

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

นางสาวกนกพร ชมภูงูท

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WISH IMAGE AND CURRENT IMAGE OF S&P SYNDICATE PUBLIC CO.,LTD.

Miss Kanokporn Chompunuch

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

490941

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์
พี ซินติเคท จำกัด (มหาชน)

โดย

นางสาวกนกพร ชมภูงูท


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

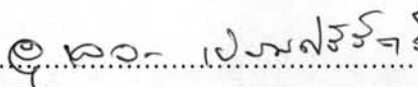
อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์)

 อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

กนกพร ชมภูงูท : ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). (WISH IMAGE AND CURRENT IMAGE OF S&P SYNDICATE PUBLIC CO.,LTD.)
อ. ที่ปรึกษา : รศ. พัทณี เขยจรรยา, 309 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P (2) ศึกษาการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค โดยการศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหารจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท S&P ในส่วนของการศึกษาเพื่อวัดการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P นั้น แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัท S&P ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า บริษัท S&P มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็น “ผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Super Service & Premium Products) และภาพลักษณ์การเป็น “องค์กรแห่งความผูกพัน และอบอุ่น” โดยบริษัท S&P ได้ดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร แบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล โดยในขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นบริษัท S&P มีการเลือกใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างผสมผสานในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของภาพลักษณ์องค์กรในแนวทางเดียวกันออกไปยังสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและมุ่งหวังผลทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายด้วย ในส่วนของการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทS&P ในสายตาผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มากที่สุด และมีทัศนคติและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัท S&P ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท S&P ตั้งไว้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&Pของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างไปในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติ..... กนกพร ชมภูงูท
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2549..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4885051928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: WISH IMAGE / CURRENT IMAGE / PERCEPTION / ATTITUDE / CORPORATE IMAGE

KANOKPORN CHOMPUNUCH : WISH IMAGE AND CURRENT IMAGE OF S&P SYNDICATE PUBLIC CO.,LTD. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA, 309 pp.

The objectives of this research are : to study the wish image of S&P Syndicate Public Co.,Ltd. and the process of marketing public relations for building corporate image of S&P by means of in-dept interview the public relations manager of S&P, to survey the consumers's perception, attitude and current image towards S&P Syndicate Public Co.,Ltd. and to study the correlation between the perception, attitude and current image of the consumers. Interview forms were used to collect data from 15 samples who are S&P's regular customers and 35-49 of ages, descriptive analysis was used to report the research result, and Questionnaires were used to collect data from 400 samples in the survey, those samples are people who live in Bangkok and 18-40 of ages. Percentage, mean and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used to analyze data. SPSS Program was used for data processing.

The findings were as follows : the wish image of S&P Syndicate Public Co.,Ltd. are the organization of "Super service and Premium products" and being the relationship and friendly organization.

The marketing public relations process for building wish image of S&P consist of 4 steps are research, planning, communication by means of the integrated marketing communication to publicize the message for building wish image of S&P through all types of media in the same way. and last step is evaluation.

Both 2 groups of samples have the perception on the product and service of S&P was at the high level. The attitude and current image towards S&P was positive, which conform to the wish image of S&P.

The research revealed that the perception of S&P 's information is positively correlated with attitude and image towards S&P

Department.....Public Relations.....

Field of study.....Public Relations.....

Academic year.....2006.....

Student's signature. *Kanokporn Chompunuch*

Advisor's signature. *Patchanee*

Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงกับความกรุณาของรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยแนะนำแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตักเตือน ให้ข้อคิดเห็นดีๆ ให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนช่วยกระตุ้นผู้วิจัยให้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลา 2 ปี ในการศึกษาในระดับปริญญาโท

ขอขอบพระคุณ คุณภรณีกร ชัยกิตติภรณ์ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ที่มีรายละเอียดอย่างครบถ้วน และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่น่ารักทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดเวลา ขอขอบคุณ ที่คอยคุยกันทุกวันตลอดเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเจ๋ง ออยที่คอยอัปเดตข้อมูลในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ให้เพื่อนๆ ไม่ตกข่าว ขอขอบคุณพีเอ ที่เป็นที่ปรึกษาได้ทุกอย่าง ขอขอบคุณดา เจน ที่คอยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยกันตลอด ขอขอบคุณไมค์ ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือที่ดีในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ บอม ฮัท ตุณ ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณเจี๊ยบสำหรับความช่วยเหลือดีๆ ในการติดต่อบุคลากรในบริษัท เอส แอนด์ พี ให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จนสำเร็จ

และที่สำคัญที่สุดต้องขอกราบขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่จูน ที่เป็นกำลังใจ และเป็นผู้สนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีมาตลอดชีวิต ช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
ปัญหาคำวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	14
แนวคิดการประชาสัมพันธ์.....	27
แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	39
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร.....	53
แนวคิดการสร้างตราองค์กร.....	63
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	67
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	74

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม.....	79
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	80
แนวคิดเกี่ยวกับทักษะ.....	81
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	82
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	89
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	90
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	93
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	94
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	95
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	95
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	97
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	98
เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	99
การแปลความหมายค่าเฉลี่ย.....	101
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	103
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	104
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	105

บทที่	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	106
ส่วนที่ 1 การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทS&Pและ กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ พึงประสงค์ของบริษัทS&P	106
ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P.....	172
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า S&P.....	173
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการวิจัยเชิงสำรวจ.....	199
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	220
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	233
สรุปผลการวิจัย.....	234
อภิปรายผล.....	247
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	267
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	281
รายการอ้างอิง.....	283
ภาคผนวก.....	287
ภาคผนวก ก.....	288
แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์เจาะลึก.....	288
แบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	290
แบบสัมภาษณ์.....	291
แบบสอบถาม.....	296
ภาคผนวก ข.....	302
ประวัติผู้วิจัย.....	309

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด.....	24
ตารางที่ 2	แสดงระดับ 4 ระดับของการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร.....	25
ตารางที่ 3	แสดงความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร.....	43
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	199
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	200
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	201
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	202
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	203
ตารางที่ 9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับ ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท S&P ผ่านสื่อ.....	204
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจ ของบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง.....	205
ตารางที่ 11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง.....	206
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการบริการของบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง.....	207
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท S&P ของกลุ่มตัวอย่าง.....	208
ตารางที่ 14	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท S&P ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทข้อมูลที่รับรู้.....	209

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อองค์กรของบริษัท S&P..... 210
ตารางที่ 16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P..... 211
ตารางที่ 17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการบริการของร้าน S&P..... 212
ตารางที่ 18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน S&P..... 213
ตารางที่ 19	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ทัศนคติที่มีต่อบริษัท S&P ในด้านต่างๆ..... 214
ตารางที่ 20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรของบริษัท S&P..... 215
ตารางที่ 21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ S&P..... 217
ตารางที่ 22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ที่มีต่อการบริการของ S&P..... 218
ตารางที่ 23	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของบริษัท S&P..... 219
ตารางที่ 24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท S&P กับ ทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท S&P..... 220
ตารางที่ 25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท S&P กับ ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P..... 221
ตารางที่ 26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ บริษัท S&P กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P..... 222

สารบัญญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
แผนภูมิที่ 1	แบบจำลองการสร้างตราองค์กร (Types of Identities)..... 65
แผนภูมิที่ 2	องค์ประกอบของการรับรู้..... 68
แผนภูมิที่ 3	กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 73
แผนภูมิที่ 4	องค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitude)..... 77
แผนภูมิที่ 5	แบบจำลองกระบวนการโน้มน้าวใจ (The Simplified Representation of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion)..... 78
แผนภูมิที่ 6	ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัย..... 98
แผนภูมิที่ 7	เอกลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในด้านต่างๆ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ ความเป็นผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม"..... 131
แผนภูมิที่ 8	กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในด้านการเป็น องค์กรแห่งความ "ผูกพัน" และ "อบอุ่น"..... 135
แผนภูมิที่ 9	ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในมุมมองของผู้บริหารบริษัท S&P กลุ่มลูกค้าประจำของบริษัท S&P และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป..... 228
แผนภูมิที่ 10	ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P..... 232
รูปที่ 1	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของบริษัท S&P..... 113
รูปที่ 2	ผลิตภัณฑ์คุกกี้ตราเดลิโอ (Delio)..... 113
รูปที่ 3	ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง S&P Quick Meal..... 114
รูปที่ 4	ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ S&P..... 115
รูปที่ 5	ผลิตภัณฑ์พาสต้า และวัตถุดิบอาหารตรา Royalee ที่บริษัท S&P เป็นผู้ผลิต..... 115
รูปที่ 6	ผลิตภัณฑ์ถั่วอบกรอบตรา S&P..... 116
รูปที่ 7	ผลิตภัณฑ์น้ำสลัด และซุปรตรา Patio ที่บริษัท S&P เป็นผู้ผลิต..... 117

ภาพประกอบ	หน้า
รูปที่ 8	ผลิตภัณฑ์ตรา Vanilla ที่บริษัท S&P เป็นผู้ผลิต..... 117
รูปที่ 9	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P..... 128
รูปที่ 10	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ คุณก็ คิดส์ ตรา S&P..... 129
รูปที่ 11	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P สำหรับลูกค้ำกลุ่มเด็ก..... 149
รูปที่ 12	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตรา Vanilla ที่บริษัท S&P เป็นผู้ผลิตเพื่อเจาะ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น..... 149
รูปที่ 13	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ S&P ที่ออกแบบมาเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น..... 150
รูปที่ 14	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ตรา Simply Thai ที่บริษัท S&P เป็นผู้ผลิตและ ผลิตภัณฑ์ตรา S&P ที่ออกแบบมาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่..... 150
รูปที่ 15	บรรยากาศและการตกแต่งภายใน และภายนอกร้านอาหาร และร้านเบเกอรี่ของของบริษัท S&P..... 155