

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ มีการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอยู่ในมาตรฐานที่เท่าเทียมกันอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้แนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่องค์กรธุรกิจมักผูกขาดการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยผลิตในปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตอันจะส่งผลให้ธุรกิจนั้นมีกำไรมากขึ้น แต่เนื่องจากองค์กรธุรกิจอื่นๆ เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดประเภทเดียวกันมากขึ้นอันเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีจึงทำให้แนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดในการการมุ่งให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการจากแต่ละองค์กรยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเรื่องของลักษณะ (attribute) หรือคุณภาพ (quality) ของสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกต่อไป หากแต่ธุรกิจจำเป็นต้องอยู่รอด ดังนั้นทุกองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการแข่งขันมากขึ้นกว่าเดิม ความแตกต่างเชิงกลยุทธ์โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ให้แตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกองค์กรธุรกิจ และกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจ และตัดสินใจให้การสนับสนุนทางการตลาดกับองค์กรนั้นๆ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผลักดันให้นักการตลาดต้องแสวงหาแนวคิดแบบใหม่มาใช้ในการทำตลาดเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด และประสบความสำเร็จมากขึ้น ทางออกของนักการตลาดแนวทางหนึ่งในการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจให้แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆ ก็คือการดำเนินการสื่อสารตลาดเกี่ยวกับองค์กร และธุรกิจ ตลอดจนสินค้าและบริการขององค์กรไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสาร และส่วนผสมต่างๆ ทางการตลาดเข้าด้วยกัน และนำเสนอออกไปให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสม่ำเสมอต่อเนื่อง และมุ่งเป้าหมายสำคัญ คือ การตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับกลุ่มที่มีผลได้ผลเสียกับบริษัททุกกลุ่ม (Stakeholder) หรือที่เรียกกันว่า "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ" (Integrated Marketing Communication : IMC)

เลวี วังษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าเป็น กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการทางการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าอันจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่นักการตลาดเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคให้แตกต่างไปจากองค์กรธุรกิจอื่น หรือคู่แข่งนั้น ก็คือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) โดยนักการตลาดไม่เพียงยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) แต่ยังยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ด้วย โดยมองว่าการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรธุรกิจได้มากกว่าเครื่องมือทางการตลาดประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะการโฆษณา

Harris (1991) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์การธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากองค์การธุรกิจนั้นๆ

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้ จดจำในตัวองค์กรธุรกิจทั้งในด้านการดำเนินงาน สินค้าและบริการ ตลอดจนตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ จนเกิดเป็นความชื่นชอบ และพึงพอใจในการดำเนินกิจการโดยรวมขององค์กรธุรกิจนั้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่ร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาด โดยการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจนั้นๆ ในระยะยาว ซึ่งจุดนี้ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร ถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะอย่างที่เราทราบดีกันว่าในปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงมากจนถึงขั้นไร้ขอบเขต ประกอบกับสภาวะที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความภักดีกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างเหนียวแน่นเช่นใน

อดีต เนื่องจากทุกองค์กรก็สามารถผลิตสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนประชาชนทั่วไปให้แข็งแกร่งอยู่เสมอจึงเป็นหน้าที่หลักที่องค์กรธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องกระทำเพื่อรักษาให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไปในระยะยาว อันจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ โดยการกำหนดจุดยืนและเอกลักษณ์ของตนเองให้มีความชัดเจนในตลาดให้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้จดจำ และระลึกถึงองค์กรธุรกิจนั้นๆเป็นอันดับต้นๆ ดังที่ Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า บริษัทธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป้าหมายหรือการให้ความสำคัญกับการขายมาเป็นการรักษาอายุการเป็นผู้บริโภคของบริษัท โดยบริษัทจะต้องเริ่มจากการมองว่าผู้บริโภคเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่จะต้องรักษาไว้ รวมทั้งบริษัทจะต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดว่ามาจากพื้นฐานการติดต่อซื้อขาย มาเป็นการตลาดที่มีพื้นฐานจากความสัมพันธ์ที่ดี เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรธุรกิจแล้วจะเป็นสิ่งนำไปสู่ปริมาณความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่จะยึดมั่น และภักดีในการสนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจนั้นๆ ตลอดไป ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค คือ เป้าหมายของการตลาดในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบธุรกิจต่างมุ่งที่จะรักษาลูกค้าให้มีความพึงพอใจและความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อองค์การและผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานที่สุด หรืออีกนัยก็คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจในภาพรวมในสายตาผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั่นเอง

