาร หรือกลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรม หรือโครงการ ซึ่งนั่นก็คือการดำเนินการวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในขั้นตอนแรกๆของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท S&P

### 2. การประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สำหรับส่วนของ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ระยะที่ 2 คือการประเมินผลหลังการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปแล้วนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการประเมินผลเป็นกิจกรรมๆ หรือโครงการๆ ไป เช่น เวลาที่โครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club ออกไปจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ตามโรงเรียนต่างๆ เช่น การไปสอนแต่งหน้าเค้กให้กับเด็กๆ ชั้นประถมปีที่ 3 ตามโรงเรียนต่างๆ เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรม ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะดำเนินการประเมินผล ดังนี้

- แจกแบบฟอร์มกรอกข้อมูลเพื่อทำบัตรสมาชิกโครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club ให้กับน้องๆ ที่ร่วมกิจกรรม และดูว่ามีน้องๆ ตอบกลับมาเพื่อสมัครสมาชิกบัตรเท่าไร เป็นการประเมินผลว่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม รวมทั้งพ่อแม่ ผู้ปกครองของเด็กๆ มีความสนใจในกิจกรรมของ S&P หรือไม่ รวมทั้งประเมินว่ากลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท S&P จนอยากมาเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือไม่
- การแจกคุกกี้ สำหรับเรียนทำอาหารฟรีให้กับกลุ่มเด็กตามโรงเรียนต่าง ๆ ที่ทางโครงการ S&P Jak-Ka-Jee Club ได้เข้าไปทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อดูว่าเด็กๆ สนใจกิจกรรมที่บริษัท S&P จัดขึ้นไหมe อยากเข้าร่วมไหมถ้าได้คุกกี้ฟรี และประเมินผลต่อไปอีก

ด้วยว่าเมื่อมาเข้าร่วมแล้วในครั้งต่อไปที่จะต้องเสียเงินในการเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย จะมาเข้าร่วมกิจกรรมใหม่

ซึ่งการประเมินผลเช่นนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท S&P จะทราบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กมีการรับรู้ และสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัท S&P หรือไม่ แต่ผลของการประเมินยังสะท้อนให้เห็นอีกด้วยว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพ่อแม่ ผู้ปกครอง มีการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท S&P หรือไม่ ถ้าเด็กๆ สนใจสมัครสมาชิก หรือเข้าร่วม กิจกรรม ก็แสดงให้เห็นว่าพ่อแม่ ผู้ปกครองของเด็กๆ ก็ต้องมีการรับรู้ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับ บริษัท S&P ไปในทางที่ดี จึงอยากให้ลูกๆ มาเข้าร่วมทำกิจกรรมด้วยกันกับบริษัท S&P

- การแจกแบบสอบถาม แบบสอบถามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งในการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรม โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะแจกแบบสอบถามให้กับผู้มา เข้าร่วมกิจกรรมหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมแล้ว เพื่อประเมินผลเกี่ยวกับความคิดเห็นและ ความพึงพอใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางบริษัท S&P จัดขึ้น ทั้งในแง่รูปแบบกิจกรรม ความ สะดวกของวันเวลา และสถานที่จัดงาน เป็นต้น

ซึ่งในการนี้คุณกรรณิการ์ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท S&P ได้ยกตัวอย่าง การประเมินผลกิจกรรม "S&P Family Day" ที่ประเมินผลจากการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เป็น สมาชิกโครงการ S&P Family Club ที่มาเข้าร่วมกิจกรรม โดยได้ผลการประเมิน ดังนี้

#### ตัวอย่างการประเมินผลกิจกรรม "S&P Family Day"

จัดขึ้นวันที่ 17 ธันวาคม 2549

ข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นกิจกรรม "S&P Family Day" วันอาทิตย์ที่ 17 ธันวาคม 2549 มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 19 ครอบครัว ทำการตอบแบบสอบถามกลับ 17 ครอบครัว

#### ข้อมูลการประเมินผล

รายการ	ดีมาก	ดี	พอใช้
1. วันและเวลาจัดกิจกรรม	9	8	
2. สถานที่จัดกิจกรรม	11	6	
3. รูปแบบของกิจกรรม Rally	6	10	1
4. เส้นทางในการเดินทาง Rally	6	11	
6. อาหารเลี้ยงรับรอง	13	4	

7. บรรยากาศในงาน	10	7	
8. อุปกรณ์/เครื่องมือประกอบการจัดกิจกรรม	7	8	2
9. การจัดงานโดยรวม	8	9	
รวม	79	70	4
รวมทั้งหมด	153		
คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	51.63%	45.75%	2.61%

สรุป : ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกว่าครึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก

10. รูปแบบกิจกรรมที่สนใจ อยากให้จัดขึ้นในครั้งต่อไป	%
Walk Rally	11%
CarRally	44%
Spa & Relax Trip	17%
Seminar & Workshop (Cooking)	28%
รวม	100%

สรุป : ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสนใจให้มีการจัดกิจกรรม CarRally ในครั้งต่อไปมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การจัดสัมมนา และการสอนทำอาหาร



11. วันที่และช่วงเวลาที่ต้องการให้มีการจัดกิจกรรม	%
วันเสาร์	18.18%
วันอาทิตย์	40.91%
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.55%
ช่วงปิดเทอม (เดือนเมษายน)	22.73%
ช่วงปิดเทอม (เดือนตุลาคม)	13.64%
<b>รวม</b>	<b>100.00%</b>

สรุป : ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่สะดวกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมวันอาทิตย์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือช่วงปิดเทอม เดือนเมษายน

12. ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดกิจกรรม	%
ครึ่งวัน	11%
เต็มวัน	33%
2 วัน(ค้างคืน)	50%
อื่นๆ : วันหยุดติดต่อกัน	6%
<b>รวม</b>	<b>100%</b>

สรุป : ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ชอบให้บริษัท S&P จัดกิจกรรมในระยะเวลา 2 วัน(ค้างคืน)

13. การเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัท S&P จะจัดขึ้นในครั้งต่อไป	จำนวน	%
เข้าร่วม	17	100%

สรุป : ผู้เข้าร่วมกิจกรรม "S&P Family Day" ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 17 ครอบครัว สนใจอยากมาเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด 17 ครอบครัว

#### 14. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ทำดีแล้วอยู่แล้ว ขอให้รักษาความดีนี้ไว้
2. อยากให้จัดกิจกรรมดี ๆ อย่างนี้บ่อย ๆ
3. โอกาสหน้า S&P จัดรายการยินดีอย่างมากที่จะมาร่วมงาน
4. ขอขอบคุณ S&P ในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ และจะเป็นลูกค้า S&P ของตลอดไป รุ่งเรืองและร่ำรวย
5. เวลาของการจัดกิจกรรมน้อยไป อยากให้นานกว่านี้ ค้างคินเพื่อทำกิจกรรมเพิ่มเติม เพื่อความสนุกสนาน  
และผูกพันธ์สัมพันธ์สโลแกนมากขึ้น
6. อยากให้การจัดกิจกรรมดูหนัง

สำหรับส่วนของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการจัดทำผลการประเมินผล ดังนี้

- การจัดทำ Clipping ข่าวจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้กำหนดให้การประเมินผลด้วยการจัดทำ Clipping เป็นงานประจำของนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องทำเป็นประจำทุกวัน เพื่อตรวจสอบว่าข่าวแจกที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่งไปนั้น ได้รับการลงตีพิมพ์เผยแพร่อย่างครบถ้วนตามที่ส่งไปหรือไม่ เนื้อหาข่าวที่ลงในสื่อตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ และตรวจสอบทิศทางภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ว่าเป็นไปในทิศทางใด เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญของประชาคมจากประชาชน ดังนั้นภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน จะเป็นตัวบอกว่า ตอนนี้ผู้บริโภคกำลังมีความคิดเห็น และภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P อย่างไร เพื่อจะได้มีการปรับปรุง แก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้ถูกต้อง หรือตอกย้ำและสนับสนุนให้ภาพลักษณ์ที่ดียังคงอยู่ตลอดไป
- การนับจำนวนผู้สื่อข่าวที่ให้ความสนใจมาร่วมงานแถลงข่าวต่างๆ ของบริษัท S&P ว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อประเมินผลว่าข่าวที่ทางบริษัท S&P จัดขึ้นนั้นมีน้ำหนักความน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้อสื่อมวลชนสนใจมาเข้าร่วมหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นการตรวจสอบความผูกพันระหว่างบริษัท S&P กับสื่อมวลชนด้วยว่ายังคงให้ความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท S&P อยู่หรือไม่ เพื่อจะได้ปรับปรุงการทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ให้เหมาะสมมากขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท S&P ออกไปยังผู้บริโภคทั่วไปได้อย่างกว้างขวาง และมีอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (กรณีการ ชัยกิตติภรณ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550)

## ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

การศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P นี้ ผู้วิจัยได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสำรวจในการศึกษาวิจัย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P จำนวน 15 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P และอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อวัดการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P ด้วยแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P, ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ซึ่งนำเสนอข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา แยกเป็นประเด็น

**ตอนที่ 2** ผลการวิจัยที่นำข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร, การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

**ตอนที่ 3** ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับ ทัศนคติ แลภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P

สำหรับรายละเอียดผลการวิจัย มีดังนี้

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า S&P

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในตอนที่ 1 นี้ จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของบริษัท S&P ด้วยแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P
2. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีต่อบริษัท S&P
3. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P

โดยมีการกำหนดเกณฑ์ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้นต้องเป็นลูกค้าของ S&P ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป และมีความถี่ในการซื้อสินค้า และบริการของ S&P ตั้งแต่ 8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีอายุระหว่าง 35-49 ปี

สำหรับรายละเอียดผลการวิจัย มีดังนี้

### 1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 สื่อที่เปิดรับ

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งข้อมูล

ที่ได้รับจะได้รับผ่านทางรายการ "ภัทรา พาที" ที่ออกอากาศทางช่อง UBC 7 เป็นส่วนใหญ่

"ส่วนใหญ่ข้อมูลที่ได้รับจะมาจากสื่อโทรทัศน์ทางรายการ "ภัทรา พาที" ทางช่อง UBC 7 แต่ ตามสื่อโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 หรือ itv ไม่ค่อยเคยเห็น น้อยมากๆ" กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากล่าว

รองลงมา คือ สื่อบรรจภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

"บรรจภัณฑ์ของ S&P สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเทศกาลต่างๆ ได้ดี เพราะบรรจภัณฑ์ของ S&P จะมีการเปลี่ยนแปลงตามเทศกาลต่างๆ เสมอ"

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ้างในระดับปานกลาง คือ สื่อเฉพาะกิจที่ทางบริษัท S&P จัดทำขึ้น ได้แก่ โบปลิว, แผ่นพับที่มากับอาหารปิ่นโตของ S&P , โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา

ส่วนสื่ออื่นๆ ที่มีการเปิดรับเพียงเล็กน้อย คือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ทางช่องฟรีทีวี ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ itv ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

*“รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ และวิทยุ น้อยมาก ไม่ค่อยเห็นเลย”*

สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ของบริษัท S&P และสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนๆ ที่บอกเล่าข้อมูลข่าวสารต่อกันมา ก็มีการเปิดรับเพียงเล็กน้อย

นอกจากนี้ร้านอาหารสาขาของ S&P ก็จัดได้ว่าเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยจำนวน 3 คน ที่รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

*“มีการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P จากการเข้ามารับประทานอาหารภายในร้านอาหารสาขาของ S&P”*

*“บางครั้งรับรู้ข้อมูลจากการเข้าไปทานอาหารในร้าน S&P ที่อยู่ในมหาวิทยาลัย” ,*

*“ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ S&P เวลาที่ขับรถผ่านสาขาของร้าน”*

## 1.2 ประเภทข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับบริษัท S&P

- ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท S&P

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท S&P ว่า เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจบริการด้านร้านอาหารที่มีคุณภาพทั้งอาหารไทยและต่างประเทศ มีสาขาทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ และดำเนินการด้านร้านเบเกอรี่ ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของขนมเค้ก และยังมีร้านกาแฟรวมทั้งผลิตผลิตภัณฑ์ด้านเบเกอรี่บรรจุห่อขาย และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง



โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“บริษัท S&P เป็นธุรกิจร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพอาหารและบริการที่สูง”

“บริษัท S&P คือธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่”

“บริษัท S&P ดำเนินธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ชายขนมเค้ก ขนมปัง และ  
กาแฟ”

“S&Pเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทั้งบรรจุห่อขาย และเปิดบริการร้านอาหาร”

“S&P เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และเบเกอรี่ รวมทั้งยังการผลิต  
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย”

“บริษัท S&P เป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพมีทั้งอาหารไทยและต่างประเทศ”

“S&P คือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ ที่มีคุณภาพมีสาขา  
ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ”

“บริษัท S&P เป็นร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ที่มีความโดดเด่นของขนม  
เค้ก”

“บริษัท S&P เป็นบริษัทที่ดำเนินการร้านอาหาร, ร้านขนม, ร้านกาแฟ และ  
ผลิตเบเกอรี่ใส่ห่อขาย และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง”

ส่วนในด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกียรติคุณของบริษัท และผู้บริหารของ  
S&P นั้น กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งยังมีการรับรู้ข้อมูลด้านนี้พอสมควรว่า บริษัท  
S&P เป็นบริษัทที่ได้รับการรับรองคุณภาพ รวมทั้งผู้บริหารของบริษัทยัง  
ได้รับการยกย่องในระดับสากล โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“คุณภัทรา ศิลาอ่อน ได้รับรางวัลนักธุรกิจสตรีดีเด่นโลก ปี 2006 และ  
บริษัท S&P ก็ยังได้รับการรับรองคุณภาพอาหารมาตรฐาน ISO 22000 : 2005  
จากสถาบันรับรอง UKAS”

“บริษัท S&P เป็นรายแรกที่ได้รับการรับรองคุณภาพอาหารมาตรฐาน ISO  
22000 : 2005”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเจาะ  
กลุ่มตลาดที่หลากหลายด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“จากข่าวสารที่รับรู้ทราบว่า ปัจจุบันบริษัท S&P มีการแตกสายผลิตภัณฑ์ และร้านอาหารเพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มตลาดได้หลากหลายมากขึ้น จากแต่ก่อนที่มุ่งเจาะตลาดเพียงกลุ่มสมาชิกในครอบครัว โดยมีการเปิดร้านอาหารใหม่ในแนว Fine Dining และการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ด้วยการผลิตขนมไทย ภายใต้แบรนด์ Simply Thai เพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นต้น”

ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้มีกลุ่มตัวอย่างรับรู้้อยมากเพียง 1-2 คน

- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของบริษัท S&P

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลว่า บริษัท S&P จะมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ตลอดเวลา และเปลี่ยนไปตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาลคริสต์มาส, เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย มีการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่า

“บริษัท S&P จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตลอด เปลี่ยนไปตามเทศกาลต่างๆ”

“S&P มีการจัดงานเปิดตัว Package รูปแบบใหม่ๆเสมอ”

“มีการขอลิขสิทธิ์การ์ตูน Walt Disney มาทำเป็นลายบรรจุภัณฑ์ ซึ่งดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเด็กๆ ได้ดีมาก”

ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท S&P เสมอๆ และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพรสชาติความอร่อยของผลิตภัณฑ์อาหารของ S&P โดยกลุ่มตัวอย่างได้ยกตัวอย่างข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า

“ตอนนี้บริษัท S&P ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เยลลี่ผสมน้ำผลไม้ บวกวิตามินที่ทานง่ายขึ้น มีหลากหลายรสชาติ คือ รสส้ม, สับรด, แอปเปิ้ล, องุ่น และผลไม้รวม ภายใต้ชื่อว่า “Mini Cup Jelly”

“S&P จะมีขนมเค้กที่อร่อยมาก และมีการเปลี่ยนแปลงหน้าเค้กอยู่ตลอดเวลา”

“อาหารและเบเกอรี่ของ S&P มีคุณภาพมาก มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล”

“ด้านความอร่อยของเบเกอรี่ โดยเฉพาะขนมเค้กของ S&P เป็นสิ่งที่รับรู้มานานมาก”

- ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของบริษัท S&P

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับรู้ที่ บริษัท S&P เป็นผู้ให้บริการร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ที่มีสาขาของร้านกระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีบริการด้านการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) โดยกลุ่มตัวอย่างให้รายละเอียดว่า

“บริษัท S&P มีบริการจัดส่งถึงบ้าน โดยลูกค้าสามารถโทรสั่งได้ที่เบอร์ 1344 หรือสั่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท S&P ที่ [www.snfood.com](http://www.snfood.com) เพื่อสั่งอาหารและผลิตภัณฑ์อื่นๆของ S&P”

“บริษัท S&P เป็นผู้ให้บริการร้านอาหารและร้านขนม และให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน”

“บริษัท S&P มีบริการร้านอาหารที่มีสาขามากมายอยู่ทั่วประเทศ และมีบริการ Delivery”

การรับรู้ในระดับรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างทราบว่า บริษัท S&P มีบริการจัดเลี้ยงในงานประเภทต่างๆ เช่น การประชุมสัมมนา ก็จะมีการจัดอาหารในรูปแบบ Box set , จัดบุฟเฟ่ , จัดคอกเทลสำหรับงานเลี้ยงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

“S&P มีการบริการในการจัดอาหารกล่องแบบ Box set สำหรับการประชุมสัมมนา”

“บริษัท S&P มีบริการรับจัดเลี้ยงทั้งแบบบุฟเฟ่, คอกเทล สำหรับงานเลี้ยงต่างๆ”

“S&P รับจัดขนมเป็นกล่อง สำหรับเสิร์ฟช่วงเบรกในงานประชุมสัมมนา”

- ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ทราบเลยว่า บริษัท S&P มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอะไรบ้าง โดยกลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ว่า

“ไม่เคยรับรู้เลย ไม่เคยเห็นว่า S&P มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม S&P น่าจะมีกิจกรรมสังคมให้มากกว่านี้”

“ในเรื่องของกิจกรรมเพื่อสังคมของ S&P ไม่เคยได้รับข้อมูลเลย”

ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 คน ที่ทราบว่า บริษัท S&P มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยจัดโครงการมอบเค้กให้กับมูลนิธิเด็ก และโครงการเติมรอยยิ้มให้น้อง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“บริษัท S&P จะมีการจัดโครงการมอบเค้กให้กับเด็กผู้ด้อยโอกาสตามมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นประจำทุกปี”

“S&P จัดโครงการเติมรอยยิ้มให้น้อง โดยการพาน้องๆจากมูลนิธิต่างๆ มาชมภาพยนตร์การ์ตูน และเลี้ยงขนมจาก S&P”

## 2. ทักษะคติเกี่ยวกับบริษัท S&P

ในส่วนของทักษะคติเกี่ยวกับบริษัท S&P นี้ เป็นการศึกษาทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท S&P ได้แก่ ทักษะคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P (สื่อบรรจุภัณฑ์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อเว็บไซต์ และสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและโทรทัศน์) ทักษะคติต่อองค์กร, ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, ทักษะคติต่อบริการของร้าน S&P และทักษะคติต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P

สำหรับรายละเอียดผลการวิจัย มีดังนี้

## 2.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่บริษัท S&P นำมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P

### • สื่อบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของ S&P มีการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ รวมทั้งยังสามารถสื่อสารถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของ S&P ได้ทันทีที่พบเห็น โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“บรรจุภัณฑ์ของ S&P มีการอธิบายส่วนประกอบของอาหารไว้อย่างชัดเจน”

“มีการบอกถึงส่วนประกอบและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ ไว้นบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน”

“บรรจุภัณฑ์ช่วยบอกถึงประเภทของสินค้าที่อยู่ภายในได้ เช่น คุกกี้ ก็จะมีรูปประกอบ และบอกประเภทคุกกี้ รสชาติ ส่วนผสม ไว้อย่างละเอียด”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมองว่า บรรจุภัณฑ์ของ S&P สามารถสื่อสารถึงความทันสมัยของแบรนด์ S&P ที่มีการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับ ยุคสมัยอยู่เสมอ ไม่จำเจ โดยให้คำสัมภาษณ์ว่า

“พอถึงเทศกาลต่างๆ จะรู้ได้ทันที เพราะPackageของ S&P มีภาพที่บ่งบอกถึงเทศกาลต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน สวยงามดีมาก”

“บรรจุภัณฑ์ของ S&P เป็นตัวแทนของ S&P ที่บ่งบอกถึงความทันสมัยของ S&P เพราะบรรจุภัณฑ์เค้ามีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุค เข้าสมัยตลอดเวลา ทำให้เรารู้สึกว่า S&P เค้าทันสมัย ไม่จำเจ”



- สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ, โปสเตอร์, โบปลิว) และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท แผ่นพับ, โปสเตอร์ และ โบปลิว นั้น ยังมีน้อยเกินไป พบเห็นได้ยาก ถ้าไม่ได้ไปรับประทานอาหารภายในร้าน S&P หรือเป็นสมาชิกของ S&P ก็แทบไม่ให้เห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ผ่านสื่อเหล่านี้เลย

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“สื่อจำพวก แผ่นพับ โบปลิว ของ S&P มีน้อยไป ไม่ได้มีการเผยแพร่อย่างทั่วถึง”

“มีน้อย ไม่ค่อยเห็นโบปลิวสักเท่าไร”

“สื่อสิ่งพิมพ์ที่ S&P ทำ มีการเผยแพร่บ่อยเกินไป พบเห็นได้ยากมาก”

“โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โปรโมชัน หรือกิจกรรมต่างๆ จะเห็นก็ต่อเมื่อมาที่ร้าน ตามท้องถนนทั่วไป ไม่ค่อยเห็น ส่วนแผ่นพับ โบปลิว ได้รับ 1 เดือนถึง 2 เดือนครั้ง เพราะเป็นสมาชิก”

แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่บริษัท S&P จัดทำขึ้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อแผ่นพับ โบปลิว ที่บริษัท S&P จัดทำขึ้นนั้น มีความสวยงาม ทั้งรูปแบบ และสีสัน รวมทั้งยังนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และโปรโมชัน ได้อย่างครบถ้วน และดีมาก มีการวางแนวคิด (Concept) ที่ชัดเจน ที่สามารถบอกได้ทันทีเมื่อพบเห็น ว่าแผ่นพับ หรือโบปลิวนี้นี้เป็นของ S&P แต่มีข้อจำกัดตรงที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคน้อยเกินไป

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ว่า

“แผ่นพับ โบปลิว ของ S&P มี Concept ที่ชัดเจน Simple but attractive”

“สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์ มีเนื้อหาที่ชัดเจนดี แต่มีหรือพบเห็นได้น้อย”

“สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ทำได้ดีมาก แต่มีให้เห็นน้อย”

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้น กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ข้อมูลว่า ไม่ค่อยเห็นข้อมูล หรือโฆษณาของ S&P ทางหนังสือพิมพ์นัก ส่วนนิตยสารนั้น มีให้เห็นบ้าง แต่ก็มีปริมาณน้อยมาก

“หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีข่าวของ S&P น้อย ไม่ค่อยเห็นเท่าไร”

“เห็นข้อมูล โฆษณา หรือกิจกรรมของ S&P ตามหน้านิตยสารบ้าง แต่น้อยมาก”

- สื่อเว็บไซต์ของบริษัท S&P

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นเว็บไซต์ของบริษัท S&P น้อยมาก ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์มากกว่านี้ เพราะมีคนรู้จัก น้อยมาก และบางกลุ่มเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยดูเลย และไม่รู้ว่าบริษัท S&P มีเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดู และไม่ทราบว่าบริษัท S&P มีเว็บไซต์ ให้ข้อมูลว่า

“ไม่รู้มาก่อนว่า บริษัท S&P มี Website”

“ไม่เคยดูเว็บไซต์ของ S&P เลย”

“ไม่ทราบว่า S&P มี Website”

“ไม่ค่อยได้เข้าไปชมเว็บไซต์เท่าไร จะใช้ก็ต่อเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าแบบจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) เท่านั้น”

“สื่อเว็บไซต์ของ S&P เห็นน้อยมาก จำชื่อไม่ค่อยได้ว่าชื่อเว็บอะไร”

“สื่อเว็บไซต์ของ S&P เห็นน้อยมาก ควรจะประชาสัมพันธ์ให้รู้จักเว็บไซต์มากกว่านี้”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทราบและเคยเข้าไปชมเว็บไซต์ของ S&P ได้แก่ [www.snppfood.com](http://www.snppfood.com) และ [www.sandp.co.th](http://www.sandp.co.th) ก็มีเพียงเล็กน้อย โดยกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์ของบริษัท S&P จัดทำได้ดี มีการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน มีทั้งภาษาไทย และต่างประเทศ สีสนสวยงาม มีการ

แบ่งหมวดหมู่ประเภทข้อมูลที่ชัดเจน รวมทั้งมีภาพเคลื่อนไหวประกอบ ซึ่งช่วยเพิ่มความสนใจได้ดี

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้คำสัมภาษณ์ว่า

“เว็บไซต์ของ S&P ให้รายละเอียดข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน สีสันสวยงาม แบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีภาพเคลื่อนไหวประกอบ น่าสนใจดี”

“Website ของ S&P ให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน”

“Website ดีชัดเจน และมีทั้งภาษาไทย และต่างประเทศ ดีมาก”

- **สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและโทรทัศน์**

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นลูกค้าของ S&P มีความคิดเห็นว่า **สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและโทรทัศน์นั้น มีข้อมูลของบริษัท S&P เผยแพร่ค่อนข้างมากจนแทบไม่เคยเห็นเลย** ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ได้ในวงกว้าง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“โฆษณาประชาสัมพันธ์ของ S&P ทางวิทยุ และโทรทัศน์มีน้อยมาก เคยเห็นโฆษณาเมื่อหลายปีมาแล้ว”

“ไม่ค่อยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของ S&P ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์เลย”

“มีข่าวให้เห็นทางโทรทัศน์บ้าง แต่น้อย”

“ทางวิทยุไม่เคยได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับ S&P เลย”

## 2.2 ทักษะคดีที่มีต่อบริษัท S&P ในด้านต่าง ๆ

- **ทักษะคดีที่มีต่อองค์กรของบริษัท S&P**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรของบริษัท S&P ว่า

- S&P เป็นบริษัทที่มีอาหารอร่อย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

“บริษัท S&P เป็นผู้ให้บริการร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพได้

มาตรฐานสากล

“บริษัท S&P เป็นผู้ผลิตอาหารที่มีรสชาติอร่อยมาก ทั้งอาหารคาว และเบเกอรี่ต่างๆ ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี”

“S&P เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมาะสมกับราคา”

- บริษัท S&P เป็นองค์กรที่เจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และมีชื่อเสียงมานาน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“บริษัท S&P เป็นบริษัทอาหารที่ดัง มีมานาน”

“S&P ขยายสาขาเร็วมาก มีทั่วประเทศเลย ต่างประเทศก็มี”

“บริษัท S&P เป็นบริษัทที่เก่ง สามารถขยายตัว และเปิดสาขา ร้านอาหารไปยังต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว และหลายประเทศ”

“S&P เป็นร้านอาหารของคนไทยที่มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานสากล น่าไว้วางใจ สามารถเปิดสาขาในต่างประเทศแข่งกับร้านอาหารต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วโลกได้ ต่อไป S&P น่าจะเปิดสาขาได้ทั่วโลก”

ซึ่งโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในเชิงบวกกับบริษัท S&P โดยจะมีความคิดเห็นว่าเป็นบริษัท S&P เป็นองค์กรที่ผลิตอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้ามั่นคง มีชื่อเสียงมานาน มีการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา มีความสามารถในการขยายสาขาไปต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อย จำนวน 2-3 คนที่มองว่าบริษัท S&P เป็นองค์กรที่ขายสินค้าราคาแพง โดยให้ความคิดเห็นว่า

“บริษัท S&P เป็นบริษัทที่คนไทยเป็นเจ้าของ และมุ่งขายสินค้าเพื่อคนไทย ดังนั้นควรปรับราคาลดลงบ้าง เพื่อให้เหมาะสมกับ สภาพทางเศรษฐกิจของคนไทย”

“S&P เป็นบริษัทที่ขายสินค้าราคาแพง”

● **ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P**

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของ S&P กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ดังนี้

- ในอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า **ผลิตภัณฑ์ของ S&P มีคุณภาพ รสชาติอร่อย** โดยให้ข้อมูลว่า  
 “ร้าน S&P เป็นร้านที่ชอบไปรับประทานอาหารมากที่สุด เพราะอาหารและเบเกอรี่อร่อยมาก”  
 “ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ S&P มีคุณภาพมาก และรสชาติก็อร่อยด้วย”  
 “ผลิตภัณฑ์ของ S&P มีความสดใหม่”  
 “ผลิตภัณฑ์ S&P มีคุณภาพ อร่อย”  
 “ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ”
- รองลงมา คือ **ด้านความทันสมัย**เพราะมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา แต่กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเพียงส่วนน้อยมองว่า **ราคาสินค้าและบริการของ S&P ค่อนข้างแพง** โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า  
 “ผลิตภัณฑ์ทั้งอาหารและขนมของ S&P มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาเรื่อยๆ มีให้เลือกเยอะดี”  
 “ผลิตภัณฑ์ของ S&P ทันสมัยดี แต่ราคาแพงไปหน่อย”

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ S&P ไปในทิศทางที่ดี โดยมีความคิดเห็นว่า **ผลิตภัณฑ์ของ S&P มีคุณภาพมาก และรสชาติอร่อย มีการพัฒนาให้ทันสมัย** ตามความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ส่วนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P เรียงตามลำดับ ดังนี้



- อันดับแรกคือ ด้านความสวยงาม กลุ่มตัวอย่างแทบทุกคนมีความคิดเห็นว่า บรรจุกฎหมายของ S&P มีความสวยงาม น่ารัก สามารถจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

โดยให้ข้อมูลว่า

“บรรจุกฎหมายของ S&P สวยดี จูงใจให้อยากซื้อสินค้า”

“บรรจุกฎหมายของ S&P มีลักษณะและรูปแบบที่สวยงาม น่ารัก น่าสนใจ”

“บรรจุกฎหมายน่ารักมาก”

“Package สวย ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ”

- รองลงมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บรรจุกฎหมายของ S&P มีความทันสมัย เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับเทศกาลและยุคสมัยตลอดเวลา ไม่น่าเบื่อ

“บรรจุกฎหมายของ S&P สวย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่น่าเบื่อ ใช้วัสดุดี”

“Package มีรูปแบบหลากหลาย เปลี่ยนตามเทศกาลตลอด ปีใหม่ก็แบบหนึ่ง คริสต์มาสก็มีรูป Snow man พอช่วงตรุษจีนก็นั่นโทนแดง ดูทันสมัย intrend ดี”

“บรรจุกฎหมายสวยงาม น่ารัก ดูทันสมัยตลอดเวลา”

- กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นในด้านประโยชน์ใช้สอยว่า บรรจุกฎหมายของ S&P มีขนาดกระทัดรัด จับถือสะดวก เหมาะกับการให้เป็นของขวัญได้โดยไม่ต้องห่อใหม่ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เมื่อรับประทานอาหารที่อยู่ในบรรจุกฎหมายหมดแล้ว

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า

“บรรจุกฎหมายของ S&P เหมาะสมกับการมอบเป็นของขวัญ”

“บรรจุกฎหมายของ S&P กระทัดรัด สวยงาม เหมาะเป็นของขวัญ”

“กล่องของผลิตภัณฑ์ S&P สวยงาม สามารถให้เป็นของขวัญได้โดยไม่ต้องห่อใหม่”

“เมื่อรับประทานขนมหมดแล้ว สามารถนำเอากล่องหรือกระป๋องที่เป็นบรรจุภัณฑ์ไปใช้ทำอย่างอื่นได้ด้วย”

- และอันดับสุดท้าย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยที่ให้ความคิดเห็นว่าการบรรจุภัณฑ์ของ S&P มีรูปแบบที่เหมาะสมกับทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดได้อย่างครอบคลุม โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า

“บรรจุภัณฑ์ของ S&P ทำออกมาเหมาะกับทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ พอเข้าไปในร้านเบเกอรี่ S&P ทุกคนในครอบครัวจะได้ของกลับบ้านทุกคน เพราะกล่องขนมมีทั้งแบบของเด็ก ของผู้ใหญ่ให้เลือกมากมาย”

“Package S&P ทำออกมาหลากหลายดี มีทั้งรูปมิกกี้เมาส์ ที่โดนใจเด็ก กล้วยไทยสำหรับผู้ใหญ่ก็มี”

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ของ S&P โดยมองว่า S&P มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดให้สนใจซื้อสินค้า มีความทันสมัย ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ อยู่ตลอด เมื่อรับประทานหมดแล้วบรรจุภัณฑ์ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถนำมาเป็นของขวัญของฝากให้กับคนได้ทุกเพศทุกวัย เพราะมีการออกแบบที่หลากหลายเหมาะกับกลุ่มคนทุกวัยในครอบครัว

- **ทัศนคติที่มีต่อบริการของร้านขายปลีก และร้านอาหารของ S&P**

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P ส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่าการบริการของร้านอาหาร S&P อยู่ในระดับดีมาก โดยมีความคิดเห็นว่

“ร้านอาหารของ S&P มีการบริการที่ดีมาก”

“S&P เป็นร้านที่มีบริการดีเยี่ยม”

“ร้าน S&P มีความสะดวกสบาย”

“ร้านอาหารของ S&P มีการให้บริการที่รวดเร็ว และสุภาพ มีหลายสาขา หาซื้อได้ง่าย”

“S&P เป็นร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว มีอาหารรสชาติดี ไม่จืด ร้านสะอาด เงียบ หาซื้อได้ง่าย”

“มีความสะอาด และเงียบ เป็นส่วนตัว”

“ร้านอาหาร S&P มีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล”

“รู้สึกภูมิใจในร้านอาหารไทยของ S&P ที่มีคุณภาพมาตรฐานที่น่าไว้วางใจ น่าจะเปิดสาขาได้ทั่วโลก เหมือนอย่างเช่น KFC แต่อาหารของ S&P เป็นอาหารที่ดี รสชาติอร่อย และมีคุณภาพกว่าเยอะมาก”

“S&P เป็นร้านอาหาร ที่มีบรรยากาศดี สะอาด โปร่งสบาย ดูอบอุ่น ตกแต่งสวยงาม ชวนให้น่ารับประทานอาหาร”

“ร้าน S&P มีหลายสาขา เข้าถึงง่าย และสะดวก”

“ร้านอาหาร S&P มีบริการ และรูปแบบร้านที่เป็นไปตามมาตรฐานร้านทั่วไป อยู่ในระดับดี”

“เท่าที่เคยไปทานอาหารที่ร้าน S&P รู้สึกว่าเป็นร้านที่มีอาหารรสชาติดี บรรยากาศร้านก็ดี ดูอบอุ่น เป็นกันเองดี”

จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านขายปลีก และร้านอาหารของ S&P สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารและร้านขายปลีกของ S&P มีบริการที่ดีเยี่ยม ได้มาตรฐาน สุภาพ รวดเร็ว สะดวก สบาย อาหารภายในร้านอาหาร S&P รสชาติอร่อย มีคุณภาพ บรรยากาศร้านดี โปร่งสบาย สะอาด ดูอบอุ่น เป็นกันเอง

ทั้งร้านอาหารและร้านขายปลีกของ S&P มีหลายสาขา ผู้บริโภคเข้าถึงสะดวก หาซื้อได้ง่าย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างบางคนซึ่งมีเพียงเล็กน้อยมีความคิดเห็นว่า

“บริการของร้านอาหาร S&P มีความธรรมดา และพนักงานไม่ค่อยให้บริการเท่าไรนัก”

“บริการของร้านอาหาร S&P บางแห่งผู้ให้บริการก็สุภาพดี มีหัวใจบริการ บางแห่งก็ไม่ค่อยสนใจลูกค้า”

- **ทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P ทั้งในส่วนร้านอาหาร และสำนักงาน**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยมีความคิดเห็นว่า พนักงานในส่วนของสำนักงานบริษัท S&P มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติ โดยรับทราบจากการโทรศัพท์เข้าไปสอบถามข้อมูลยัง Call center ของบริษัท S&P ที่หมายเลข 02-381-3412 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“เวลาที่โทรเข้าไปที่ Call center สอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับร้านอาหาร และบริษัท S&P พนักงานที่รับโทรศัพท์ก็ให้ข้อมูลรายละเอียดดี ดูเชี่ยวชาญดี”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือไม่ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงานในส่วนสำนักงานของบริษัท S&P

สำหรับการปฏิบัติงานของบริการและพนักงานในส่วนของร้านอาหาร S&P นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

- **บริการและพนักงานส่วนใหญ่ของร้านอาหาร S&P มีการให้บริการที่สุภาพ และมีหัวใจในการให้บริการ**  
“พนักงานและบริการมีความสุภาพในการให้บริการ **ดูตั้งใจในการทำงาน**”  
“พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ เรียบร้อย”  
“พนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ลูกค้าดี”

- มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน  
โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า  
“เมื่อมาใช้บริการที่ร้านอาหารของ S&P บริการที่นี้จะมีการให้คำแนะนำ  
เรื่องอาหารได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าทราบว่าเมนูอะไรดี ๆ ใหม่ ๆ  
บ้าง ช่วยให้สามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลายมากขึ้น”
- พนักงานและบริการให้บริการที่รวดเร็ว  
“ทั้งพนักงานแคชเชียร์ แม่ครัว บริการ ให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจดี เวลา  
ไปทานอาหารที่ร้านก็ไม่ต้องรออาหารนาน”
- บริการมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ดูดี น่าประทับใจ  
“พนักงานและบริการแต่งตัวดีมาก มีเป็นชุด Uniform ดูสะอาด  
เรียบร้อย เป็นสากลดี”  
“ชอบชุด Uniform ที่พนักงานเสิร์ฟใส่ ดูเป็นสากล ประทับใจมาก”

จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P โดยมองว่า พนักงานและบริการมีการให้บริการที่ดี สุภาพ มีหัวใจของการบริการ ด้วยการให้ความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการรวดเร็ว เชี่ยวชาญในการทำงานที่ทำ แต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย ได้มาตรฐานสากล

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วน 2-3 คน มีความคิดเห็นว่าการให้บริการของพนักงานและบริการของร้านอาหาร S&P ดีเป็นบางสาขา โดยกลุ่มตัวอย่างได้ยกตัวอย่างร้านอาหาร S&P สาขามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญว่า

“ที่ ABAC พนักงานและบริการให้บริการไม่ค่อยดีเท่าไร ไม่ค่อยเอาใจใส่ลูกค้า”



นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง 2 ท่าน ยังให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า พนักงาน และบริการให้บริการที่ดี แต่ขาดการยิ้มแย้ม โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“พนักงานบริการของ S&P ก็ให้บริการดี ใช้ได้ แต่ขาดการยิ้มแย้มเวลา พูดคุยกับลูกค้าไปบ้าง”

“พนักงานบริการบางสาขา หน้าตาไม่ค่อยยิ้มแย้มกับลูกค้าเลย”

### 3. ภาพลักษณ์ของบริษัท S&P

สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท S&P นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ ในด้านต่างๆ ของบริษัท S&P ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร, ผลิตภัณฑ์และบริการ, การบริการ โดยมีรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ในด้านต่างๆ

- ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท S&P ว่ากลุ่ม ตัวอย่างนึกถึงสิ่งใดเมื่อกล่าวถึงบริษัท S&P พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะนึกถึง ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจของ S&P ว่าเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้าน ร้านอาหาร และเบเกอรี่ที่มีความโดดเด่นเรื่องรสชาติความอร่อยเป็นที่หนึ่ง และควมมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิด และเป็นองค์กรที่มี ชื่อเสียงมายาวนาน

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“บริษัท S&P เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนว่าเป็นธุรกิจร้านอาหาร และเบเกอรี่ ที่รสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์”

“S&P คือองค์กรที่ผลิตอาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ”

“S&P คือ ร้านอาหารและขนมที่อร่อย มีคุณภาพ”

“บริษัท S&P เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงมายาวนานด้านอาหารและเบเกอรี่ที่ อร่อย มีคุณภาพ”

“บริษัท S&P เป็นองค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่มีรสชาติอร่อย และมีคุณภาพ” “เมื่อพูดถึง S&P จะนึกถึงความอร่อยของเค้ก”

“เมื่อนึกถึง S&P จะนึกถึงความอร่อยของอาหาร ความมีคุณภาพ มาเป็นอันดับแรก”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นว่า บริษัท S&P เป็นองค์กรที่เจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วและมีชื่อเสียงมานาน และมีการบริหารงานด้วยระบบเครือญาติ ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่งขององค์กรของบริษัท S&P ที่แสดงถึงความเป็นองค์กรแห่งครอบครัว ซึ่งไม่ค่อยเห็นในบริษัทคู่แข่งอื่น

โดยกลุ่มตัวอย่างให้คำสัมภาษณ์ว่า

“บริษัท S&P เป็นบริษัทที่มีอยู่มานาน และสามารถครองใจลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง แม้จะไม่ได้เป็นผู้นำในตลาดนัก”

“S&P เป็นบริษัทที่เจริญเติบโตเร็ว และมีชื่อเสียงมานาน”

“ผู้บริหารส่วนใหญ่ของ S&P เป็นเครือญาติกัน ดูเป็นองค์กรแห่งครอบครัว”

“ผู้บริหารของ S&P ล้วนเป็นเครือญาติกันแทบทั้งหมด ตรงนี้เป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมาก ว่า S&P คือ บริษัทที่บริหารงานทุกอย่างโดยคนในครอบครัว”

“ผู้บริหารส่วนใหญ่จะเป็นเครือญาติกัน ดูอบอุ่นเป็นองค์กรแห่งครอบครัว ตรงนี้เป็นภาพลักษณ์ที่ชัด เมื่อพูดถึง S&P ก็จะนึกถึงบริษัทที่บริหารงานโดยพี่น้อง ซึ่งไม่ค่อยเห็นในบริษัทอื่นๆ ”

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังมองภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ว่าเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารที่มีความอบอุ่นสำหรับทุกคนในครอบครัว

โดยให้ข้อมูลว่า

“เมื่อนึกถึงบริษัท S&P จะนึกถึงช่วงเวลาอาหารไทยมื้อง่ายๆของทุกวัน สำหรับครอบครัว และคนใกล้ชิด”

“S&P ร้านอาหาร ของทุกคนในครอบครัว”

“บริษัท S&P เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจร้านอาหาร บรรยากาศอบอุ่น  
เหมาะกับทุกคนในครอบครัว”

● **ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า ภาพลักษณ์  
ที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ S&P คือ

- ด้านรสชาติที่มีความอร่อยเป็นเลิศ                      ความมีคุณภาพของ  
ผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงมานาน โดยเฉพาะเค้ก  
ที่มีรสชาติหลากหลาย สดใหม่ และอร่อย ตลอดจนหน้าตาของ  
อาหารและ    เบเกอรี่ที่สวยงาม น่ารับประทาน

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ  
S&P ไว้ดังนี้

“เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารของ S&P จะนึกถึงรสชาติอาหารที่อร่อย  
มีคุณภาพ”

“ผลิตภัณฑ์ของ S&P มีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของเบเกอรี่ที่ชัดเจน  
มาก”

“ผลิตภัณฑ์ S&P โดดเด่นเรื่องรสชาติที่อร่อยคงเดิม    คุณภาพดี  
เหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็สวยงาม”

“ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ S&P คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่อร่อย  
สะอาด”

“S&P คือ ผู้นำในธุรกิจเบเกอรี่ โดยเฉพาะเค้ก ที่สดใหม่ อร่อย มีหน้า  
เค้กที่สวยงาม น่ารับประทานกว่าที่อื่นๆ ”

“มองภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ S&P ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ  
โดยเฉพาะอาหารกล่อง มีคุณภาพดีมาก สด สะอาด สวยงาม น่า  
รับประทาน”

“เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ S&P จะนึกถึง ความมีคุณภาพของเบเกอรี่”

- ความโดดเด่นในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร และเบเกอรี่ ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“ถ้าให้คิดถึงผลิตภัณฑ์ S&P จะนึกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร และเบเกอรี่ที่ครบครัน”

“S&P คือผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย รสชาติกลมกล่อม”

“เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ S&P จะนึกถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย”

“S&P คือผู้ผลิตอาหารและเบเกอรี่ที่หลากหลาย ครบครัน พัฒนา สินค้าใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเพียงเล็กน้อย มีความคิดว่า บริษัท S&P ตั้งราคาให้กับผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงไป เพื่อเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ดูแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ด้านการเป็นสินค้าระดับPremium ที่ดูดี มีระดับ แต่ไม่เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจของคนไทย

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“ถ้าพูดถึงผลิตภัณฑ์ S&P จะเกิดภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์ S&P เป็นสินค้าราคาแพง”

“ผลิตภัณฑ์ S&P คือ สินค้าคุณภาพดี เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ดูหรู มีระดับราคาแพง”

“ผลิตภัณฑ์ S&P ดูเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ที่มีระดับ ดูแตกต่างจากขนมหรืออาหารตามท้องตลาดทั่วไป มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ราคาไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของคนไทย”

“S&P เป็นอาหารที่มีคุณค่าและคุณภาพ แต่ราคาสูงไปนิด”

“อาหารและเบเกอรี่ของ S&P รสชาติดี แต่ราคาแพงกว่าที่อื่น”

ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีภาพลักษณ์ที่ตรงกันว่า บรรจุภัณฑ์ ของ S&P มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และทำให้ S&P แตกต่างไป จากคู่แข่ง ด้วยการออกแบบ ที่สวยงาม ทันสมัย สามารถนำกลับมาใช้ ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้หลังจากรับประทานอาหารหมด หรือนำมาเป็น ของขวัญของฝากได้ เป็นสื่อแทนความผูกพันที่มอบให้กันผ่านรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์ S&P ที่สวยงามเหมาะกับผู้รับในแต่ละวัย

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“บรรจุภัณฑ์ของ S&P มีความโดดเด่นมาก เป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่มี การออกแบบกล่องขนมให้สวยงาม และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ อีกทั้งรูปแบบ ก็เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ S&P มากๆ และยังไม่เห็นบริษัทคู่แข่งใดเทียบได้ สะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยของแบรนด์ S&P ได้เป็นอย่างดี”

“บรรจุภัณฑ์ของ S&P มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์มาก ยังไม่เห็นบริษัทใด เทียบได้”

“เมื่อพูดถึง S&P จะนึกถึงความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม บรรจุภัณฑ์ของ S&P เป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของ S&P ทำให้ S&P แตกต่างจากที่อื่นๆ”

“บรรจุภัณฑ์ของ S&P มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของรูปแบบที่สามารถ นำมาเป็นของขวัญมอบให้กับคนใกล้ชิดได้”

“บางครั้งไม่รู้จะซื้อของขวัญอะไรให้ญาติ ให้เพื่อน ในช่วงปีใหม่ ก็จะมา เลือกรับของของ S&P ที่มี Package สวยๆ เหมาะกับคนรับ เพราะไม่ต้องไปห่อใหม่ เค้ ออกแบบมาดีอยู่แล้ว”

“รูปแบบที่สวยงามของ Package ของ S&P สามารถนำมาเป็นสื่อแทน ความรู้สึกดีๆ ที่เรามอบให้คนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิดได้”

#### ● ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P ส่วนใหญ่มอง ภาพลักษณ์ด้านการบริการของ S&P ว่า เป็นองค์กรที่มีการบริการดีเยี่ยม ให้บริการด้านอาหารอย่างครบวงจร ทั้งบริการจัดเลี้ยง บริการส่งอาหารถึง บ้าน (Delivery) บริการร้านอาหารและ เบเกอรี่ที่มีการจัดรูปแบบการ



บริการที่หรูหรา มีระดับ ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนตัวพนักงานและบริการ ก็มีมารยาทในการให้บริการที่สุภาพ บุคลิกท่าทางการแต่งกายที่เรียบร้อย มีความเป็นสากล และมีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำอย่างแท้จริง

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า

“บริษัท S&P มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในด้านการเป็นผู้ให้บริการในธุรกิจด้านอาหาร และเบเกอรี่อย่างครบวงจร ทั้งร้านอาหารและเบเกอรี่ ร้านกาแฟ บริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) และบริการจัดเลี้ยงในงานต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน”

“การบริการด้านร้านอาหารของ S&P เป็นบริการที่ดีเยี่ยม เสมอต้นเสมอปลาย”

“เวลาจะมาทานอาหารที่ร้าน S&P จะนึกถึงการบริการที่ดีเยี่ยมของพนักงานและบริการภายในร้านเสมอ”

“ถ้าให้นึกถึงภาพลักษณ์ด้านบริการของ S&P จะนึกถึงภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้บริการด้านอาหารที่มีมาตรฐาน”

“S&P คือองค์กรที่มีบริการที่ดี จัดอยู่ในระดับ B+ อีกทั้งมีการสรรหาสิ่งดี ๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอๆ”

“พนักงานและบริการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย ดูเป็นสากล”

“S&P คือองค์กรผู้ให้บริการร้านอาหารอย่างมืออาชีพ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในด้านอาหารอย่างแท้จริง ให้อารมณ์ดี คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารได้”

“บริการของ S&P มีความครบครัน ทั้งร้านอาหาร บริการจัดเลี้ยง บริการ Delivery ทุกอย่างดีมาก เป็นมืออาชีพมากๆ”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีภาพลักษณ์ในด้านการบริการของ S&P ว่า บริการของ S&P มีภาพลักษณ์ที่อบอุ่น มีความเป็นกันเองกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ร้านอาหาร S&P เป็นร้านที่ผูกพันกับคนไทยมานาน

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์การบริการของ S&P ไว้ดังนี้

“S&P เป็นร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า เวลามาทานอาหารที่ร้านจะรู้สึกอบอุ่น สบาย”

“S&P คือผู้ให้บริการร้านอาหารที่อยู่กับคนไทยมานาน กินได้ทุกมื้อทั้งอาหารและของหวาน”

### 3.2 สรุปภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P จำนวน 15 คน สามารถสรุปภาพลักษณ์ที่กลุ่มลูกค้ามีต่อบริษัท S&P ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P จะมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P แยกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

- ภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ S&P (Brand Image)

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้แบรนด์ S&P ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ S&P มีคุณภาพมากได้มาตรฐานสากล มีความน่าไว้วางใจ และมีรสชาติอาหารและเบเกอรี่ที่อร่อย โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ มีการพัฒนาคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่า บรรจุกัญชีของ S&P ถือเป็นภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็น S&P ได้อย่างชัดเจน เพราะบรรจุกัญชีของ S&P มีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น ไม่มีบริษัทใดเทียบได้ มีการพัฒนารูปแบบให้เข้ากับกลุ่มคนทุกวัย เป็นสื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยของ S&P ได้อย่างชัดเจน

ส่วนในด้านการบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อการบริการของ S&P ว่า แบรนด์ S&P คือผู้ให้บริการด้านอาหารอย่างครบวงจร มีผลิตภัณฑ์และบริการทุกอย่างเกี่ยวกับอาหาร ทั้งร้านอาหาร และเบเกอรี่ ร้านกาแฟ บริการจัดเลี้ยง บริการส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์การ

บริการของ S&P ว่า ดีเยี่ยม การบริการทุกอย่างได้มาตรฐาน เป็นสากล ทั้งรูปแบบ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว พนักงานและบริกรให้บริการอย่างสุภาพ ให้บริการ อย่างมืออาชีพ ซึ่งโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P มองว่า S&P คือผู้ให้บริการด้านอาหารที่ดีเยี่ยม

- ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ S&P มีภาพลักษณ์ว่า บริษัท S&P เป็นองค์กรแห่งครอบครัวที่มีความอบอุ่น และผูกพันเหมือนครอบครัว เดียวกัน ตั้งแต่การบริหารงานที่ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นพี่น้องเครือญาติกัน หรือ กล่าวโดยสรุป คือ บริษัท S&P เป็นองค์กรธุรกิจในรูปแบบ Family Business ดังที่กลุ่ม ตัวอย่างได้กล่าวไว้ว่า

“ผู้บริหารส่วนใหญ่จะเป็นเครือญาติกัน อบอุ่นเป็นองค์กรแห่งครอบครัว ตรงนี้เป็นภาพลักษณ์ที่ชัด เมื่อพูดถึง S&P ก็จะนึกถึงบริษัทที่บริหารงานโดยพี่น้อง ซึ่งไม่ค่อยเห็นในบริษัทอื่นๆ ”

นอกจากนี้รูปแบบร้าน และการบริการยังช่วยสะท้อนให้กลุ่มลูกค้าเกิด ภาพลักษณ์ว่า S&P คือร้านอาหารสำหรับทุกคนในครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างได้ ให้ข้อมูลไว้ว่า

“เมื่อนึกถึงบริษัท S&P จะนึกถึงช่วงเวลาอาหารไทยมื้อง่าย ๆ ของทุกวัน สำหรับครอบครัว และคนใกล้ชิด”

ยิ่งไปกว่านั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ S&P ยังเป็นสื่อที่สะท้อน ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่อบอุ่น และส่งเสริมความผูกพันของคนในครอบครัว ด้วยการมอบผลิตภัณฑ์ S&P ภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างสวยงาม ให้กับ คนใกล้ชิดได้ทุกเพศทุกวัย และทุกเทศกาล ดังที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“บรรจุภัณฑ์ของ S&P มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของรูปแบบที่สามารถ นำมาเป็นของขวัญมอบให้กับคนใกล้ชิดได้”

“บางครั้งไม่รู้จะซื้อของขวัญอะไรให้ญาติ ให้เพื่อน ในช่วงปีใหม่ ก็จะมาเลือกของของ S&P ที่มี Package สวยๆ เหมาะกับคนรับ เพราะไม่ต้องไปห่อใหม่ เค้ ออกแบบมาดีอยู่แล้ว”

“รูปแบบที่สวยงามของ Package ของ S&P สามารถนำมาเป็นสื่อแทนความรู้สึกดีๆ ที่เรามอบให้คนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิดได้”

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แยกการนำเสนอข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับรายละเอียดผลการวิจัย มีดังนี้

#### เพศ

#### ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย ร้อยละ 40.5



**อายุ****ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	188	47.0
25-33 ปี	107	26.8
34-39 ปี	56	14.0
40 ปีขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 25-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มอายุระหว่าง 34-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3

## ระดับการศึกษา

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	26	6.5
อนุปริญญา / ปวส.	9	2.3
ปริญญาตรี	314	78.5
ปริญญาโท	51	12.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.8 และระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

**อาชีพ****ตารางที่ 7** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	172	43.0
ข้าราชการ/ พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	55	13.8
พนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน	148	37.0
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	2.5
รับจ้างทั่วไป	10	2.6
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท/ห้างร้านของเอกชน ร้อยละ 37.0 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทนายความ และแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

## รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	13.0
5,000-10,000 บาท	121	30.3
10,001-15,000 บาท	74	18.5
15,001-20,000 บาท	53	13.3
20,001-25,000 บาท	35	8.8
25,001-30,000 บาท	28	7.0
30,001 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 18.5 และรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.0

## 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับ  
ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ  
บริษัท S&P ผ่านสื่อ

การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท S&P	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (0.00-5.00)	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	ไม่เคย รับเลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
โทรทัศน์	6 (1.5)	18 (4.5)	65 (16.3)	158 (39.5)	105 (26.3)	48 (12.0)	3.21	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	20 (5.0)	23 (5.8)	103 (25.8)	187 (46.8)	63 (15.8)	4 (1.0)	2.66	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	14 (3.5)	10 (2.5)	98 (24.5)	141 (35.3)	123 (30.8)	14 (3.5)	2.98	ปานกลาง
แผ่นพับ/ใบปลิวของ บริษัท S&P	21 (5.3)	22 (5.5)	87 (21.8)	150 (37.5)	94 (23.5)	26 (6.5)	2.88	ปานกลาง
โปสเตอร์/Billboard/ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	8 (2.0)	17 (4.3)	84 (21.0)	190 (47.5)	89 (22.3)	12 (3.0)	2.93	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ S&P	3 (0.8)	5 (1.3)	36 (9.0)	133 (33.3)	140 (35.0)	83 (20.8)	3.63	สูง
เว็บไซต์ของบริษัท S&P	75 (18.8)	41 (10.3)	102 (25.5)	132 (33.0)	40 (10.0)	10 (2.5)	2.13	ต่ำ
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด และกิจกรรมเพื่อสังคม ต่างๆของบริษัท S&P	36 (9.0)	29 (7.3)	120 (30.0)	158 (39.5)	49 (12.3)	8 (2.0)	2.45	ต่ำ

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท S&P ผ่านทาง  
สื่อบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ มี  
ค่าเฉลี่ย 3.21 จัดว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำคือ สื่อ



กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P และสื่อเว็บไซต์ของบริษัท S&P ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.45 และ 2.13 ตามลำดับ

### 1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แยกนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ส่วน ตามประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ได้แก่ 1. ข้อมูลด้านธุรกิจของบริษัท S&P, 2. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P, 3. ข้อมูลด้านบริการของบริษัท S&P และ 4. ข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P

#### 1.3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจของบริษัท S&P

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจของบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านธุรกิจของบริษัท S&P	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจของบริษัท S&P						ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (0.00-5.00)	ระดับการรับรู้
	ไม่เคย รับรู้เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1.ประวัติความเป็นมาของบริษัท S&P	98 (24.5)	42 (10.5)	100 (25.0)	110 (27.5)	44 (11.0)	6 (1.5)	1.95	ต่ำ
2.ประเภทธุรกิจของบริษัท S&P	8 (2.0)	18 (4.5)	57 (14.3)	181 (45.3)	101 (25.3)	35 (8.8)	3.13	ปานกลาง
3.เกียรติคุณที่บริษัท S&P และผู้บริหาร ของ S&P ได้รับ	37 (9.3)	23 (5.8)	88 (22.0)	144 (36.0)	88 (22.0)	20 (5.0)	2.71	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							2.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจของบริษัท S&P อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจของบริษัท S&P มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 จัดว่ามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือการรับรู้เกี่ยวกับเกียรติคุณที่บริษัท S&P และผู้บริหารของ S&P ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 2.71 จัดว่ามี การรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน และข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับต่ำ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท S&P โดยมีค่าเฉลี่ย 1.95

### 1.3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P						ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (0.00-5.00)	ระดับการรับรู้
	ไม่เคยรับรู้เลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1.ผลิตภัณฑ์ที่บริษัท S&P ผลิต	2 (0.5)	4 (1.0)	29 (7.3)	142 (35.5)	162 (40.5)	61 (15.3)	3.60	สูง
2.คุณภาพวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์อาหาร S&P	10 (2.5)	8 (2.0)	46 (11.5)	136 (34.0)	167 (41.8)	33 (8.3)	3.35	ปานกลาง
3.คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหาร S&P	7 (1.8)	6 (1.5)	37 (9.3)	161 (40.3)	150 (37.5)	39 (9.8)	3.39	ปานกลาง
4.การรับรองคุณภาพในการผลิตสินค้าและบริการของบริษัท S&P	9 (2.3)	13 (3.3)	41 (10.3)	157 (39.3)	155 (38.8)	25 (6.3)	3.28	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัท S&P ผลิตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งจัดว่ามี การรับรู้อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหาร S&P มีค่าเฉลี่ย 3.39 และข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์อาหาร S&P มีค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 นี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพในการผลิตสินค้าและบริการของบริษัท S&P มีค่าเฉลี่ย 3.28 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.41

### 1.3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของบริษัท S&P

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านการบริการของบริษัท S&P	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของบริษัท S&P						ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (0.00-5.00)	ระดับการรับรู้
	ไม่เคยรับรู้เลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1.ข้อมูลด้านการบริการต่างๆ ของ S&P และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท S&P	14 (3.5)	25 (6.3)	87 (21.8)	185 (46.3)	72 (18.0)	17 (4.3)	2.82	ปานกลาง
2.ภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ในการเป็น "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" (Super Service & Premium Products)	33 (8.3)	19 (4.8)	91 (22.8)	147 (36.8)	89 (22.3)	21 (5.3)	2.76	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							2.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการบริการของบริษัท S&P อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ข้อมูลด้านบริการต่างๆ ของ S&P และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท S&P มีค่าเฉลี่ย 2.82 และรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของการ

เป็นผู้ให้บริการชั้นยอด ผลัดกันที่ชั้นเยี่ยมของบริษัท S&P มีค่าเฉลี่ย 2.76 ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

### 1.3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P						ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (0.00-5.00)	ระดับการรับรู้
	ไม่เคยรับรู้เลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1.กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่บริษัท S&P ดำเนินการ	38 (9.5)	33 (8.3)	128 (32.0)	149 (37.3)	47 (11.8)	5 (1.3)	2.37	ต่ำ

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัท S&P ดำเนินการ อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37

### 1.3.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับบริษัท S&P

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทข้อมูลที่รับรู้

ประเภทข้อมูลข่าวสารที่รับรู้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (0.00-5.00)	ระดับการรับรู้
ข้อมูลด้านธุรกิจของบริษัท S&P	2.60	ปานกลาง
ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P	3.41	ปานกลาง
ข้อมูลด้านการบริการของบริษัท S&P	2.79	ปานกลาง
ข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P	2.37	ต่ำ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P โดยรวมในทุกๆด้าน	2.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ซึ่งจัดว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการบริการ และข้อมูลด้านธุรกิจของบริษัท S&P โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 และ 2.60 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ข้อมูลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P นั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37

ซึ่งโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95

### 1.4 ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท S&P

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท S&P ผู้วิจัยได้แยกนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. ทักษะที่มีต่อองค์กรของบริษัท S&P, 2. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรรภัณฑ์ของ S&P, 3. ทักษะที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร S&P, 4. ทักษะที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานของ S&P



#### 1.4.1 ทักษะที่มีต่อองค์กรของบริษัท S&P

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อองค์กรของบริษัท S&P

ทัศนคติที่มีต่อองค์กรของบริษัท S&P	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1.00-5.00)	ระดับทัศนคติ
1.บริษัท S&P เป็นบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ	0 (0.0)	6 (1.5)	56 (14.0)	284 (71.0)	54 (13.5)	3.97	เชิงบวก
2.ชอบกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัท S&P จัดขึ้น	5 (1.3)	25 (6.3)	243 (60.8)	114 (28.5)	13 (3.3)	3.26	เป็นกลาง
3.บริษัท S&P เป็นองค์กรที่ขายสินค้าราคายุติธรรม	19 (4.8)	76 (19.0)	143 (35.8)	147 (36.8)	15 (3.8)	3.16	เป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46	เป็นกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกในด้านที่ว่า บริษัท S&P เป็นบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางในเรื่องความชอบกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัท S&P จัดขึ้น และ บริษัท S&P เป็นองค์กรที่ขายสินค้าราคายุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.16 ตามลำดับ ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับเป็นกลาง

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรของบริษัท S&P ในระดับเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46

#### 1.4.2 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1.00-5.00)	ระดับ ทัศนคติ
1.ผลิตภัณฑ์อาหารของ S&P ผ่านการผลิตที่สะอาด มีอนามัย	1 (0.3)	4 (1.0)	66 (16.5)	254 (63.5)	75 (18.8)	4.00	เชิงบวก
2.ขอการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P	1 (0.3)	3 (0.8)	43 (10.8)	254 (63.5)	99 (24.8)	4.12	เชิงบวก
3.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	2 (0.5)	6 (1.5)	78 (19.5)	228 (57.0)	86 (21.5)	3.98	เชิงบวก
4.ผลิตภัณฑ์อาหารของ S&P มีความทันสมัย	0 (0.0)	17 (4.3)	92 (23.0)	227 (56.8)	64 (16.0)	3.85	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99	เชิงบวก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทัศนคติที่ขอการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งเป็นทัศนคติในระดับเชิงบวก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารของ S&P ผ่านการผลิตที่สะอาด มีอนามัย และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.98 ตามลำดับ ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารของ S&P มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในเชิงบวก

ซึ่งทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P นั้น อยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

### 1.4.3 ทักษะที่มีต่อการบริการของร้าน S&P

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการบริการของร้าน S&P

ทัศนคติที่มีต่อการบริการของร้าน S&P	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1.00-5.00)	ระดับทัศนคติ
1.ร้านอาหารของ S&P มีการให้บริการที่อบอุ่น เป็นกันเอง	1 (0.3)	12 (3.0)	144 (36.0)	215 (53.8)	28 (7.0)	3.64	เชิงบวก
2.รู้สึกผูกพัน และอยากเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารของ S&P อีกในครั้งต่อไป	4 (1.0)	20 (5.0)	170 (42.5)	181 (45.3)	25 (6.3)	3.51	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.58	เชิงบวก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการของร้าน S&P โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.58 ซึ่งทัศนคติที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านอาหารของ S&P มีการให้บริการที่อบอุ่น เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับเชิงบวก และรองลงมา คือ ความรู้สึกผูกพัน และอยากเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารของ S&P อีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.51 เป็นทัศนคติในระดับเชิงบวก

#### 1.4.4 ทศนคติที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ทศนคติที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P

ทศนคติที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1.00-5.00)	ระดับ ทศนคติ
1.บริการและพนักงานภายในร้านอาหาร S&P ให้บริการที่สุภาพ	0 (0.0)	12 (3.0)	129 (32.3)	215 (53.8)	44 (11.0)	3.73	เชิงบวก
2.บริการภายในร้านอาหาร S&P มีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย	0 (0.0)	3 (0.8)	75 (18.8)	270 (67.5)	52 (13.0)	3.93	เชิงบวก
3.ชอบชุด Uniform ของบริการภายในร้านอาหาร S&P	1 (0.3)	10 (2.5)	162 (40.5)	206 (51.5)	21 (5.3)	3.59	เชิงบวก
4.พนักงานของบริษัท S&P มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน	2 (0.5)	19 (4.8)	157 (39.3)	198 (49.5)	24 (6.0)	3.56	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.70	เชิงบวก

จากตารางที่ 18 พบว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P ที่มากที่สุด คือ บริการภายในร้านอาหาร S&P มีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งเป็นทศนคติเชิงบวก รองลงมาคือ บริการและพนักงานภายในร้านอาหาร S&P ให้บริการที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.73 คือ กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติในเชิงบวก และความชอบชุด Uniform ของบริการภายในร้านอาหาร S&P มีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งเป็นทศนคติในเชิงบวกเช่นกัน ส่วนทศนคติที่น้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานของบริษัท S&P มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งก็ยังคงจัดว่าเป็นทศนคติในเชิงบวก

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P อยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

#### 1.4.5 ทศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท S&P

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบริษัท S&P ในด้านต่างๆ (ด้านองค์กร, ผลิตภัณฑ์และบริการ, การบริการของร้าน S&P และการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P)

ทัศนคติที่มีต่อบริษัท S&P	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1.00-5.00)	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติที่มีต่อองค์กรของบริษัท S&P	3.46	เป็นกลาง
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P	3.99	เชิงบวก
ทัศนคติที่มีต่อการบริการของร้าน S&P	3.58	เชิงบวก
ทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P	3.70	เชิงบวก
ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อบริษัท S&P ในทุกๆด้าน	3.71	เชิงบวก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก รองลงมาคือ ทัศนคติต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P และทัศนคติต่อการบริการของร้าน S&P โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์กรของบริษัท S&P นั้น จัดอยู่ในระดับเป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท S&P โดยรวมนั้นจัดว่าอยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.71



### 1.5 ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P นี้ ผู้วิจัยได้แยกนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท S&P 2.ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P 3.ภาพลักษณ์ด้านการบริการของ S&P

#### 1.5.1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท S&P

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรของบริษัท S&P

ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1.00-5.00)	ระดับ ภาพลักษณ์
1.ความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหาร และเบเกอรี่	1 (0.3)	12 (3.0)	90 (22.5)	207 (51.8)	90 (22.5)	3.93	เชิงบวก
2.ความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า ขององค์กร	0 (0.0)	6 (1.5)	111 (27.8)	233 (58.3)	50 (12.5)	3.82	เชิงบวก
3.การเป็นองค์กรที่อบอุ่น	0 (0.0)	27 (6.8)	204 (51.0)	146 (36.5)	23 (5.8)	3.41	เป็นกลาง
4.การเป็นองค์กรที่ห่วงใย คุณภาพชีวิตผู้บริโภค	1 (0.3)	21 (5.3)	161 (40.3)	200 (50.0)	17 (4.3)	3.53	เชิงบวก
5.ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร	4 (1.0)	30 (7.5)	174 (43.5)	173 (43.3)	19 (4.8)	3.43	เป็นกลาง
6.ความโปร่งใสในการดำเนิน ธุรกิจขององค์กร	2 (0.5)	20 (5.0)	200 (50.0)	140 (35.0)	38 (9.5)	3.48	เป็นกลาง
7.การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างองค์กรกับลูกค้า	6 (1.5)	36 (9.0)	137 (34.3)	192 (48.0)	29 (7.3)	3.51	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59	เชิงบวก

จากตารางที่ 20. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรของบริษัท S&P ในความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารและเบเกอรี่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในระดับเชิงบวก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าขององค์กร, การเป็นองค์กรที่ห่วงใยคุณภาพชีวิตผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์กรของบริษัท S&P ในระดับปานกลาง คือ ภาพลักษณ์ด้านความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจขององค์กร, ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่อบอุ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48, 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ

ซึ่งโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรของบริษัท S&P ไปในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

### 1.5.2 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P

ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1.00-5.00)	ระดับภาพลักษณ์
1.การได้มาตรฐานระดับสากลของสินค้าและบริการของ S&P	0 (0.0)	2 (0.5)	88 (22.0)	263 (65.8)	47 (11.8)	3.89	เชิงบวก
2.การเป็นองค์กรแห่งความสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น	1 (0.3)	10 (2.5)	79 (19.8)	243 (60.8)	67 (16.8)	3.91	เชิงบวก
3.สินค้าและบริการของ S&P มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา	0 (0.0)	4 (1.0)	109 (27.3)	242 (60.5)	45 (11.3)	3.82	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87	เชิงบวก

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P ไปในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ซึ่งภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ว่าบริษัท S&P เป็นองค์กรแห่งความสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์การได้มาตรฐานระดับสากลของสินค้าและบริการของ S&P มีค่าเฉลี่ย 3.89 และภาพลักษณ์ที่ว่าสินค้าและบริการของ S&P มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งภาพลักษณ์ทั้ง 2 อย่าง จัดอยู่ในระดับภาพลักษณ์เชิงบวก

## 1.5.3 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของ S&amp;P

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อการบริการของ S&P

ภาพลักษณ์ที่มีต่อการบริการของ S&P	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1.00-5.00)	ระดับภาพลักษณ์
1.บุคลากรของบริษัท S&P มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	3 (0.8)	47 (11.8)	183 (45.8)	140 (35.0)	27 (6.8)	3.35	เป็นกลาง
2.มารยาทและการพูดจาที่สุภาพเรียบร้อยในการให้บริการของบริการ	0 (0.0)	9 (2.3)	122 (30.5)	247 (61.8)	22 (5.5)	3.71	เชิงบวก
3.การแต่งกายที่ดูดี มีระดับของบริการผู้ให้บริการภายในร้านอาหารของ S&P	0 (0.0)	10 (2.5)	154 (38.5)	214 (53.5)	22 (5.5)	3.62	เชิงบวก
4.ร้าน S&P มีการให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า	0 (0.0)	24 (6.0)	171 (42.8)	185 (46.3)	20 (5.0)	3.50	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55	เชิงบวก

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านมารยาทและการพูดจาที่สุภาพเรียบร้อยในการให้บริการของบริการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เป็นภาพลักษณ์ในระดับเชิงบวก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่ดูดี มีระดับ ของบริการผู้ให้บริการภายในร้านอาหารของ S&P มีค่าเฉลี่ย 3.62 และภาพลักษณ์ด้านร้าน S&P มีการให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งทั้ง 2 ภาพลักษณ์นี้ เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับเชิงบวก ส่วนภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ในเรื่อง บุคลากรของบริษัท S&P มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง

โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อการบริการของ S&P ไปในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.55

#### 1.5.4 ภาพลักษณ์โดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท S&P

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของบริษัท S&P (ด้านองค์กร, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการบริการของ S&P)

ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ (1.00-5.00)	ระดับ ภาพลักษณ์
ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท S&P	3.59	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P	3.87	เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านการบริการของ S&P	3.55	เชิงบวก
ภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อบริษัท S&P	3.64	เชิงบวก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในระดับเชิงบวก รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท S&P มีค่าเฉลี่ย 3.59 และภาพลักษณ์ด้านการบริการของ S&P มีค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P ไปในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.64



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P กับ ทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P กับ ทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P	0.528**	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับบริษัท S&P มากขึ้นก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P ไปในเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P กับ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P กับ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P	0.485**	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับบริษัท S&P มากขึ้น ก็จะมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P ไปในเชิงบวกมากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3      ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับ  
ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P**

**ตารางที่ 26      แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P  
กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P**

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P กับ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P	0.776**	สูง

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร  
ของบริษัท S&P อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมี  
ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติเกี่ยวกับ  
บริษัท S&P ไปในเชิงบวก ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภคก็จะเป็นไปในเชิง  
บวกตามไปด้วย

## สรุปภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ที่ศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ไว้ดังนี้

บริษัท S&P ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท ไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ

1. ภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” (Super Service & Premium Products)
2. ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น”

โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้แยกนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ตามมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท S&P, กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ซึ่งสามารถสรุปมุมมองภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในแต่ละภาพลักษณ์ได้ดังนี้

### 1. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในมุมมองของผู้บริหารบริษัท S&P

#### 1.1 ภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” (Super Service & Premium Products)

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” ของบริษัท S&P นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคิดของภาพลักษณ์นี้ตามที่บริษัท S&P ได้กำหนดไว้ ดังนี้

บริษัท S&P ได้วางแนวคิดของภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” ไว้ว่า อันดับแรกบริษัท S&P จะต้องเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่เรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม โดยผลิตภัณฑ์ของ S&P จะต้องมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน ทำจากวัตถุดิบระดับ Premium รสชาติเป็นเลิศ มีความทันสมัย พัฒนาอยู่ตลอดเวลา เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว

สภาพลักษณะด้านการบริการนั้น บริษัท S&P ก็ได้วางแนวคิดของภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้บริการชั้นยอด ว่า การบริการทุกอย่างของ S&P ต้องสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าที่ร้านจะต้องได้รับความประทับใจทั้งการให้บริการของพนักงานและบริการที่สุภาพ เรียบร้อย ดูเป็นมืออาชีพ บรรยากาศร้านที่อบอุ่น สะอาด รูปแบบการให้บริการของร้านที่ดี มีระดับ ได้มาตรฐานสากล

## 1.2 ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น”

จากผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ ของบริษัท S&P สรุปได้ว่า บริษัท S&P ต้องการมีภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น” โดยบริษัท S&P ได้วางแนวคิดภาพลักษณ์นี้ ไว้ว่า บริษัทต้องการเน้นให้ผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน S&P ทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ชอบที่การบริการ เกิดความรู้สึกว่าบรรยากาศร้านดูอบอุ่นเป็นกันเองเหมือนเป็นครอบครัว พยายามให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน และติดเอาแบรนด์ S&P เข้าไปในชีวิตประจำวัน ด้วยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ S&P ให้สามารถเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ฝึกอบรมพนักงานทั้งในส่วนสำนักงาน และร้านอาหาร ให้มีการให้บริการที่สุภาพ เรียบร้อย มีมารยาท เป็นกันเองกับลูกค้า แสดงความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ S&P

## 2. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P

### 2.1 ภาพลักษณ์การเป็น “บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ การเป็นผู้นำในด้านการบริการร้านอาหารที่ได้มาตรฐานสากล”

จากภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” ที่บริษัท S&P ได้กำหนดไว้เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้น ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์กับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P จำนวน 15 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น และภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการของ S&P ที่สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” ที่



บริษัท S&P กำหนดไว้ ซึ่งสามารถสรุปความคิดเห็นและภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท S&P ได้ดังนี้

- ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P มีภาพลักษณ์ว่า ผลิตภัณฑ์ของ S&P เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม รสชาติอร่อย มีความทันสมัย มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยผลิตสินค้า ทั้งอาหาร และเบเกอรี่ ใหม่ ๆ ออกมาเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งยังการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร

- ภาพลักษณ์ด้านการบริการของบริษัท S&P

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P มีภาพลักษณ์ว่า บริษัท S&P เป็นผู้นำในด้านการบริการร้านอาหาร ที่ได้มาตรฐานสากล มีบริการที่ครบครัน สะดวก รวดเร็ว รูปแบบร้านอาหาร ดูดี มีระดับ พนักงานและบริกรให้บริการอย่างมืออาชีพ มีมารยาท การแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย ดูเป็นสากล

ซึ่งจากภาพลักษณ์ที่กลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของ S&P ไม่ว่าจะเป็นการมองว่า ผลิตภัณฑ์อาหารของ S&P เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม การมองภาพลักษณ์ว่าบริษัท S&P คือผู้นำในการบริการด้านร้านอาหารที่ได้มาตรฐานสากล เหล่านี้ล้วนเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่บริษัท S&P กำหนดไว้ว่า "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" (Super Service & Premium Products)

## 2.2 ภาพลักษณ์การเป็น “ร้านอาหารที่อบอุ่น เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว เป็นองค์กรผู้ให้บริการด้านอาหารที่ผูกพันกับคนไทยมาเป็นเวลานาน”

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P ในด้านการเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น” ที่สอดคล้องกับที่ผู้บริหารของบริษัท S&P วางไว้ โดยผู้วิจัยได้สรุปภาพลักษณ์ด้านความผูกพัน และอบอุ่นของบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของ S&P ไว้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ เมื่อเข้ามารับประทานอาหารในร้าน S&P จะรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง เกิดภาพลักษณ์ว่า S&P คือผู้ให้บริการร้านอาหารที่อบอุ่น เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว พนักงานมีมารยาท และการพูดจาที่เป็นกันเองกับลูกค้า บริษัท S&P คือองค์กรที่มีภาพลักษณ์ความอบอุ่น และผูกพันของครอบครัวอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ผู้บริหารของบริษัทที่เป็นเครือญาติ พี่น้องกัน แสดงถึงความเป็นองค์กรแห่งครอบครัว

นอกจากนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ยังมีการออกแบบมาให้เหมาะกับทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า บรรจุภัณฑ์ของ S&P สามารถเป็นสื่อแทนความผูกพันที่มอบให้กับคนใกล้ชิดได้ เพราะมีการออกแบบให้สามารถใช้เป็นของขวัญของฝากได้ และมีรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้รับในแต่ละวัย

ซึ่งโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์บริษัท S&P ว่าเป็นองค์กรผู้ให้บริการด้านอาหารที่ผูกพันกับคนไทยมาเป็นเวลานาน

## 3. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการวิจัยเชิงสำรวจ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่บริษัท S&P กำหนดไว้ในการเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” และการเป็นองค์กรแห่งความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น”

ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

### 3.1 ภาพลักษณ์การเป็น “ผู้นำในธุรกิจด้านอาหารที่มีคุณภาพ มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับสากล”

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อองค์กรของบริษัท S&P โดยมีภาพลักษณ์ว่า บริษัท S&P เป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ มีสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานระดับสากล มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งยังมีการสร้างสรรค์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น

ซึ่งภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า “S&P เป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ” เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ในการเป็น “ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม”

ส่วนด้านการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อการบริการของบริษัท S&P เช่นเดียวกัน โดยมีภาพลักษณ์ว่า บุคลากรด้านการบริการของบริษัท S&P มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน บริการภายในร้านอาหาร S&P มีการให้บริการด้วยมารยาทและการพูดจาที่สุภาพเรียบร้อย การแต่งกายดูดี มีระดับ

ซึ่งภาพลักษณ์ต่อการบริการเหล่านี้ของกลุ่มตัวอย่าง ล้วนแล้วแต่เป็นภาพลักษณ์ในมุมมองที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด” ที่บริษัท S&P กำหนดไว้

### 3.2 ภาพลักษณ์การเป็น “องค์กรที่อบอุ่น เป็นร้านอาหารที่มีบริการที่อบอุ่น เป็นกันเองกับลูกค้า”

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ที่กำหนดไว้ ในการเป็นองค์กรแห่ง ความ “ผูกพัน” และ “อบอุ่น”

โดยกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อบริษัท S&P ไปในเชิงบวก โดยมองภาพลักษณ์ของบริษัท S&P ว่า บริษัท S&P เป็นองค์กรที่อบอุ่น มีความห่วงใยคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค เป็นองค์กรที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งกลุ่ม

ตัวอย่างยังมีความคิดเห็นไปในเชิงบวกต่อบริษัท S&P ว่า S&P เป็นร้านอาหารที่มีบริการที่อบอุ่น เป็นกันเองกับลูกค้า และรู้สึกผูกพันกับ S&P อยากที่จะเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

จากการสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 3 กลุ่ม ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำเสนอได้ในรูปของแผนภูมิ ดังนี้

**แผนภูมิที่ 9** ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในมุมมองของผู้บริหารบริษัท S&P กลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป



ปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในมุมมองของผู้บริโภคและบริษัท S&P มีความสอดคล้องไปในทิศทางที่บริษัท S&P กำหนดไว้

จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่ทำการศึกษานั้น ได้แก่ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P, กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางที่องค์กรตั้งเป้าประสงค์ไว้ จากการศึกษาผู้วิจัยพบปัจจัยที่สนับสนุนให้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความสอดคล้องกัน คือ

- **แนวคิดธุรกิจ (Business Concept ) ของบริษัท S&P**

บริษัท S&P ได้วางแนวคิดธุรกิจไว้ตั้งแต่แรกเริ่มดำเนินธุรกิจว่า "ต้องการเน้นให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ S&P ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ ต้องการให้แบรนด์ S&P เข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกวัย และต้องการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอบอุ่นเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน S&P และเกิดภาพว่าบริษัท S&P เป็นองค์กรที่อบอุ่น และเป็นองค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม และมีบริการชั้นยอด" (กรณีการ ชัยกิตติภรณ์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550)

จากการวางแนวคิดธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้การบริหารงานในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านการบริหารบุคลากร และด้านการสื่อสาร ล้วนดำเนินการภายใต้แนวคิดธุรกิจนี้ ซึ่งเมื่อสังเกตจะพบว่าแนวคิดธุรกิจที่วางไว้นั้นเป็นแนวคิดที่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในการเป็นองค์กร "ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม" และการเป็นองค์กรแห่งความ "ผูกพัน" และ "อบอุ่น" ด้วยเหตุนี้องค์ประกอบต่างๆ ของบริษัท S&P จึงสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ออกมาได้ด้วยตัวเอง โดยที่บริษัท S&P ไม่จำเป็นต้องสื่อสารหรือพูดออกมาให้สาธารณชนได้รับรู้ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ของบริษัท S&P ที่ถูกถ่ายทอดแนวคิดธุรกิจและสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ได้แก่



## 1. ผลិតภณท์ และบริการของ S&P

จากแนวคิดธุรกิจที่ต้องการให้แบรนด์ S&P เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของคนทุกวัย และครอบครัวตั้งแต่เด็กและผูกพันไปจนเป็นผู้ใหญ่ ส่งผลให้ผลิตภณท์ของ S&P มีความหลากหลายเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งผลิตภณท์ต่างๆ ล้วนผลิตจากวัตถุดิบระดับ Premium เพื่อให้ได้ผลิตภณท์ชั้นเยี่ยมดังที่กำหนดไว้ในแนวคิดธุรกิจ

นอกจากนี้บริการต่างๆ ของ S&P ก็ครอบคลุมชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างครบครันตั้งแต่ร้านอาหารที่รับประทานได้ตั้งแต่มือเช้าไปจนถึงมือเย็น บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารจาก S&P ให้กับผู้บริโภค หรือแม้แต่บริการจัดเลี้ยงงานต่างๆ ตั้งแต่งานแต่งงาน งานประชุม สัมมนา ไปจนถึงงานศพ

## 2. การบริหารงาน

การบริหารงานและบุคลากรของบริษัท S&P ภายใต้แนวคิดธุรกิจดังกล่าวข้างต้น บริษัท S&P ได้นำเอา "วัฒนธรรมครอบครัว" มาใช้ในการบริหารงานและบุคลากร เพื่อให้รูปแบบธุรกิจของบริษัทฯ มีความเป็นธุรกิจระบบครอบครัว (Family Business) ที่ต้องการให้พนักงานทุกคนรู้สึกว่าเป็นครอบครัวเดียวกันกับ S&P เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงาน และถ่ายทอดการบริการอันอบอุ่นของครอบครัว S&P ไปยังลูกค้า

## 3. การสื่อสาร

จากแนวคิดธุรกิจที่กำหนดไว้ส่งผลให้การสื่อสาร กิจกรรมการดำเนินงานทุกอย่างของบริษัท S&P สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ได้ทั้งสิ้น ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ว่าจะเป็นสารที่ส่งผ่านไปยังลูกค้า เช่น การตั้งโลแกนของบริษัทฯ ว่า "S&P ชื่อนี้มีแต่ความผูกพัน" หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การจัดงาน "S&P Family Day" ล้วนมีจุดประสงค์เพื่อดึงให้สมาชิกในครอบครัวได้มาทำกิจกรรมร่วมกันกับบริษัท S&P ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรแห่งความ "ผูกพัน" และ "อบอุ่น" ของครอบครัว

นอกจากนี้การดำเนินงานทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix / 4Ps) ที่ถูกบริหารภายใต้แนวคิดธุรกิจของบริษัทฯ อันส่งผลให้ P ทุกตัวสามารถเป็นสื่อที่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ได้ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริม



การตลาดต่างๆ เช่น แคมเปญ "S&P Family Tour กรุงเทพ-ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ Love me Love Family" ที่แม้จะมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่รูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นก็ยังคงแนวคิดธุรกิจของบริษัท S&P ที่มุ่งเน้นให้สมาชิกในครอบครัวได้มาทำกิจกรรมร่วมกับบริษัท S&P อันเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรที่อบอุ่น และผูกพันของครอบครัว

จากปัจจัยด้านแนวคิดธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปการเกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ได้ดังแผนภูมิที่ 12

## แผนภูมิที่ 10 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P