ซึ่งภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจทั้งหลายพยายามสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนประชาชนทั่วไปเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดความรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ก็คือภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์การ สินค้าหรือบริการขององค์การ เช่น การเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นี้ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์การต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ให้เกิดขึ้นนั้นก็มีความหมายหลากหลาย อาทิ การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation), การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity), การจัดงานฉลอง (Celebration), การจัดนิทรรศการ (Exhibition) และการจัดเยี่ยมชมกิจการ (Open house) เป็นต้น ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ให้เกิดขึ้นในความนึกคิดของผู้บริโภคได้นั้น ทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดจำเป็นต้องประสานการดำเนินงานร่วมกันโดยใช้ทั้งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ เข้าร่วมด้วย แต่ทุกกิจกรรมต่างต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องประสานกัน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายหลักเดียวกัน คือ สร้างการเรียนรู้ ความมั่นใจและความพึงพอใจในตัวเองต่อการ และสินค้าแก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นการบรรลุ วัตถุประสงค์ทั้งการประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรธุรกิจ

แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความ เชื่อมั่น และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรธุรกิจจนก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรดังที่ องค์กรกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ แต่นักประชาสัมพันธ์จำต้องระลึกไว้เสมอว่าภาพลักษณ์ นั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัย ภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจไม่ว่าประเภทใดก็ตามจึงจะต้อง มีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) หรือภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรในสายตา ผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าทางด้านการเกษตรและการแปรรู ปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเนื่องจากมีภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก ส่งผลให้การผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะ ด้านอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งนอกจากจะผลิตเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ ยังมีผลผลิตมากเพียงพอ สำหรับการส่งออกทั้งในรูปวัตถุดิบและการแปรรูป จากข้อมูลสถิติการส่งออกอาหารโลกของ World Trade Organization (WTO) ในปี 2546 มีมูลค่าการค้าอาหารโลกรวมทั้งสิ้น 543 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 15.53 ประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่คือ กลุ่มสมาชิก สหภาพยุโรป คิดเป็นร้อยละ 42 ของมูลค่าการค้าทั้งหมด รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 10.77 แคนาดา ร้อยละ 3.66 และจีน ร้อยละ 3.54 ส่วนประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดอาหารโลกอยู่ที่ร้อยละ 2.08 จัดเป็นอันดับ 5 ของโลก ประกอบกับในปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกใน กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มมากขึ้น อาทิ นโยบายผลักดันครัวไทยสู่ครัวโลก โครงการ Food Safety

ที่ดำเนินการเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศต่ออาหารไทย อีกทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค โดยเฉพาะการปรับตัวของผู้ประกอบการ SME ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตั้งแต่การผลิตจนถึงการตลาดถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการ SME ของไทยก้าวเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างเข้มแข็ง รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้ผลิตจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรกำลังให้ความสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งตลาดในระดับประเทศ และตลาดต่างประเทศ

โดยการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ลำพังองค์กรธุรกิจจะพึ่งพาแต่เฉพาะการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เหมือนเช่นแต่ก่อนคงไม่ได้อีกแล้ว เพราะบางครั้งอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแท้จริง และไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้ในระยะยาว ประกอบกับปัจจุบันการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆมีอยู่ล้นตลาดจนผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกยัดเยียดสื่อมากเกินไป จนไม่สนใจกับโฆษณาต่างๆที่เปิดรับ ตลอดจนงบประมาณในด้านการโฆษณาค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายสูง ยิ่งในผู้ประกอบการรายย่อยแล้วการทุ่มงบประมาณโฆษณาเพื่อแข่งขันทางการตลาดกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ยิ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจต่างๆ ทั้งรายใหญ่และรายย่อยจึงหันมาให้ความสำคัญและตระหนักถึงบทบาทและศักยภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด(MPR) ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญและมีมานานแล้วตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 (Harris, 1991) แต่ในอดีตการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมักถูกมองว่าเป็นเพียงส่วนประกอบอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) กลับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญทั้งนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ต่างก็ยอมรับในประสิทธิภาพว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ และยังช่วยประหยัดงบประมาณด้านการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ อีกทั้งยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องมีการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรให้โดดเด่นและแตกต่าง เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันที่คนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีการแข่งขันที่รุนแรง เพราะมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรธุรกิจด้านอาหารทั้งหลายจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์

เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ และเตรียมการสำหรับการขยายตัวได้ทุกเมื่อ อีกทั้งแนวคิดในการดำเนินการทางการตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการมุ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องหันมาปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าองค์กรนั้นๆ มีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ให้ตรงใจผู้บริโภคนั่นเอง

ซึ่งถ้าจะกล่าวถึงองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารที่มีความโดดเด่นในเรื่องเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว หลายคนคงนึกถึง บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

บริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. หรือชื่อเดิมคือ บริษัท S&P Co.,Ltd. ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2516 โดยพี่น้องตระกูลโรวา โดยเริ่มกิจการด้านการเปิดร้านอาหารและเบเกอรี่เพื่อให้บริการกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ระดับปานกลาง โดยร้านอาหาร S&P ที่เปิดขึ้นในสมัยแรกนั้นสามารถสร้างชื่อเสียงความนิยมและความเชื่อถือจากลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยในปี 2532 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเข้าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้ลงทุนขยายสาขาร้านอาหารและเบเกอรี่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งขยายกิจการร้านอาหารไทยไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดยประกอบธุรกิจต่างๆ ในเครือบริษัท ดังนี้

- ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ในประเทศภายใต้ชื่อร้าน S&P, Patio, Patara, Vanilla Industry, มังกรทอง และร้านกาแฟ Blue Cup
- ร้านอาหารในต่างประเทศรวมทั้งหมด 18 แห่งภายใต้ชื่อร้าน Patara, Siam Kitchen, Thai และ Patio
- ผลิตและจำหน่ายสินค้าเบเกอรี่ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและแฮม เส้นพาสต้า และสี, กลิ่น ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ภายใต้ชื่อ S&P, Delio และ Royal โดยวางจำหน่ายผ่านสาขาร้านอาหารและเบเกอรี่ และซูเปอร์มาเก็ต รวมทั้งส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ
- ให้บริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ นอกจากนี้ยังให้บริการจัดและจำหน่ายดอกไม้ เป็นต้น

โดยการดำเนินธุรกิจของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. นั้นทางบริษัทยึดถือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้ลูกค้าตระหนักถึงชื่อของ S&P เมื่อนึกถึงอาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ และบริการอันอบอุ่นน่าประทับใจให้สมกับสโลแกนของบริษัทว่า "ผู้ให้บริการชั้นยอด และ

ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” (Super Service and Premium Products) ในแวดวงอาหารและเบเกอรี่ของเมืองไทย โดยการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ทางบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งทางด้านอาหารและเบเกอรี่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ และวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยบริษัทยึดถือนโยบายคุณภาพอย่างเคร่งครัดในเรื่องการคัดสรรวัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และรสชาติที่ดีตามมาตรฐานของ S&P ซึ่งบริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่ออื่นที่นอกเหนือจากตราสินค้า S&P ด้วย ซึ่งได้แก่ Patio, Vanilla และ Delio เพื่อเป็นการขยายฐานไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

ส่วนทางด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ทางบริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรร และนำไปเป็นของขวัญของกำนัลได้ในทุกโอกาส โดยทางบริษัท S&P มองเห็นถึงคุณค่าของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จนมีการก่อตั้ง Graphic Department ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางบริษัทฯ ได้ลงทุนในเรื่องนี้ถึง 10% ของราคาสินค้าในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ในแต่ละปีโดยกำหนดเป็นเมนูหลักของบรรจุภัณฑ์สินค้าทุกชนิดของ S&P ปีละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีการออกแบบแยกย่อยออกไปตามเทศกาลหลักๆ อีกเพิ่มเติม เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลวันวาเลนไทน์ ไปจนถึงเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของ S&P นั้นถือได้สร้างความโดดเด่นอย่างมากในตลาดเบเกอรี่ ทั้งในด้านความสวยงาม เก็บถนอมอาหารได้ดี และสะดวกแก่การบริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเบเกอรี่ของบริษัทฯ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย

2. การกำหนดราคา

บริษัท S&P มีนโยบายในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ต้นทุนของวัตถุดิบหลัก และต้นทุนในการผลิต
- ราคาขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือเกณฑ์ราคาขายโดยทั่วไปในตลาด
- อัตราผลกำไรขั้นต้นที่ต้องการสร้างจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท S&P มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ 5 ช่องทาง ได้แก่

3.1 ร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ในประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีร้านอาหารในเครือของ S&P ทั้งหมด 85 สาขา (รวมร้าน Patara, Patio, Vanilla, Bluecup และมังกรทอง) และร้านเบเกอรี่ทั้งหมด 148 สาขาซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

3.2 ร้านอาหารในต่างประเทศ ปัจจุบันมี 18 สาขา ใน 5 ประเทศ ภายใต้ชื่อ Patara, Siam Kitchen, Thai และ Patio

3.3 บริการจัดส่งถึงบ้าน และจัดเลี้ยงนอกสถานที่

3.4 ซูเปอร์มาร์เกต คอนวีเนียนสโตร์ และร้านค้าปลีก

3.5 การส่งออกโดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศนั้นๆ

4. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด

ตั้งแต่ปี 2547 นโยบายในการจัดทำแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท S&P โดยมุ่งย้ำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเป็นหนึ่งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และดำเนินแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความผูกพัน ความสุขใจให้กับผู้บริโภค และมุ่งตอกย้ำถึงความเป็นหนึ่งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

ด้านการโฆษณา : บริษัท S&P ได้จัดแคมเปญ Happy Cake ผ่านสื่อโฆษณา Mupi Ad. และ TVC ตลอดจนจัดทำโฆษณาเกี่ยวกับ บริการ Delivery อย่างต่อเนื่อง ภายใต้แคมเปญความหลากหลายของเมนูที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้

ด้านการประชาสัมพันธ์ และลูกค้าสัมพันธ์ : บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้าง Brand Loyalty โดยการจัดกิจกรรมให้เด็ก ๆ และกลุ่มสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เช่น การสอนแต่งหน้าเค้กให้กับนักเรียนชั้นประถม เพื่อให้เด็ก ๆ ได้รับความสนุกสนานและใช้จินตนาการในการสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ และจัดกิจกรรม "Cooking is Fun" Day Camp ให้สมาชิก S&P Jak-Ka-Jee Club และผู้ปกครองเพื่อให้รู้จักการอยู่ร่วมกัน อีกทั้งมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อาทิ งาน "Coffee & Bakery Fair 2005"

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้จัดงานเปิดตัวเค้ก และบรรจุภัณฑ์สำหรับเทศกาลต่างๆ และนำเค้กไปมอบให้แก่มูลนิธิต่างๆ รวม 42 แห่งทุกปีเพื่อตอบแทนสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ

ด้านการส่งเสริมการตลาด : บริษัท S&P ยังคงใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยแคมเปญ วันพุธ ลดเบเกอรี่ 20% และแคมเปญ 4 ฟรีอีก 1 สำหรับเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลไหว้พระจันทร์

ด้านการบริการ : บริษัท S&P มุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการฝึกอบรมพนักงานในทุกระดับ ทั้งทางด้านสำนักงานและปฏิบัติการ โดยเฉพาะด้านการปฏิบัติการจะมีการพัฒนาตั้งแต่ระดับพนักงานในครัว ตลอดจนถึงระดับผู้บริหารทุกเดือน เป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้เกิด Brand Loyalty ได้

จากกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd. ที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก คือ การมุ่งให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และตระหนักถึงชื่อ S&P เมื่อนึกถึงอาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ และบริการอันอบอุ่นน่าประทับใจ สมกับการเป็นผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Super Service & Premium Products) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น บริษัท S&P พยายามที่จะนำเสนอส่วนประกอบทางการตลาดที่มุ่งไปสู่ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของการเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” อีกทั้งยังดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ดังกล่าว และมุ่งหวังผลทางการตลาดด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยคิดว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่งว่าบริษัท S&P มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรอย่างไร ทั้งในด้านการกำหนดแนวคิด และขั้นตอน ตลอดจนการรับรู้ ทักษะคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ตามความเป็นจริงในสายตาผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางที่องค์กรวางเป้าหมายไว้หรือไม่ และการรับรู้ ทักษะคติ ตลอดจนภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภคที่อยู่ในยุคหรือวัยที่ต่างกัมนั้นมีการรับรู้ ทักษะคติ และภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P เปลี่ยนแปลงและแตกต่างกันไปหรือไม่ อย่างไร ซึ่งคำตอบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการที่องค์กรธุรกิจจะนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะสามารถเข้ามาช่วยสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรให้สามารถแข่งขันกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ และสามารถช่วยขยายโอกาสทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องเสียงบประมาณมหาศาลในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นทั้งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงในด้านการสร้างความเชื่อมั่น ความจงรักภักดี (Loyalty) และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) ขององค์กรธุรกิจให้ปรากฏขึ้นได้ และประหยัดงบประมาณกว่าเครื่องมือชนิดอื่น ๆ โดยเฉพาะการโฆษณา อันเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าสำหรับองค์กรธุรกิจทั้งหลายโดยเฉพาะธุรกิจ SME

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค

ปัญหาคำวิจัย

1. บริษัท S&P มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ ใช้อย่างไร
2. บริษัท S&P มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ อย่างไร
3. การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภคเป็นอย่างไร สอดคล้องกับที่บริษัทตั้งวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่
4. การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P หรือไม่ อย่างไร
5. การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P หรือไม่ อย่างไร
6. ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคทั่วไป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P
2. การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคทั่วไปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P
3. ทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท S&P มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P โดยผู้วิจัยจะทำการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรภายในบริษัท S&P Syndicate Public Co.,Ltd.

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปด้วย โดยจะเป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations / MPR) หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของบริษัท S&P ที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งหมดของบริษัท S&P ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของ S&P

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication / IMC) หมายถึง กระบวนการผสมผสานช่องทางการสื่อสาร รูปแบบ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับบริษัท S&P มีผลกระทบ (Impact) ต่อผู้บริโภค โดยต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ ยอมรับ เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อบริษัท S&P ว่ามีคุณค่าแตกต่างไปจากองค์กรธุรกิจ หรือคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท S&P ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้จะหมายรวมไปถึงตั้งแต่ ระบบการบริหารงานของบริษัท S&P สินค้าและบริการ ตราสินค้า S&P ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท S&P อีกด้วย โดยสรุปแล้วภาพลักษณ์องค์กรในขอบเขตของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ภาพลักษณ์รวมของทุกสิ่งที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท S&P

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท S&P มีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับบริษัท ตลอดจนสินค้าและบริการของบริษัท S&P ในการเป็นองค์กรธุรกิจประเภทอาหารและเบเกอรี่ที่มีคุณภาพ บริการอบอุ่นน่าประทับใจ และเป็นผู้ให้บริการชั้นยอด และผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมในแวดวงอาหารและเบเกอรี่ของเมืองไทย

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันของบริษัท S&P ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงจุดยืนของบริษัท S&P ในสายตาประชาชนเป้าหมายของบริษัท S&P

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท S&P ซึ่งความเข้าใจนั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท S&P ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้มาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ

ลูกค้าประจำของบริษัท S&P หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าของบริษัท S&P อย่างน้อย 7 ปีขึ้นไป และมีความถี่ในการซื้อสินค้า และใช้บริการของ S&P 8 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี

ผู้บริโภคทั่วไป หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-40 ปี ซึ่งอาจเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าและบริการของบริษัท S&P จนเป็นลูกค้าประจำ หรือกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าและบริการของบริษัท S&P บ้างในบางครั้ง หรืออาจเป็นกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการของบริษัท S&P เลยก็ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้
2. เพื่อให้นักวิชาการและผู้สนใจ ได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป